Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis SAJIWA

Muhammad Fahrul Amin[1], Taufan Umbara[2]
[1] S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
amigelle@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
taufanumbara@telkomuniversity.ac.id
,

Abstrak

Industri makanan dan minuman merupakan sektor dengan tingkat persaingan tinggi, sehingga pelaku usaha rintisan dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing. SAJIWA adalah usaha rintisan makanan dan minuman yang menyasar segmen mahasiswa Universitas Telkom, namun masih menghadapi kendala berupa rendahnya *brand awareness*, pemanfaatan media digital yang belum optimal, dan aktivitas pemasaran yang belum terstruktur. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi strategi pemasaran SAJIWA serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis situasi bisnis yang mencakup analisis internal (sumber daya dan kapabilitas), analisis eksternal (pasar, kompetitor, dan *Porter's Five Forces*), serta identifikasi akar masalah menggunakan *fishbone diagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama SAJIWA terletak pada belum optimalnya strategi promosi dalam membangun visibilitas merek. Solusi yang direkomendasikan adalah optimalisasi *digital marketing* melalui pengelolaan media sosial secara konsisten serta aktivasi platform GoFood sebagai saluran distribusi dan promosi tambahan. Implementasi strategi tersebut diproyeksikan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing bisnis SAJIWA secara berkelanjutan.

Kata Kunci— strategi pemasaran, *digital marketing*, *brand awareness*, daya saing bisnis

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa sektor ini tumbuh sebesar 6,15% pada kuartal II tahun 2025 dan menyumbang sekitar 7,2% terhadap Produk Domestik Bruto nasional (Neraca, 2025). Data Badan Pusat Statistik (2025) turut menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan jumlah usaha makanan dan minuman tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai 1.232 ribu unit pada tahun 2024. Kondisi ini mencerminkan besarnya potensi pasar sekaligus tingginya intensitas persaingan antarpelaku usaha, sehingga menuntut setiap pelaku usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Daya saing bisnis tidak lagi ditentukan semata oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai yang unggul dibandingkan pesaing (Porter, 2008). Strategi pemasaran yang terstruktur dan adaptif menjadi faktor penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen secara efektif guna mencapai keunggulan kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

SAJIWA merupakan usaha rintisan di bidang makanan dan minuman yang didirikan pada September 2025 dalam rangka mengikuti program WRAP Entrepreneurship Universitas Telkom, dengan segmen mahasiswa sebagai target pasar utama melalui produk minuman (milk tea, mango tea, strawberry tea, milky mango) dan makanan praktis (bomboloni, mie nusuk, spaghetti carbonara). Usaha ini merupakan hasil evaluasi dan transformasi dari pengalaman menjalankan usaha reseller sebelumnya, yang terkendala tingginya harga pokok produksi dan pengelolaan pemasaran yang belum terstruktur. Meskipun demikian, dalam praktiknya SAJIWA masih menghadapi tantangan pada aspek pemasaran: aktivitas promosi belum berjalan optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, belum adanya perencanaan pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan, serta kurangnya konsistensi pengelolaan media promosi. Identitas merek dan visibilitas produk SAJIWA pun masih belum kuat sehingga brand awareness di kalangan mahasiswa belum maksimal. Brand awareness sendiri merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2020); rendahnya brand awareness berpotensi menghambat kemampuan SAJIWA bersaing di tengah banyaknya alternatif produk makanan dan minuman yang tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab bagaimana strategi pengembangan *marketing* yang tepat bagi SAJIWA agar mampu meningkatkan daya saing dan brand awareness, serta bagaimana

strategi tersebut dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar mahasiswa sebagai target utama. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis kondisi penerapan strategi pemasaran SAJIWA berdasarkan konsep *marketing mix* (*product, price, place, promotion*); (2) menganalisis tingkat brand awareness SAJIWA di kalangan mahasiswa; (3) merumuskan strategi pengembangan *marketing* yang efektif dan aplikatif guna meningkatkan brand awareness serta memperkuat daya saing bisnis; dan (4) menyusun arah pengembangan strategi pemasaran yang dapat mendukung perluasan jangkauan pasar SAJIWA ke pasar eksternal. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan daya saing bisnis pada segmen mahasiswa; secara praktis, penelitian ini menjadi sarana penerapan teori manajemen pemasaran ke dalam praktik bisnis nyata sekaligus referensi bagi pengembangan program WRAP Entrepreneurship di Universitas Telkom.

