

Analisis SWOT pada Strategi Digital Marketing : Upaya Peningkatan Daya Saing Ekonomi Kreatif pada Es Teh Solo (Cabang Banyumanik)

Alfinasari Luthfiana¹, Fauziyah Luthfa Nida Nida², Siti Umi Sa'adatur Rohmah³, Retno Kusumaningrum⁴, Ratih Pratiwi⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wahid Hasyim Semarang
Email: alfinaluthfi21@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies as an effort to increase the competitiveness of the creative economy through a SWOT analysis approach in the Es Teh Solo business. In the context of increasingly tight and developing competition in today's era in the beverage industry, it is important for business actors to understand the strengths, weaknesses, opportunities, and threats they face. Given the increasing number of tea beverage businesses in Indonesia, there is competition that requires business people to follow existing developments. The method used in this study is a descriptive approach with data collection techniques through observation and interviews. The results of the analysis show that the strength of the business lies in product quality and taste innovation, while weaknesses include limitations in digital marketing. Opportunities to increase competitiveness include the use of social media and collaboration with delivery services, while threats come from larger competitors. Based on these findings, the recommended digital marketing strategies include increasing online presence, developing creative content on social media, and utilizing technology to expand market reach. This study is expected to contribute to the development of more effective marketing strategies for the Es Teh Solo business in increasing competitiveness in the market.

Keyword: SWOT Analysis; Digital Marketing Strategy; Competitiveness; Industry Competition.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan daya saing ekonomi kreatif melalui pendekatan analisis SWOT pada usaha Es Teh Solo. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan berkembang pada zaman sekarang di industri minuman, penting bagi pelaku usaha untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Mengingat semakin banyaknya bisnis minuman teh di Indonesia menimbulkan adanya kompetisi yang membuat para pembisnis harus mengikuti perkembangan yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa kekuatan usaha terletak pada kualitas produk dan inovasi rasa, sementara kelemahan mencakup keterbatasan dalam pemasaran digital. Peluang untuk meningkatkan daya saing termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan layanan pengantaran, sedangkan ancaman datang dari kompetitor yang lebih besar. Berdasarkan temuan ini, strategi pemasaran digital yang direkomendasikan meliputi peningkatan kehadiran online, pengembangan konten kreatif di media sosial, dan pemanfaatan

teknologi untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi usaha es teh Solo dalam meningkatkan daya saing di pasar.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Strategi Digital Marketing; Daya Saing; Kompetisi Industri

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing suatu produk. Salah satu contoh yang menarik untuk dianalisis adalah Es Teh Solo dan terfokus pada outlet Es The Solo cabang Banyumanik sebuah brand minuman teh yang telah mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia. Dengan mengedepankan cita rasa otentik dan kemasan yang menarik, Es Teh Solo berhasil menarik perhatian berbagai segmen pasar. Namun, untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi digital marketing yang efektif.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat yang bermanfaat dalam mengevaluasi posisi bisnis Es Teh Solo. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang eksternal yang bisa dimanfaatkan, serta ancaman dari lingkungan pasar. Dengan memahami faktor-faktor ini, Es Teh Solo dapat merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saingnya di industri ekonomi kreatif.

Penerapan strategi digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga mencakup pengembangan hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan platform online lainnya. Dalam konteks ini, Es Teh Solo memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan preferensi terhadap minuman segar, Es Teh Solo dapat memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan varian produk baru yang sesuai dengan selera konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi digital marketing dapat menjadi upaya efektif dalam meningkatkan daya saing Es Teh Solo di pasar ekonomi kreatif. Melalui pemahaman mendalam mengenai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, diharapkan Es Teh Solo dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam studi kasus ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing pada usaha Es Teh Solo cabang Banyumanik sebagai upaya peningkatan daya saing ekonomi kreatif. Pada tahapan pengumpulan data melalui beberapa tahapan yaitu wawancara studi kasus pada penelitian erdahulu dan observasi. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Pewawancara sudah menyiapkan topik dan daftar pertanyaan sebelum aktivitas wawancara ini dilakukan pada 9 Januari 2025 di outlet Es Teh Solo cabang Banyumanik. Wawancara dilakukan dengan salah seorang karyawan yang telah bekerja selama 3 tahun di outlet es teh solo cabang Banyumanik tersebut untuk mendapatkan informasi secara langsung dan lebih berkompeten dalam bidang penjualan di lapangan. Sedangkan observasi dilakukan dengan pengamatan objek/produk dan customer untuk pemenuhan data yang diperlukan dalam artikel penelitian ini.

