

Analisis Strategi Marketing Domba Reborn Car Wash Salatiga Dengan Menggunakan Metode TOWS MATRIX

Ariel P. U. S. Ludjuwara^a, Penidas Fiodinggo Tanaem^b

^aBisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, 842022016@student.uksw.edu

^bBisnis Digital, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, penidas.fiodinggo@uksw.edu

Submitted: 22-03-2026 Reviewed: 03-04-2026 Accepted: 15-04-2026

<https://doi.org/10.47233/jteksis.v8i1.2592>

Abstract

This study is motivated by the increasing competition in the car wash service industry in Salatiga and the suboptimal implementation of digital marketing strategies at Domba Reborn Car Wash. This study aims to analyze and formulate appropriate marketing strategies to improve business competitiveness. The method used is a qualitative descriptive approach with a case study. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique was conducted by identifying internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which were analyzed using the TOWS Matrix method. The results indicate that the business has strengths in social media utilization, supporting facilities, and additional services. However, weaknesses include limited human resources, suboptimal marketing strategies, and low brand awareness. Opportunities arise from the increasing number of vehicles, while threats come from competitors. Recommended strategies include optimizing digital promotion, improving service quality, developing consistent content strategies, and creating customer loyalty programs.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, TOWS Matrix, SMEs, car wash service

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan usaha jasa pencucian kendaraan di Kota Salatiga serta belum optimalnya penerapan strategi digital marketing pada Domba Reborn Car Wash. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dianalisis menggunakan metode TOWS Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada pemanfaatan media sosial, fasilitas pendukung, dan layanan tambahan. Namun, terdapat kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang belum optimal, dan rendahnya brand awareness. Peluang berasal dari meningkatnya jumlah kendaraan, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor. Strategi yang direkomendasikan meliputi optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan, penyusunan konten yang konsisten, serta pengembangan program loyalitas pelanggan.

Kata kunci: strategi pemasaran, digital marketing, TOWS Matrix, UMKM, jasa pencucian mobil



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan kehadiran internet dalam kehidupan sehari-hari telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi manusia, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Internet tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk berkomunikasi, tetapi juga oleh pelaku usaha, baik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan skala besar (enterprise). Perubahan ini turut mendorong terjadinya transformasi dalam proses pertukaran informasi yang kini dapat dilakukan secara cepat melalui berbagai bentuk media digital seperti pesan suara, dokumen, gambar, maupun video [1]. Kondisi tersebut memberikan peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai

sarana pengembangan usaha, khususnya dalam kegiatan pemasaran produk dan jasa.

Dalam konteks strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif yang efektif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Sukier dkk. menyatakan bahwa pada era digital saat ini strategi pemasaran berbasis teknologi telah berkembang menjadi model yang berkontribusi secara langsung terhadap pengembangan strategi organisasi dan peningkatan daya saing dalam pasar yang kompetitif [2]. Selain itu, penelitian Öztamur dkk. menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran bisnis, terutama bagi UMKM yang

memiliki keterbatasan sumber daya dalam promosi konvensional [3], [4], [5].

