



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

COFFEE SHOP

(Studi Kasus Pada *Coffee shop*: Kanca Coffee Kota Bogor)



Muhamad Athalah Ramadhan
NIM 2105421099

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

MUHAMAD ATHALAH RAMADHAN. Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing *Coffee shop* (Studi Kasus Pada *Coffee shop*: Kanca Coffee Kota Bogor) Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kanca Coffee dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif, khususnya di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner kepada pihak internal Kanca Coffee. Analisis dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kanca Coffee memiliki empat kekuatan dan empat kelemahan pada analisis faktor Internal, dan memiliki lima peluang dan lima ancaman pada analisis faktor Eksternal. Pada analisis SWOT menghasilkan dua strategi SO, dua strategi WO, dua strategi ST, dan dua strategi WT yang didapatkan dari penggabungan indikator faktor internal dan indikator faktor eksternal. Pada analisis profil kompetitif didapatkan bahwa Kanca Coffee berada pada urutan dua dengan para kompetitor dari segi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Strategi, Daya Saing, SWOT, *Coffee shop*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

MUHAMAD ATHALAH RAMADHAN. *Analysis of Digital Marketing Strategy Development to Enhance the Competitiveness of Coffee shops (Case Study on Kanca Coffee, Bogor City) Department of Business Administration, Politeknik Negeri Jakarta, 2025.*

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Kanca Coffee in an effort to enhance competitiveness amid the increasingly intense competition in the coffee shop industry, particularly in Bogor City. The research method used is descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, documentation, and the distribution of questionnaires to internal parties at Kanca Coffee. The analysis was carried out using IFAS, EFAS, and SWOT matrices to identify internal and external factors that influence the effectiveness of the digital marketing strategy. The research findings indicate that Kanca Coffee has four strengths and four weaknesses based on the internal factor analysis, and five opportunities and five threats based on the external factor analysis. The SWOT analysis resulted in two SO strategies, two WO strategies, two ST strategies, and two WT strategies derived from the combination of internal and external factor indicators. In the competitive profile analysis, it was found that Kanca Coffee ranks second among its competitors in terms of digital marketing performance.

Keywords: *Digital Marketing, Strategy, Competitiveness, SWOT, Coffee shop*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing *Coffee shop* (Studi Kasus Pada *Coffee shop*: Kanca Coffee Kota Bogor)”

Penelitian Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dengan melibatkan banyak pihak yang membantu penulis baik secara moril maupun material. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021 - 2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025 - 2029.
4. Yanita Ella N.C, S.A.B., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan.
5. Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama penelitian.
6. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam teknis penulisan skripsi ini kepada penulis
7. Seluruh Staf, Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Terapan Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
8. Kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk material dan non materi yang tidak bisa dihitung besaran nya.
9. Kanca Coffee, yang sudah bersedia untuk membantu dalam penyusunan skripsi ini dan mengizinkan Kanca Coffee dijadikan Objek Penelitian



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

10. Teman-teman program studi Administrasi Bisnis Terapan angkatan tahun 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas waktu kebersamaan selama dibangku perkuliahan ini

Semua bantuan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak tersebut sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan penelitian skripsi ini, baik dari segi penulisan ataupun dari segi isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk di masa yang akan datang.