Teknik analisis data yang peneliti lakukan yaitu tertuju pada analisis SWOT, yang mana analisis ini berisi mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha tersebut. Dan analisis kualitatif, yang mana analisis ini merupakan analisis yang menginterpretasikan data wawancara dan observasi. Proses analisis data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

1. **Pengumpulan Data:** Melakukan wawancara untuk mengumpulkan informasi terkait
2. **Kategorisasi Data:** Mengelompokkan data berdasarkan kategori SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).
3. **Penyusunan Matriks SWOT:** Membuat matriks SWOT untuk memvisualisasikan hubungan antara faktor internal dan eksternal.
4. **Interpretasi Hasil:** Menganalisis hasil matriks untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing Es Teh Solo.
5. **Rekomendasi Strategis:** Menyusun rekomendasi berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Es Teh Solo merupakan minuman teh yang menyangdingkan cita rasa teh asli yang otentik yang tidak ketinggalan zaman. Es Teh Solo merupakan bisnis minuman yang telah hadir sejak 1968. Bermula dari tradisi, terus menguatkan eksistensi. Wangi, sepet, legi, kentel Wasgitel adalah rasa khasnya. Untuk kesegaran es teh yang otentik dari dulu kini dan nanti. Es Teh Solo identik dengan es teh manis/ Es teh Solo Authentic dan es teh jerman/ Es Teh jeruk manis. Berasal dari kebun teh berkualitas yang dipanen oleh petani-petani terbaik, menghasilkan kualitas teh yang tidak tertandingi. Es teh solo hadir untuk konsumen Indonesia dan berkomitmen untuk mengutamakan mutu dan cita rasa di tiap tetes teh nya.

Es Teh Solo berada di naungan PT. Esok Harapan Bangsa yang juga adalah pioner perusahaan yang bergerak di bidang FnB yang berfokus ke franchise sejak 2010. Puluhan Brang FnB telah diterbitkan dengan mengusung semangat kerja anak muda.

Gerai Mitra yang tersebar di seluruh Indonesia membuktikan bahwa Franchise Es Teh Solo merupakan bisnis yang sangat menjanjikan dan menguntungkan. Franchise Es Teh Solo juga membimbing para mitranya agar sukses dan berkembang bersama dalam visi misi mendukung bertumbuhnya ekonomi di masyarakat melalui UMKM di Indonesia.

Kualitas dari Es Teh Solo yaitu menggunakan Bahan Baku Premium dibuat dengan bahan baku kualitas terbaik serta diolah dengan tenaga ahli serta tetap mengutamakan rasa dan harga murah untuk para mitranya. Kemudian Teh yang digunakan juga Asli 100%, Daun Teh asli diolah dengan peralatan modern hingga menghasilkan teh racikan dengan kualitas terbaik dan di panen langsung dari para petani teh di Indonesia.

Hasil penelitian ini diperoleh dari analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan studi literatur mengenai strategi digital marketing Es Teh Solo Cabang Manyumanik. Berikut adalah ringkasan hasil yang ditemukan:

A. ANALISIS SWOT

ANALISIS SWOT	
Strengths (Kekuatan)	<ol style="list-style-type: none">1. Kualitas dari Es Teh Solo yaitu menggunakan Bahan Baku Premium dibuat dengan bahan baku kualitas terbaik serta diolah dengan tenaga ahli serta tetap mengutamakan rasa dan harga murah untuk para mitranya. Kemudian Teh yang digunakan juga Asli 100% , Daun Teh asli diolah dengan peralatan modern hingga menghasilkan teh racikan dengan kualitas terbaik dan di panen langsung dari para petani teh di Indonesia. Bahan baku teh diolah secara profesional dengan menjaga kualitas dan rasa yang khas dan unik.2. Inovasi dalam varian rasa, Es teh Solo menawarkan beragam varian minuman es Teh kekinian, dimana cita rasa dari minuman es teh tersebut di mix dengan beberapa bahan seperti susu dan bubuk minuman lainnya. Sehingga minuman Es Teh Solo ini memiliki banyak varian rasa kekinian. Dengan rasa manis dan unik ini menjadi pilihan masyarakat sekarang ada juga variant teh herbal yang bernama teh liang, yang mana teh tersebut merupakan perpaduan antara teh dan rempah rempah pilihan. Sehingga teh tersebut berorientasi sebagai minuman Kesehatan yaitu teh herbal. Dari banyaknya varian yang ada bisa menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari kompetitor.3. Outlet Es Teh Solo Cabang banyumanik juga memiliki pelayanan yang menyenangkan terhadap para customer. Pelayanan yang baik