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis, strategi digital marketing menjadi kebutuhan penting bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta menyesuaikan diri dengan dinamika persaingan yang terus berkembang [1], [2], [3], [4], [6]. Pemanfaatan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, website, maupun iklan daring memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, serta memahami preferensi konsumen secara lebih efektif. Oleh karena itu, transformasi dari strategi pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital bukan hanya menjadi pilihan, tetapi merupakan langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Di sisi lain, perkembangan UMKM di berbagai sektor usaha juga semakin pesat, termasuk pada sektor jasa. Salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang di masyarakat adalah layanan pencucian kendaraan. Domba Reborn Car Wash merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pencucian mobil yang berlokasi di Kota Salatiga. Dalam perkembangannya, usaha ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai usaha serupa di wilayah yang sama. Kondisi tersebut menuntut Domba Reborn Car Wash untuk terus meningkatkan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Kota Salatiga sendiri memiliki beberapa usaha jasa pencucian mobil yang menjadi kompetitor bagi Domba Reborn Car Wash. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang sangat penting agar usaha tersebut mampu menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu menganalisis kondisi internal maupun eksternal perusahaan secara tepat. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menganalisis kondisi tersebut adalah TOWS Matrix. Metode ini merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan hubungan antara faktor internal yang meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), serta faktor eksternal yang terdiri dari peluang (opportunities) dan ancaman (threats) [7]. Dengan menggunakan metode ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kondisi bisnis secara menyeluruh sehingga mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif dalam menghadapi persaingan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan digital marketing sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing UMKM [8], [9], [10]. Selain itu, metode TOWS Matrix juga telah banyak digunakan sebagai alat formulasi strategi dalam berbagai sektor usaha untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan [12]. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan analisis TOWS Matrix dengan pengembangan strategi digital marketing pada UMKM sektor jasa, khususnya jasa pencucian mobil, masih tergolong terbatas. Padahal, sektor jasa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor produk, terutama dalam aspek kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang bersifat nonfisik.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi Domba Reborn Car Wash Salatiga dengan menggunakan metode TOWS Matrix. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha serta merumuskan alternatif strategi digital marketing yang lebih terstruktur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor jasa, khususnya dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital.

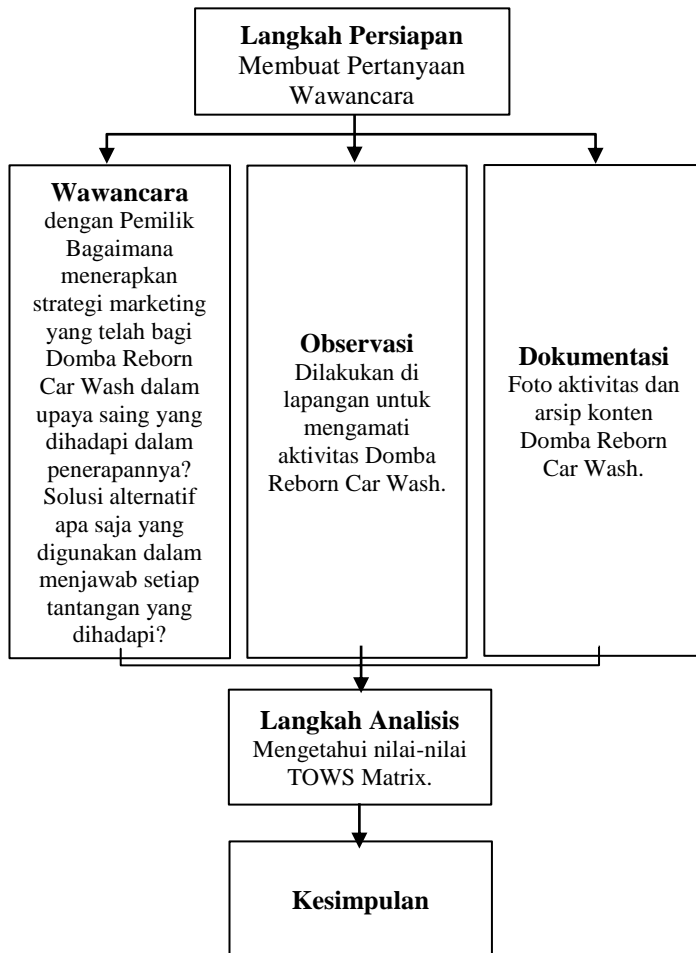
Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi Domba Reborn Car Wash, (2) apa saja tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut, dan (3) alternatif solusi apa yang dapat digunakan untuk menjawab setiap tantangan yang dihadapi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mencapai tujuan menggali dan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara dengan pemilik usaha Domba Reborn Car Wash observasi aktivitas Domba Reborn Car Wash secara langsung, dan dokumentasi. Proses analisa data dengan melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil di petakan dalam Matrix TOWS untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Evaluasi penelitian menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam mendukung strategi bisnis.

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, diringkas dalam bagan Gambar 1.