Depok, 07 Juli 2025

Penulis

Muhamad Athalah Ramadhan

NIM 2105421099

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kerangka Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Macam Macam Pemasaran Digital.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Daya Saing Usaha.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.1 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.1.2 Tempat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3.1 Fokus Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Informan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.5 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3.6 Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Rekapitulasi Data	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Gambaran Informan Wawancara	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Hasil Rekapitulasi Wawancara	Error! Bookmark not defined.
4.2 Analisis Faktor Internal	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Analisis Kekuatan	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Analisis Kelemahan	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Analisis Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Faktor Eksternal.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Analisis Peluang.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Analisis Ancaman	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Analisis Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Analisis Matriks Strength Weakness Opportunities Threats (SWOT) .	Error! Bookmark not defined.
4.5 Identifikasi Pesaing dan Persaingan	Error! Bookmark not defined.
4.6 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.6.1 Analisis Faktor Internal.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.2 Analisis Faktor Eksternal	Error! Bookmark not defined.
4.6.3 Analisis Matriks SWOT.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.4 Analisis Pesaing dan Persaingan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	11
5.1 Kesimpulan.....	11
5.2 Saran	12
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Content Plan</i> Kanca Coffee.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Matriks SWOT	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Wawancara Faktor Lingkungan Internal.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Wawancara Faktor Lingkungan Eksternal.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Wawancara Identifikasi Pesaing dan Persaingan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Perhitungan Faktor Internal Kanca Coffee.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Matriks Evaluasi Internal Kanca Coffee.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Perhitungan Faktor Eksternal Kanca Coffee	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Kanca Coffee	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Matriks SWOT Kanca Coffee	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Perhitungan Bobot Faktor Strategis	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Matriks Profil Kompetitif <i>Coffee shop</i>	Error! Bookmark not defined.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Untuk Menemukan Brand Baru.....	4
Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kanca Coffee Satu Tahun Terakhir	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 2 Model Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Informasi Umum. **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Lingkungan Internal dan Eksternal..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 3 Daftar Pertanyaan Analisis Persaingan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Kuisisioner Riset SWOT **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Kuisisioner Faktor Strategis. **Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan**Error! Bookmark not defined.**
- Lampiran 7 Dokumentasi Platform Digital Kanca Coffee.. **Error! Bookmark not defined.**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang positif di Indonesia telah mendorong terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan kelas menengah ke atas. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah meningkatnya aktivitas konsumsi yang tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dasar. Kecenderungan masyarakat untuk menghabiskan waktu di kafe atau *coffee shop* tidak hanya untuk makan dan minum, tetapi juga untuk bersosialisasi, bekerja secara fleksibel, serta membagikan aktivitas mereka di media sosial sebagai bagian dari pembentukan citra diri.

Fenomena ini menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup urban yang modern. Meningkatnya permintaan terhadap kafe berdampak langsung pada pertumbuhan jumlah bisnis *coffee shop* di berbagai daerah, baik di kota besar maupun kecil. Kondisi ini menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat guna mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing bisnis.

Suatu strategi dapat digunakan oleh perusahaan atau suatu bisnis untuk tetap bertahan di tengah persaingan bahkan memenangkan persaingan tersebut. (I. C. Pratiwi, 2018) Pemasaran konvensional dalam era digital saat ini, tidak lagi cukup untuk menarik minat konsumen, layanan pesan antar berbasis aplikasi, konten visual yang menarik, dan interaksi digital yang membangun kedekatan emosional dengan pembeli. Pemasaran digital tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pembeli, dan citra positif dari sebuah *coffee shop*.

Salah satu untuk memahami sejauh mana strategi pemasaran digital dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing, diperlukan suatu analisis yang mendalam. Dalam analisis ini penggunaan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses,*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Opportunities, Threats) menjadi penting. Dengan melakukan analisis SWOT secara sistematis, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terarah, realistis, dan adaptif terhadap kondisi pasar. Strategi yang dirancang berdasarkan pemahaman yang utuh terhadap faktor internal dan eksternal akan meningkatkan efektivitas promosi, menciptakan diferensiasi, dan pada akhirnya memperkuat daya saing *coffee shop* di tengah kompetisi yang semakin dinamis.

Melalui penelitian ini, dilakukan kajian mendalam untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku usaha *coffee shop* dengan pendekatan kualitatif. Analisis ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategis berbasis SWOT yang aplikatif, sehingga mampu memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan bisnis kafe serta memperkaya literatur mengenai pemasaran digital di sektor usaha kecil dan menengah.

Kota Bogor menjadi salah satu kota yang mempunyai tempat *coffee shop* yang cukup banyak di pusat kota yang menjadi suatu hal yang cukup diperhatikan oleh pelaku bisnis *coffee shop* dalam menciptakan konten yang menarik karena dengan banyaknya pesaing yang ada, menjadikan para pembeli mencari tempat tujuan yang terbaik melalui media sosial untuk mereka kunjungi.