II. TINJAUAN LITERATUR

Kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru dan bernilai tambah melalui pengorbanan waktu dan usaha, disertai pengambilan risiko keuangan, psikologis, dan sosial, dengan harapan memperoleh keuntungan (Hisrich et al., 2020). Kuratko (2016) menambahkan bahwa kewirausahaan mencakup kemampuan inovasi, kreativitas, serta pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Sebagai usaha rintisan yang masih berada pada tahap awal pengembangan, SAJIWA menghadapi keterbatasan sumber daya sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan tindakan terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai kepada konsumen, yang melibatkan proses segmentasi, penentuan target pasar, dan penetapan posisi merek (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan kemampuan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal (Ferrell & Hartline, 2020). *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran, yang terdiri atas empat elemen utama (4P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Produk mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan manfaat yang diberikan kepada konsumen, termasuk layanan dan pengalaman yang dirasakan (Tjiptono, 2019); harga mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pesaing; *place* berkaitan dengan saluran distribusi dan kemudahan akses produk; sedangkan *promotion* mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli.

Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pentingnya *digital marketing* juga diperkuat oleh temuan Kartawinata et al. (2024) yang menunjukkan pengaruh positifnya terhadap adopsi layanan digital oleh konsumen. Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan bagian dari konsep pemasaran modern yang memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif, sementara Ryan (2016) menegaskan cakupannya meliputi pemasaran media sosial, pemasaran mesin pencari, pemasaran konten, dan pemasaran melalui perangkat mobile. Karakteristik utama digital marketing meliputi interaktivitas, personalisasi, jangkauan luas tanpa batas geografis, efisiensi biaya, serta pengukuran kinerja secara real-time (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, dan menjadi komponen utama pembentuk ekuitas merek (Keller, 2020). Aaker (2016) mengelompokkan brand awareness ke dalam tiga tingkatan, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind. Samosir et al. (2023) serta Ramadhan et al. (2022) menunjukkan bahwa social media marketing berperan memperkuat ekuitas merek melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan penyebaran electronic word of mouth, sehingga semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Daya saing bisnis merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi pasar dan menghasilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan (Porter, 2008). Barney (1991) menjelaskan bahwa daya saing perusahaan dipengaruhi oleh sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat unik, bernilai, sulit ditiru, dan tidak mudah digantikan pesaing. Cravens dan Piercy (2013) menambahkan bahwa daya saing bisnis dapat diukur melalui peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, kemampuan mempertahankan pelanggan, serta keunggulan produk dan reputasi merek dibandingkan pesaing.

Berdasarkan tinjauan teori tersebut, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara optimalisasi *marketing mix*, khususnya pada dimensi promosi melalui digital marketing, dengan peningkatan brand awareness dan dampaknya terhadap daya saing bisnis (Sugiyono, 2019). Kerangka ini terdiri atas empat tahap: input berupa optimalisasi *marketing mix* 4P; proses berupa pelaksanaan digital marketing secara konsisten melalui media sosial; output berupa peningkatan brand awareness; dan outcome berupa pertumbuhan serta penguatan daya saing bisnis SAJIWA yang berkelanjutan. Penelitian ini mengajukan proposisi bahwa optimalisasi promosi melalui digital marketing yang konsisten dan terencana akan berdampak positif terhadap

peningkatan brand awareness SAJIWA, yang selanjutnya memperkuat posisi kompetitif dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan, sejalan dengan pandangan Porter (2008) mengenai penciptaan nilai pelanggan dan Barney (1991) mengenai kapabilitas internal sebagai sumber daya saing yang sulit ditiru pesaing.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk eksplorasi masalah bisnis (*business exploration*), dengan objek penelitian SAJIWA, usaha rintisan makanan dan minuman yang menyasar segmen mahasiswa Universitas Telkom. Penulis berperan langsung sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) SAJIWA sehingga memiliki akses penuh terhadap data internal maupun proses pemasaran yang berlangsung selama penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif atas aktivitas pemasaran yang telah dijalankan (*product sampling*, pengelolaan media sosial, partisipasi tenant event kampus, dan aktivasi penjualan musiman), penelusuran data internal berupa laporan keuangan dan metrik media sosial (*Instagram Insights* dan *TikTok Analytics*), serta testimoni dan umpan balik konsumen yang dikumpulkan secara langsung selama kegiatan sampling produk. Data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian, serta studi terdahulu yang relevan.