Bagan Langkah Metode Penelitian



Gambar 1. Bagan langkah metode penelitian

2.1. Tahap persiapan

Hal pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah tahap persiapan yang mencakup membuat pertanyaan wawancara sesuai analisis strategi marketing menggunakan TOWS Matrix

2.2 Tahap pengumpulan

Pada tahap penelitian ini ada tiga tahapan yang dilakukan yaitu:

- A. Wawancara dengan pemilik usaha (contoh: Bagaimana menerapkan strategi marketing yang tepat)
- B. Observasi dilakukan dilapangan untuk mengamati aktivitas usaha.
- C. Dokumentasi, foto aktivitas dan arsip konten.

2.3 Tahap Analisis

Pada tahap analisis ini untuk mengetahui nilai-nilai peneliti menggunakan metode TOWS Matrix yang terdiri dari empat variabel utama, yaitu:

- A. *Threats* (Ancaman), faktor eksternal yang berpotensi menurunkan kinerja usaha.

- B. *Opportunities* (Peluang), faktor eksternal yang bersifat positif dan dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar.
- C. *Weaknesses* (Kelemahan), faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan usaha dan perlu diperbaiki.
- D. *Strengths* (Kekuatan), faktor internal yang memberikan keunggulan bagi perusahaan dibandingkan kompetitor.

Hasil analisis TOWS menghasilkan empat formulasi strategi yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, yaitu:

Jenis Strategi	Fungsi Strategis
SO (<i>Strengths-Opportunities</i>)	Menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
WO (<i>Weaknesses-Opportunities</i>)	Meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
ST (<i>Strengths-Threats</i>)	Mengoptimalkan kekuatan internal dalam menghadapi ancaman eksternal.
WT (<i>Weaknesses-Threats</i>)	Mengurangi kelemahan internal untuk menghindari ancaman eksternal.

Tabel 1. TOWS Matrix

2.4 Tahap kesimpulan atau evaluasi

Tahap evaluasi dari analisis TOWS Matrix digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal organisasi, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis. Pada tahap ini evaluasi menggunakan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam mendukung strategi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Analisis TOWS Matrix

Faktor Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial media marketing • Fasilitas pendukung (Free drink, free wifi, tersedia makanan dan minuman, ruang tunggu) • Layanan pendukung (antar jemput kendaraan, layanan cuci cepat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya manusia • Strategi pemasaran belum maksimal • Tingkat kesadaran yang belum kuat dikalangan masyarakat

Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> Bertambahnya jumlah kendaraan di kota Salatiga (peluang apa yang akan di kembangkan kedepannya) 	S-O (Strategies) <ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan promosi pada media sosial guna menjangkau pemilik kendaraan baru Menawarkan layanan antar jemput untuk pelanggan di area salatiga 	W-O (Strategies) <ul style="list-style-type: none"> Mengadakan discount untuk menarik pelanggan baru Mengadakan pelatihan karyawan agar pelayanan lebih cepat dan profesional
Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> Munculnya kompetitor di bidang jasa yang sama Customer cenderung memilih layanan yang lebih cepat dan fasilitas yang lebih menarik 	S-T (Strategies) <ul style="list-style-type: none"> Pembuatan konten perbandingan layanan. Memberikan program loyalitas pelanggan agar tidak pindah ke kompetitor lain. 	W-T (Strategies) <ul style="list-style-type: none"> Menyusun strategi konten yang konsisten dan terjadwal Meningkatkan SOP pelayanan agar lebih efisien.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada tabel, Domba Carwash memiliki kekuatan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, fasilitas pendukung yang lengkap (free drink, WiFi, makanan dan minuman instan, serta ruang tunggu), serta layanan tambahan seperti antar jemput kendaraan dan layanan cuci cepat. Kekuatan ini menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan usaha jasa pencucian kendaraan di Kota Salatiga.

Hasil analisa terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang belum maksimal, serta tingkat kesadaran merek yang masih belum kuat di kalangan masyarakat.

Di sisi eksternal, peluang yang tersedia adalah meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Salatiga, sedangkan ancaman yang dihadapi berupa munculnya kompetitor baru dan kecenderungan pelanggan memilih layanan yang lebih cepat serta memiliki fasilitas lebih menarik.