Kanca Coffee adalah salah satu kedai *coffee shop* memiliki konsep café yang baru ada di Bogor yaitu *Interactive Coffee* yang menggunakan sistem bendera biru dan juga bendera merah untuk para pembeli. Bendera biru mengartikan pembeli tersebut dapat berinteraksi dengan pembeli lain yang menggunakan bendera biru juga dan juga barista yang ada di Kanca Coffee dapat berinteraksi dengan pembeli tersebut.

Bendera merah untuk pembeli yang tidak boleh diganggu dengan pembeli lain atau dengan baristanya. Strategi ini adalah strategi yang baru yang disajikan oleh Kanca Coffee dengan tujuan para pembeli mendapatkan relasi baru untuk mereka. Hal unik ini disajikan oleh Kanca Coffee yang merupakan salah satu strategi yang berbeda dengan pelaku usaha *coffee shop* yang ada di sekitar Kanca Coffee. Kanca Coffee memiliki kekuatan tersendiri dari kopi yang dimiliki, mulai dari biji kopi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

yang digunakan dilakukan seleksi langsung dari bagian operasional untuk menghasilkan kopi yang terbaik untuk dinikmati para pembeli. Selain itu Kanca Coffee juga memiliki konsep *café interactive coffee* yang menjadi salah satu kekuatan mereka dalam mengembangkan bisnis ini.

Kekuatan yang dimiliki pastinya ada kelemahan yang dimiliki pelaku bisnis, pada Kanca Coffee memiliki kelemahan dari fasilitas, seperti tempat parkir yang terbatas, tidak ada mushola untuk tempat ibadah umat muslim, dan tidak memiliki area indoor yang biasa digunakan pembeli untuk meeting atau bekerja. Kelemahan ini sangat berpengaruh pada *flow* pembeli yang datang karena pembeli memiliki tujuan yang berbeda saat datang ke *coffee shop*.

Peluang yang dimiliki dari Kanca Coffee adalah tingginya penggunaan Instagram dan Tiktok dalam media sosial untuk memasarkan tempat mereka agar lebih banyak pembeli yang datang ke tempat. Selain itu Kanca Coffee memiliki beberapa *spot* foto yang *instagramable* dengan tujuan mengundang kaum muda untuk foto di *spot* tersebut untuk di *posting* di media sosial mereka.

Kanca Coffee memiliki ancaman dalam menjalankan bisnis ini, mulai dari persaingan ketat dengan *coffee shop* lain yang memiliki kekuatan dari kelemahan yang ada pada Kanca Coffee. Kelemahan yang dimiliki Kanca Coffee akan membuat pembeli akan mencari lagi tempat yang mempunyai fasilitas yang lengkap. Ancaman lain yang dimiliki Kanca Coffee adalah *tren content* media sosial yang tinggi tentang *coffee shop*, karena Kanca Coffee tidak menjalankan *content* yang aktif dalam media sosial yang bertolak belakang dengan *coffee shop* lain yang banyak menawarkan keunggulan mereka di media sosial yang dapat mengundang pembeli lain untuk datang kesana.

Dibalik itu Kanca Coffee sendiri sangat jarang untuk melakukan pemasaran konten dan pemasaran media sosial tersebut dalam melakukan penjualan. Mulai dari memberikan diskon atau promo sampai *update* pada sosial media yang jarang dilakukan oleh internal Kanca Coffee dan untuk iklan berbayar tidak pernah dilakukan untuk melakukan promosi pada beberapa platform sosial media untuk