	dan ramah selalu mereka upayakan demi kenyamanan customer. Selain dari pelayanan yang yang nyaman, mereka juga bersedia untuk memberikan ganti apabila mengalami kerusakan seperti jatuh dan sebagainya.
Weaknesses (Kelemahan)	<ol style="list-style-type: none">1. Keterbatasan dalam pengembangan pemasaran digital. Outlet Es Teh Solo Cabang Banyumanik ini masih kurang optimal dalam memanfaatkan platform digital untuk promosi, seperti media sosial dan aplikasi pemasaran online lainnya.2. Keterbatasan pasokan racikan teh. Suatu keharusan apabila membuka usaha franchise produk tertentu dengan menggunakan bahan racikan dari pusatnya dikarenakan demi menjaga kestabilan kualitas dari produk tersebut. Hal tersebut dapat mengakibatkan terhambatnya produksi jika terjadi kelangkaan karena semakin banyaknya orang yang membuka usaha franchise Es Teh Solo.3. Selisih harga dengan industri Es Teh lainnya. Harga es teh pada umumnya tiga ribu per cupnya, sedangkan Es Teh Solo sendiri memiliki harga yang terbilang sedikit lebih mahal dibanding dengan gerai teh lainnya.
Opportunities (Peluang)	<ol style="list-style-type: none">1. Media Sosial. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, tiktok, dan facebook dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda.2. Kolaborasi dengan layanan pengantaran. Kerjasama dengan platform pengantaran online seperti GrabFood atau GoFood dapat meningkatkan aksesibilitas produk ke konsumen.
Threats (Ancaman)	Kompetitor besar. Pada masa ini, Untuk Franchise Es Teh pasti banyak dan bermacam jenisnya, Franchise Es Teh Solo adalah salah satunya yang juga harus bersaing di bisnis minuman kekinian sekarang ini. Banyaknya Pesaing usaha ini juga menentukan mitra yang akan bergabung di wilayah seluruh Indonesia. Banyaknya inovasi minuman es teh kekinian selain merk Franchise Es Teh Solo juga menambah daftar panjang franchise es teh, sehingga beresiko tinggi tidak tercapainya target penjualan setiap harinya. Brand- brand kecil juga semakin banyak dan bertumbuhan di jalanan, sehingga ini menjadi faktor yang harus di perhatikan.

B. STRATEGI MARKETING

1. Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan selalu berupaya dalam memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen. Disediakan juga layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen yang tidak dapat datang langsung ke Lokasi.

2. Inovasi variant

Memanjakan pelanggan dengan tersedianya banyak variant menu rasa sehingga membuat daya Tarik pelanggan semakin tinggi. Menyediakan opsi customisari, seperti Tingkat kemanisan atau tambahan topping, sesuai preferensi pelanggan.

3. Promo Buy 1 Get 1

Terbilang unik untuk Es Teh Solo Cabang Banyumanik ini karena mereka menyediakan promo mingguan yaitu buy 1 get 1 yang dikhususkan setiap hari Selasa. Yang pastinya semakin memikat daya Tarik pelanggan pada masa sekarang ini dikarenakan memang kebanyakan orang sangat tertarik untuk berburu diskon/promo.

4. Lokasi Strategis

Outlet Es Teh Solo cabang Banyumanik terletak di Jl. Jati Raya No. A-1, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang. Lokasi ini berada di kawasan Banyumanik, yang merupakan salah satu wilayah padat penduduk dan ramai di Semarang. Kawasan ini dikenal dengan berbagai fasilitas komersial, perkantoran, dan permukiman.

Jl. Jati Raya sendiri adalah jalan yang cukup strategis dan mudah diakses, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Outlet ini berada di area yang dekat dengan berbagai tempat usaha, sekolah, dan perkantoran, sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Lokasinya yang berada di Srandol Wetan juga membuatnya dekat dengan kawasan pendidikan, seperti Universitas Diponegoro (UNDIP), sehingga sering dikunjungi oleh mahasiswa dan warga sekitar.