Berdasarkan kombinasi oleh faktor tersebut, didapatkan beberapa Pilihan strategi sebagai berikut:

- SO (Strength–Opportunity)**

Strategi ini menegaskan bahwa pemanfaatan kekuatan untuk merebut potensi pasar. Domba Carwash dapat memaksimalkan promosi melalui media sosial guna menjangkau pemilik kendaraan baru di Salatiga seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan. Selain itu, layanan antar jemput dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu.

Dengan demikian, kekuatan internal dapat secara optimal dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

- WO (Weakness–Opportunity)**

Strategi ini bertujuan agar potensi peluang pasar agar mengatasi kelemahan internal. Mengingat jumlah kendaraan yang terus bertambah, Domba Carwash dapat mengadakan program discount untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan brand awareness. selain hal tersebut, meningkatkan nilai kualitas sumber daya manusia dengan cara pelatihan pelayanan menjadi langkah penting agar pelayanan lebih cepat dan profesional, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar yang meningkat.

- ST (Strength–Threat)**

Pada strategi ini fokusnya pada penggunaan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Domba Carwash dapat membuat konten perbandingan layanan guna menonjolkan keunggulan yang dimiliki tanpa menjatuhkan pesaing. Selain itu, pemberian program loyalitas pelanggan bertujuan menjaga pelanggan agar tidak beralih ke kompetitor lain.

- WT (Weakness–Threat)**

Strategi WT ini bersifat defensif, yaitu meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Penyusunan strategi membuat konten yang konsisten serta terjadwal menjadi langkah penting untuk memperkuat pemasaran digital. Selain itu, peningkatan Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan diperlukan agar pelayanan lebih efisien dan mampu bersaing dengan usaha sejenis. Evaluasi penelitian menerapkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yaitu:

A. Produk (Product)

Domba Reborn Car Wash menawarkan layanan pencucian mobil yang menekankan kecepatan, kualitas, dan kenyamanan pelanggan. Penggunaan dua hidrolis meningkatkan efisiensi proses pencucian. Selain itu, fasilitas ruang tunggu, minuman gratis, dan WiFi memberikan nilai tambah serta meningkatkan pengalaman pelanggan.

B. Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan bersifat kompetitif dan berbasis nilai (value-based pricing). Usaha ini tidak hanya berfokus pada harga murah, tetapi pada keseimbangan antara kualitas layanan dan manfaat yang diterima pelanggan. Program promo loyalitas juga diterapkan untuk mempertahankan pelanggan.

C. Tempat (Place)

Lokasi usaha yang strategis di pusat Kota Salatiga memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan visibilitas usaha. Selain itu, penggunaan media digital seperti Instagram dan WhatsApp Business membantu memperluas jangkauan informasi layanan.

D. Promosi (Promotion)

Strategi promosi mulai beralih dari metode konvensional ke digital marketing melalui media sosial untuk meningkatkan brand awareness. Konten promosi meliputi edukasi layanan, dokumentasi proses pencucian, serta testimoni pelanggan yang sejalan dengan strategi hasil analisis TOWS.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Marketing Domba Reborn Car Wash Salatiga menggunakan metode TOWS Matrix, dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis faktor internal dan eksternal mampu memberikan gambaran strategis yang lebih terarah dalam pengembangan usaha.

Dari sisi internal, Domba Reborn Car Wash memiliki kekuatan berupa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, fasilitas pendukung yang lengkap, serta layanan tambahan seperti antar jemput kendaraan dan layanan cuci cepat. Namun demikian, masih terdapat beberapa kelemahan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, strategi pemasaran yang belum optimal, serta tingkat brand awareness yang masih rendah di kalangan masyarakat.

Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya jumlah kendaraan di Kota Salatiga, yang berpotensi meningkatkan permintaan jasa pencucian mobil. Akan tetapi, usaha ini juga menghadapi ancaman berupa meningkatnya jumlah kompetitor serta perubahan preferensi pelanggan yang cenderung memilih layanan yang cepat dan memiliki fasilitas lebih menarik.