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

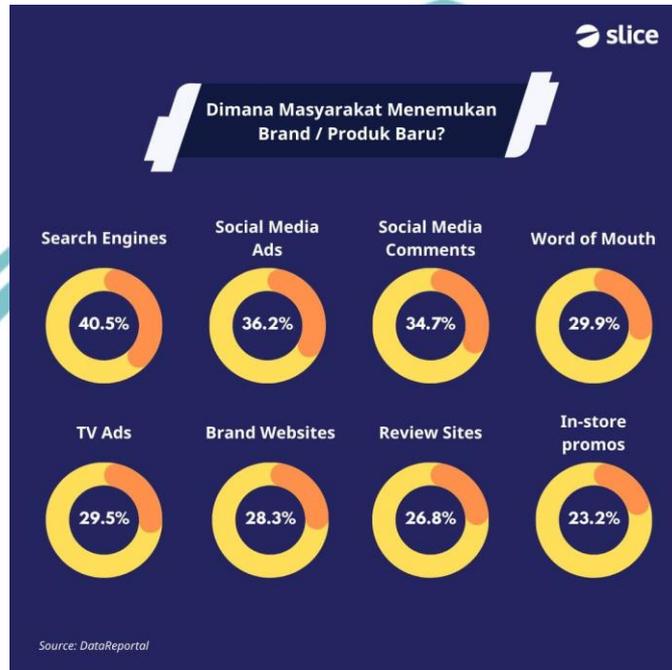


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyebarkan informasi tentang Kanca Coffee. Pada gambar 1.1 di bawah ini adalah data yang menunjukkan bahwa masyarakat menemukan *brand* dan produk baru di platform digital.



Gambar 1. 1 Data Untuk Menemukan Brand Baru

Sumber: slide.id, 2024

Pada gambar 1.1 terlihat data dimana masyarakat menemukan *Brand* atau Produk baru. *Social media ads* atau *social media marketing* terdapat pada posisi dua tertinggi dalam data tersebut. Dan juga ada *social media comments* yang ada pada posisi tiga. Hal tersebut menunjukkan seberapa berpengaruh sosial media pada konsumen untuk mengetahui *brand* atau produk yang tersebar luas informasinya pada sosial media.

Dalam hal ini sangat menjadi perhatian untuk para pelaku usaha khususnya pada bidang F&B (*Food and Beverage*) agar masyarakat mengetahui tempat dan produk yang dijual agar dapat menambah pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui bahwa ada produknya. Pada sebuah *coffee shop social media marketing* sangatlah penting dalam melakukan strategi penjualan, agar setiap harinya ada pembeli baru yang datang untuk meningkatkan penjualan. Terdapat data *content plan* yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dimiliki Kanca Coffee selama satu tahun terakhir, seperti pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1. 1 Content Plan Kanca Coffee

Bulan	Content Plan	Terealisasi
Desember	20	6
Januari	21	4
Februari	19	4
Maret	20	2
April	21	2
Mei	20	3
Juni	18	1
Juli	19	1
Agustus	18	0
September	20	9
Oktober	18	2
November	19	1
Desember	20	1

Sumber: Data *Content Plan* Kanca Coffee, 2024

Pada tabel 1.1 terlihat *content plan* yang dibuat oleh tim *marketing* Kanca Coffee akan tetapi tidak terealisasi sesuai target. Tujuan dari konten dibuat adalah menyampaikan sebuah informasi pada masyarakat, pada *coffee shop* konten dibuat untuk mengundang pembeli untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Tidak sampai setengah target, konten Kanca Coffee yang dibuat sangat sedikit yang membuat media sosial Kanca Coffee terlihat pasif tidak melakukan upload konten yang rutin layaknya tempat usaha lainnya. *Content plan* tersebut juga hanya menggunakan platform Instagram, sedangkan saat ini platform yang sedang aktif di kalangan muda ada dua yaitu Instagram dan Tiktok. Platform tiktok Kanca Coffee hanya membuat akun tiktok tidak membuat konten apapun untuk di upload di akun tersebut.