5. Fasilitas

1. Area Parkir Luas

Tersedia area parkir yang luas dan aman untuk kendaraan pelanggan, baik motor maupun mobil. Memudahkan pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi tanpa khawatir kesulitan mencari tempat parkir.

2. Tempat Duduk Nyaman untuk Istirahat

Dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman dan tertata rapi, cocok untuk bersantai atau sekadar beristirahat. Desain tempat duduk yang ergonomis membuat pengunjung betah berlama-lama di outlet.

3. Udara Sejuk karena Banyak Pepohonan

Lingkungan sekitar outlet dikelilingi oleh pepohonan rindang yang memberikan suasana sejuk dan alami. Udara yang segar membuat pengalaman menikmati Es Teh Solo semakin menyenangkan dan rileks.

Dengan fasilitas-fasilitas tersebut, Outlet Es Teh Solo Cabang Banyumanik menawarkan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi setiap pengunjung.

C. STRATEGI DIGITAL MARKETING

1. Kolaborasi dengan Platform Online

Bermitra dengan platform pengantaran makanan yaitu GoFood untuk memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa Es Teh Solo Cabang Banyumanik memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Namun, usaha ini perlu mengatasi kelemahan, seperti keterbatasan pemasaran digital, dan menghadapi ancaman dari kompetitor besar. Strategi pemasaran yang direkomendasikan, seperti peningkatan pelayanan, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial, diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha ini. Selain itu, kolaborasi dengan platform online dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Dengan implementasi strategi ini, Es Teh Solo Cabang Banyumanik diharapkan dapat bertahan dan bersaing di industri minuman yang semakin kompetitif.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Es Teh Solo merupakan bisnis minuman yang telah beroperasi sejak 1968 dan terus mempertahankan eksistensinya dengan mengusung cita rasa otentik yang khas. Dengan bahan baku premium yang diolah secara profesional, Es Teh Solo menawarkan kualitas teh terbaik yang dipanen langsung dari petani teh di Indonesia. Selain itu, inovasi dalam varian rasa, seperti es teh manis, es teh jeruk, dan teh herbal, menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari kompetitor. Outlet Es Teh Solo Cabang Banyumanik juga menonjolkan pelayanan yang ramah dan nyaman, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung.

Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan dalam pengembangan pemasaran digital dan ketergantungan pada pasokan racikan teh dari pusat. Selain itu, harga yang sedikit lebih mahal dibandingkan kompetitor juga menjadi tantangan tersendiri. Di sisi lain, peluang untuk memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan layanan pengantaran online seperti GoFood atau GrabFood dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Es Teh Solo Cabang Banyumanik meliputi peningkatan kualitas pelayanan, inovasi varian rasa, promo menarik seperti Buy 1 Get 1, serta lokasi strategis yang mudah diakses. Fasilitas seperti area parkir luas, tempat duduk nyaman, dan lingkungan yang sejuk juga menjadi nilai tambah bagi pengunjung. Dalam hal pemasaran digital, kolaborasi dengan platform online seperti GoFood telah dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.

Secara keseluruhan, Es Teh Solo memiliki potensi besar untuk terus berkembang, terutama dengan memanfaatkan peluang digital marketing dan menjaga kualitas produk serta pelayanan. Namun, perlu adanya perbaikan dalam hal promosi digital dan manajemen pasokan bahan baku untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri minuman kekinian.

B. SARAN

beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk kelanjutan penelitian terkait Es Teh Solo Cabang Banyumanik:

1. **Eksplorasi Lebih Mendalam tentang Pemasaran Digital**
Penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, seperti optimalisasi penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Analisis lebih lanjut tentang penggunaan platform iklan berbayar (seperti Google Ads atau Facebook Ads) untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Evaluasi performa konten digital (foto, video, dan reels) untuk mengetahui jenis konten mana yang paling menarik perhatian konsumen.
2. **Studi tentang Kepuasan Pelanggan**
Melakukan penelitian lebih lanjut tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang disediakan oleh Es Teh Solo Cabang Banyumanik. Mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan berdasarkan feedback pelanggan, seperti variasi rasa, harga, atau kecepatan layanan.
3. **Analisis Kompetitor yang Lebih Mendalam**
Melakukan studi komparatif dengan kompetitor langsung, seperti brand es teh lainnya, untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan relatif Es Teh Solo. Meneliti strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan oleh kompetitor untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin belum terdeteksi.
4. **Pengembangan Produk dan Inovasi Rasa**
Meneliti preferensi konsumen terhadap varian rasa baru atau produk tambahan (seperti makanan ringan atau merchandise) yang dapat meningkatkan daya tarik bisnis. Mengeksplorasi potensi pengembangan produk berbasis kesehatan, seperti teh herbal atau minuman rendah gula, untuk menarik pasar yang lebih luas.
5. **Evaluasi Dampak Promo dan Diskon**
Menganalisis efektivitas promo seperti Buy 1 Get 1 dalam meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Meneliti jenis promo atau diskon lain yang

mungkin lebih menarik bagi konsumen, seperti program loyalitas atau bundling produk.