Melalui analisis TOWS Matrix, diperoleh alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha. Strategi tersebut menekankan pada optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, penyusunan strategi konten yang konsisten, serta penguatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan strategi yang terstruktur dan berbasis analisis TOWS dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Domba Reborn Car Wash di era digital.

Rekomendasi saran secara praktis maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Domba Reborn Car Wash disarankan untuk

mengoptimalkan strategi digital marketing melalui pembuatan konten media sosial yang konsisten, terjadwal, dan informatif guna meningkatkan brand awareness serta menjangkau pelanggan baru. Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan secara berkala serta pengembangan program loyalitas pelanggan dan promo berkala perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha. Untuk penelitian selanjutnya, analisis strategi disarankan tidak hanya menggunakan metode TOWS Matrix, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan metode lain seperti QSPM untuk menentukan prioritas strategi yang paling efektif. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian pada beberapa UMKM jasa serupa serta mengukur secara kuantitatif dampak penerapan digital marketing terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan kinerja usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing saya Bapak Penidas Fiodinggo Tanaem S.Kom., M.Cs, kedua orang tua dan keluarga besar saya, teman teman Bisnis Digital angkatan 2022, yang telah mendukung saya dalam mengerjakan dan menyelesaikan jurnal ini. Saya berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Benevento, D. Aloini, P. Roma, and D. Bellino, "The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter," *J. Bus. Res.*, vol. 189, no. October 2023, p. 115123, 2025, doi: 10.1016/j.jbusres.2024.115123.
- [2] H. B. Sukier et al., "Analysis of Strategic Marketing in Small and Medium-sized Enterprises: Case of the Bakery Industry in Colombia," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 231, no. 2023, pp. 601–606, 2024, doi: 10.1016/j.procs.2023.12.178.
- [3] D. Öztamur and İ. S. Karakadilar, "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 150, pp. 511–510, 2014.
- [4] G. C. and J. Weerawardena, "Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 111, pp. 41–54, 2023.
- [5] G. A. N. Vásquez and E. M. Escamilla, "Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 148, no. 443, pp. 533–542, 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.076.
- [6] C. M. Stefia, B. Haryanto, L. Wahyudi, and A. I. Setiawan, "The impact of dynamic marketing capabilities (DMCs) and strategic information management (SIM) on international start-up success: A meta narrative analysis," *Heliyon*, vol. 10, no. 23, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e40541.
- [7] D. Liani, "Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 2, pp. 200–210, 2019, [Online]. Available: <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/438>
- [8] Rahmi Rismayani Deri, Moch Dida Dejah Golfantara, Syifa Azzahra, Muhammad Hafidz Al-Azka, and Khairil Anam, "Peran digital marketing dalam pengembangan usaha

- berbasis teknologi untuk optimalisasi strategi pemasaran UMKM,” JENIUS J. Terap. Tek. Ind., vol. 6, no. 1, pp. 9–18, 2025, doi: 10.37373/jenius.v6i1.1371.
- [9] L. F. El Ghifari and Moh. Supendi, “Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe,” J. Niara, vol. 16, no. 3, pp. 504–512, 2024, doi: 10.31849/niara.v16i3.15295.
- [10] D. N. Alisa, “Strategi UMKM di Wilayah Kerek dalam Mengoptimalkan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan,” J. Media Akad., vol. 3, no. 7, 2025.
- [11] I. Fatia Maharani et al., “Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia,” J. Komun. Univ. Garut Has. Pemikir. dan Penelit., vol. 7, no. 2, pp. 699–709, 2021, [Online]. Available:
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1168>
- [12] R. C. F. Silaen, R. D. Pasaribu, and ..., “Formulasi Strategi Dengan Menggunakan Tows Matriks Dan Qspm Pada Kaka Coffee,” eProceedings ..., vol. 9, no. 2, pp. 235–277, 2022, [Online]. Available:
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17729%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17729/17475>
- [13] S. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Rustamana, A., Adillah, P. M., Maharani, N. K., & Fayyedh, F. A. (2024). Qualitative research methods. Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology (MARCOPOLO), 2(6), 919–930. <https://doi.org/10.55927/marcopolo.v2i6.9907>