Permasalahan tersebut sangat berdampak besar pada suatu usaha yang di zaman sekarang apapun sudah digital, konten yang mereka lihat menyangkut tempat makan, tempat wisata, dan *coffee shop* yang menarik pada sebuah platform akan



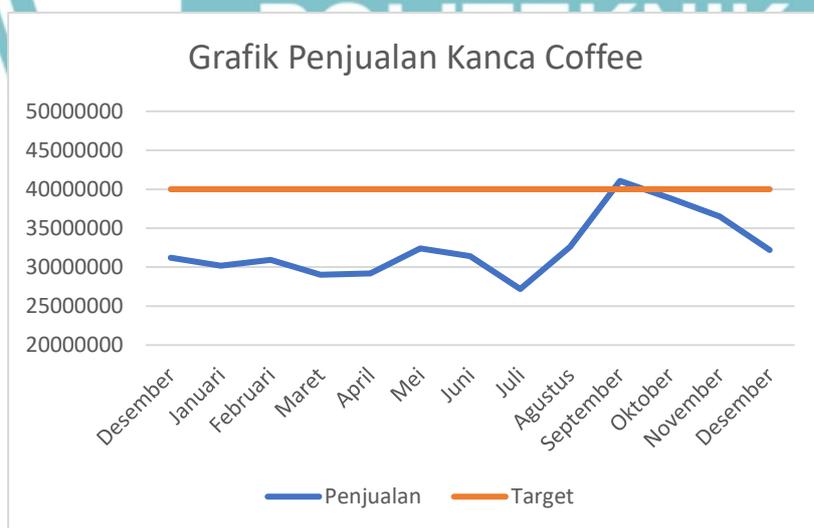
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mereka sebar kepada teman teman atau sanak saudara untuk mendatangi tempat tersebut. Masalah yang dihadapi oleh Kanca Coffee adalah tidak *update* pada dua platform tersebut secara rutin. Kanca Coffee sudah melakukan beberapa strategi pemasaran digital seperti promosi di hari hari besar di Indonesia contoh Promo hari kemerdekaan, Promo Idul Fitri, dan Promo pada GoFood. Kanca Coffee melakukan fokus lebih pada konsep *interactive coffee* yang dijalankan. Konsep *interactive coffee* adalah konsep café yang dimana barista berinteraksi langsung dengan pembeli, yang menjadikan café tersebut menambah relasi dan teman untuk para barista dan pembeli.

Sistem *interactive Coffee shop* saja tidak cukup untuk Kanca Coffee dalam menjalankan usahanya, karena pelaku usaha lainnya pasti membuat strategi lain yang dapat menarik pembeli untuk datang ke tempatnya. Persaingan yang terjadi di industri *Coffee shop* ini sangat ketat karena mengikuti perkembangan zaman para pembeli akan mendatangi *Coffee shop* untuk melakukan *update life* di masing masing media sosial mereka untuk menjadi konsumsi publik. Pada gambar 1.2 di bawah ini adalah data penjualan Kanca Coffee pada tahun 2024.



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kanca Coffee Satu Tahun Terakhir

Sumber: Data Kanca Coffee, 2024

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan yang tidak konsisten selama satu tahun terakhir yang lebih cenderung dengan penurunan penjualan. Hal ini menjadi perhatian penting bagi internal dari Kanca Coffee. Penjualan yang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

menurun ini adalah dampak dari tidak berjalannya strategi digital *marketing* yang seharusnya, dari konten yang tidak teratur dan promo tidak berjalan berdampak pada penjualan tersebut, karena faktor lain seperti pelayanan sudah sesuai SOP yang dimiliki Kanca Coffee dan juga barista diawasi langsung dengan kepala operasional. Faktor lain tempat dan suasana dipastikan selalu diadakan *General Cleaning* setiap bulannya yang membuat tempat selalu bersih dan nyaman, selain itu untuk rasa dari produk selalu dilakukan pemeriksaan waktu tahan bahan tersebut dan juga dilakukan pengecekan rasa produk oleh *owner* dan juga kepala operasional Kanca Coffee agar dapat menyajikan produk yang berkualitas.