6. Studi tentang Manajemen Pasokan dan Operasional

Meneliti lebih lanjut tentang manajemen pasokan bahan baku untuk memastikan ketersediaan stok dan menghindari keterlambatan produksi. Mengevaluasi efisiensi operasional, termasuk proses produksi dan distribusi, untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya.

7. Ekspansi Pasar dan Potensi Franchise

Meneliti potensi ekspansi pasar ke wilayah lain, terutama daerah yang belum terjamah oleh kompetitor besar. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon mitra untuk bergabung dalam franchise Es Teh Solo, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik bisnis franchise.

8. Pemanfaatan Teknologi dan Sistem Informasi

Meneliti penggunaan teknologi seperti aplikasi mobile atau sistem pemesanan online untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Mengevaluasi implementasi sistem manajemen inventaris berbasis teknologi untuk memudahkan pengawasan stok bahan baku.

9. Studi tentang Dampak Lingkungan dan Sustainability

Meneliti dampak lingkungan dari operasional bisnis, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan praktik bisnis yang berkelanjutan. Mengeksplorasi peluang untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya sustainability melalui produk dan kampanye pemasaran.

10. Kolaborasi dengan Peneliti atau Institusi Lain

Melakukan kolaborasi dengan akademisi, lembaga penelitian, atau konsultan bisnis untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas dan mendalam dalam mengembangkan strategi bisnis.

REFERENSI

- (Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, 2019)Azizah, D. D. W. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Oso, U. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PADA ES TEH INDONESIA DI*.
- Devi, E., Priska³, K., Sidik⁴, M., Teresya⁵, R., Angrainy⁶, S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Analisis SWOT dalam Upaya Peningkatan Daya Saing pada Es Teh Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1036–1044. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Ellis-Chadwick, F., & Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and*

- Practice.* [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation,+and+Practice+&ots=XjSs9VIN3-&sig=ezySgU8s-6BnBTg8YT6k1nCG2zw&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital Marketing%253A Strategy%252C Implementation%25](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+Marketing:+Strategy,+Implementation,+and+Practice+&ots=XjSs9VIN3-&sig=ezySgU8s-6BnBTg8YT6k1nCG2zw&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital+Marketing%253A+Strategy%252C+Implementation%25)
- Istiyana, A. N., Yusrianti, E., Soraya, R. A., & ... (2022). *IbM PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA “TEH KELOR-AJA” PESANTREN ASHABUL JANNAH HIDAYATULLAH.* ... *Hasil Penelitian & ...*, 31–35. <http://118.98.121.208/index.php/snp2m/article/download/3980/3399>
- Kelvin, K., Lane Keller, K., & Osborn, E. (2017). Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management.* (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp). *Kasem Bundit Journal*, 18(2), 180–183. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793>
- Maulidiyah, N. L., & Indayani, L. (2024). Analysis of Digital Marketing Strategy, Product Innovation, and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions for 'Es Teh Indonesia' Tea Beverage Products in *Archive.Umsida.Ac.Id*, 1–14. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4348>
- Putra, N. B., & Wardoyo, P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business.* 7(1), 668–681.
- Rahma, M., Dahlia, P., Farezi, M., Febriyanti, N., & Noviyanti, I. (2024). Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran: Membangun Bisnis Yang Berdaya Saing (Studi Kasus Umkm Thai Tea Ce Es). *Jurnal EK&BI*, 7, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1325>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation.* [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation&ots=Pc2-tF-S4q&sig=JEmG1VDkKeHBjReb50464o7xgFQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding digi](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Understanding+digital+marketing:+Marketing+strategies+for+engaging+the+digital+generation&ots=Pc2-tF-S4q&sig=JEmG1VDkKeHBjReb50464o7xgFQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Understanding+digital)
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 247–250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>