Konten yang tidak ada inovasi pada media sosial yang kreatif, agar dapat mengundang para pembeli mengetahui informasi tentang promo ataupun diskon yang diberikan Kanca Coffee kepada mereka, maka penjualan tersebut akan terjadi penurunan terus menerus di tiap bulannya. Hal ini menjadi permasalahan internal yang harus dibereskan secepatnya untuk dapat mencapai target penjualan di setiap bulannya.

Dalam beberapa bulan terakhir strategi *marketing* yang dijalankan oleh tim dari Kanca Coffee hanya mengandalkan *interactive coffee shop*, padahal pemasaran konten dan media sosial sangat berpengaruh besar pada minat pembeli dalam mengunjungi *coffee shop* tersebut. Interaksi yang dilakukan oleh barista yang bertujuan menambah teman dan relasi yang bertujuan untuk pembeli tersebut datang kembali ke Kanca Coffee. Tetapi hal tersebut tidak efektif dan menyebabkan penurunan penjualan dan kurang dari target bulanan.

Kerugian dari strategi *interactive coffee shop* adalah dari barista yang sudah banyak kenal dengan pembeli lain banyak yang pindah tempat kerja untuk tujuan pengalaman yang baru dan membuat banyak pembeli yang pindah ke kompetitor karena sudah tidak ada barista yang biasa melakukan interaksi dengan pembeli tersebut. Hal tersebut membuat penjualan Kanca Coffee menjadi turun di setiap bulannya dan berpotensi lebih pada bulan berikutnya jika tidak dilakukan inovasi baru dalam dilakukan penjualan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan pernyataan yang diuraikan di atas, penulis melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini, untuk lokasi penelitian yang dilakukan di Kanca Coffee Kota Bogor dan untuk fokus pada penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Kanca Coffee untuk meningkatkan daya saing antara *Coffee shop* yang ada disekitar Kanca Coffee dengan pendekatan Analisis SWOT, dan untuk alat yang digunakan pada penelitian ini ada Matriks IFAS, Matriks EFAS, dan Matriks SWOT.

Melihat penurunan penjualan yang terjadi penting bagi Internal Kanca Coffee untuk melakukan inovasi baru dalam menjalankan strategi pemasaran digital untuk mencapai target penjualan. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan melihat, menganalisis, dan mengetahui bagaimana “Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing *Coffee shop*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan pada latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam industri *Coffee shop* yang menyebabkan sulitnya menarik perhatian pembeli baru.
- b. Kurangnya inovasi pemanfaatan teknologi digital *marketing* yang diterapkan oleh Kanca Coffee untuk meningkatkan daya saing.
- c. Banyak *coffee shop* bersaing dalam pemasaran digital yang padat, membuat mereka sulit menonjol di antara kompetitor tanpa strategi pemasaran yang berbasis teknologi, seperti iklan berbasis algoritma (Google Ads, Facebook Ads) atau penggunaan *influencer marketing* yang terukur.
- d. *Content plan* yang sudah di rancang namun content yang dibuat tidak sesuai dan menyebabkan sosial media Kanca Coffee menjadi pasif.
- e. Tidak Konsistennya penjualan yang terjadi pada Kanca Coffee yang menjadi perhatian lebih untuk meningkatkan strategi pemasaran digital nya.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan agar efektif untuk dapat meningkatkan penjualan dalam persaingan industri *Coffee shop*?
- b. Apa saja faktor faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Kanca Coffee dalam upaya menarik perhatian pembeli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan perumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendeskripsikan dan merumuskan strategi pemasaran digital yang digunakan agar efektif untuk meningkatkan penjualan dalam persaingan industri *Coffee shop* di lokasi penelitian.
- b. Untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Kanca Coffee dalam upaya menarik perhatian pembeli

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Menambah ilmu dan wawasan di bidang pemasaran digital, khususnya yang sehubungan dengan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing.
 - 2) Menjadi bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai pengembangan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing *Coffee shop* di tengah persaingan industri.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, penelitian digunakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan Politeknik Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk mendapat pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing *Coffee shop* di tengah persaingan industri.
- 2) Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat digunakan untuk menjadi sumber masukan dan evaluasi bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing *Coffee shop* di tengah persaingan industri.
- 3) Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bahan rujukan pembelajaran akademis.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis di Kanca Coffee dapat disimpulkan beberapa hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran digital yang digunakan agar efektif dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan industri *coffee shop* adalah strategi yang berfokus pada konsistensi konten di media sosial, pemanfaatan fitur digital seperti promosi berbayar (*ads*), serta kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* lokal. Saat ini, Kanca Coffee memiliki kekuatan konsep *interactive coffee* yang membedakan dirinya dari kompetitor, namun belum diimbangi dengan strategi digital yang terstruktur dan aktif. Strategi yang paling sesuai berdasarkan analisis SWOT adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*), yaitu memperkuat *branding* dengan konten kreatif di media sosial dan menjalankan konten rutin untuk promo digital yang dimana strategi tersebut dikembangkan dari kekuatan yang dimiliki dan dari peluang yang ada.
- b. Analisis faktor internal menghasilkan empat kekuatan dan empat kelemahan. Faktor kekuatan tersebut adalah Konsep kafe yang unik dan *interactive*; *Branding* yang unik dan kreatif; Konsistensi konten visual dasar; dan Pembagian peran tim internal meskipun terbatas. Faktor kelemahan adalah Sumber daya manusia yang terbatas; Belum memiliki website atau kanal digital tambahan; Ketidakteraturan dalam promosi digital; dan Belum aktif di platform TikTok. Analisis faktor eksternal menghasilkan lima peluang dan lima ancaman. Faktor peluang tersebut adalah Tingginya Penggunaan Media Sosial di Indonesia; Peluang Kolaborasi dengan KOL, dan Kreator Lokal; Potensi Promosi Melalui Platform GoFood; Masih Minimnya Kompetitor dengan Konsep *Interactive*; dan Tanggapan Positif dari Konsumen. adapun yang menjadi faktor ancaman adalah persaingan digital yang semakin ketat; keterbatasan jangkauan promosi digital; kompetitor yang sudah banyak dikenal dari platform tiktok; ketergantungan pada satu platform (instagram); dan algoritma media sosial yang selektif dan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menghasilkan beberapa strategi alternatif yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu dua strategi SO, dua strategi ST, dua strategi WO, dan dua strategi WT. Strategi SO adalah Memperkuat *branding* dengan konten kreatif di media sosial dan Menjalankan konten rutin untuk promo digital. Adapun alternatif strategi ST adalah Menonjolkan keunikan konsep *interactive* dalam konten untuk melawan dominasi kompetitor; dan Mengatur dan membuat *content plan* yang konsisten. Alternatif strategi WO adalah Menambah atau memberikan fasilitas pendidikan lebih untuk tim *marketing*; dan Membuat website sederhana sebagai pusat informasi dan pemesanan. Alternatif strategi terakhir adalah strategi WT yaitu Memanfaatkan platform pemasaran digital lain agar tidak hanya bergantung pada Instagram; dan Melakukan analisis data pada konten yang di upload.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, berikut adalah saran yang dapat diberikan kepada pihak Kanca Coffee:

- a. Kanca Coffee sebaiknya melakukan optimalisasi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang dijalankan berupa mengaktifkan platform TikTok agar dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.
- b. Pihak Kanca Coffee sebaiknya mengambil sisi positif dari kompetitor agar dapat dicontoh dan dilakukan penyesuaian konten yang akan di upload.
- c. Kanca Coffee sebaiknya menambah sumber daya manusia untuk menambah ide kreatif atau tenaga operasional dalam menjalankan strategi pemasaran digital agar lebih optimal.
- d. Kanca Coffee sebaiknya memaksimalkan peluang yang ada yaitu kolaborasi dengan KOL, *creator* lokal dan komunitas yang ada di Bogor agar dapat menambah relasi Kanca Coffee dan juga menambahkan *Engagement* pada media sosial mereka.