Definisi operasional variabel penelitian mengacu pada empat konsep utama, yaitu *marketing mix* (*product*, *price*, *place*, *promotion*) menurut Kotler dan Armstrong (2018), digital marketing menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), brand awareness menurut Keller (2020), dan daya saing bisnis menurut Porter (2008) serta Cravens dan Piercy (2013). Teknik analisis data dilakukan melalui: (1) analisis internal untuk mengidentifikasi sumber daya dan kapabilitas bisnis; (2) analisis eksternal meliputi estimasi ukuran pasar (*Total Addressable Market*/*Serviceable Available* Market/*Serviceable Obtainable Market*), *segmentasi-targeting-positioning*, analisis kebutuhan pelanggan, analisis kompetitor, dan *Porter's Five Forces*; (3) identifikasi akar masalah menggunakan *fishbone diagram* dengan kategori man, machine, dan method; serta (4) evaluasi dan pemilihan alternatif solusi bisnis menggunakan empat kriteria menurut Wheelen dan Hunger (2012), yaitu efektivitas, efisiensi, risiko, dan keberlanjutan, yang selanjutnya dijabarkan secara operasional melalui kerangka *marketing mix* 4P dan pembaruan Business Model Canvas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Internal Bisnis

Sumber daya manusia SAJIWA terdiri atas dua pengelola yang merangkap seluruh fungsi produksi, pemasaran, dan administrasi, sehingga aktivitas pemasaran belum dapat dikelola secara optimal dan terstruktur di tengah beban operasional yang tinggi. Dari sisi keuangan, pencatatan masih dilakukan secara sederhana menggunakan Microsoft Excel tanpa perencanaan anggaran pemasaran yang khusus, sehingga aktivitas promosi masih bersifat situasional. Sumber daya fisik berupa peralatan produksi berskala kecil sudah mendukung stabilitas produksi, namun kapasitasnya masih membatasi peningkatan volume. Pada aspek teknologi, SAJIWA telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran, tetapi pengelolaan konten belum dilakukan secara konsisten dan terjadwal sehingga efektivitas digital marketing belum optimal.

Dari sisi kapabilitas, model pengelolaan operasional dan manajerial yang terpusat pada dua pengelola memberikan kecepatan pengambilan keputusan, namun menimbulkan trade-off antara efisiensi operasional dan kapasitas menjalankan strategi pemasaran yang terstruktur secara bersamaan (Barney, 1991). Kondisi ini menegaskan perlunya penyusunan Standar Operasional Prosedur serta pembagian peran yang lebih sistematis sebelum strategi pemasaran dapat dijalankan secara optimal.

B. Aktivitas Pemasaran yang Telah Dilakukan

Sejak beroperasi pada September 2025, penulis selaku CMO telah menjalankan lima aktivitas pemasaran utama yang saling terintegrasi mengikuti prinsip *integrated marketing communication* (Belch & Belch, 2018): (1) direct marketing melalui *product* sampling disertai pengumpulan testimoni konsumen secara langsung, sejalan dengan konsep experiential marketing (Schmitt, 1999); (2) digital marketing melalui pengelolaan konten Instagram (@sajiwatime) dan TikTok (@Sajiwatime) mencakup konten produk, konten testimoni pelanggan, dan konten informatif operasional; (3) partisipasi tenant pada event kampus Universitas Telkom sebagai bentuk brand introduction secara langsung; (4) aktivasi penjualan pada periode Ramadan 2026 melalui penyewaan lapak di area depan kampus, meskipun aktivitas ini terhenti akibat ketidakkonsistenan pihak mitra pengelola lokasi; serta (5) evaluasi menyeluruh terhadap seluruh aktivitas tersebut.

Secara kuantitatif, akun Instagram @sajiwatime tercatat memiliki 30 pengikut dan akun TikTok @Sajiwatime memiliki 53 pengikut dengan total akumulasi likes sebesar 1.729. Rasio like terhadap pengikut pada TikTok mencapai lebih dari 32 kali lipat, mengindikasikan *organic reach* yang tinggi meskipun basis pengikut masih terbatas (Kaplan & Haenlein, 2010). Secara kualitatif, respons konsumen terhadap kegiatan sampling dan interaksi langsung pada event kampus maupun aktivasi Ramadan umumnya positif, namun turut menghasilkan masukan konstruktif terkait penyesuaian rasa, variasi ukuran sajian, dan kemasan produk. Kesenjangan antara intensitas

upaya pemasaran yang telah dijalankan dengan tingkat visibilitas merek yang masih rendah menegaskan urgensi strategi pemasaran yang lebih terstruktur, terencana, dan terukur.

C. Analisis Eksternal

Estimasi ukuran pasar menunjukkan *Total Addressable Market* (TAM) sekitar 1,2 juta jiwa penduduk Kota Bandung berusia 18–40 tahun; *Serviceable Available Market* (SAM) sekitar 45.000 orang yang beraktivitas di kawasan Telkom University; dan *Serviceable Obtainable Market* (SOM) yang realistis dicapai sebesar 2.000–3.000 konsumen pada tahap pengembangan usaha saat ini. Segmentasi SAJIWA diarahkan pada konsumen berusia 18–40 tahun di kawasan Telkom University dengan target utama mahasiswa serta target pendukung tenaga pendidik dan pekerja muda, menawarkan produk pada kisaran harga Rp5.000–Rp25.000. *Positioning* SAJIWA dibangun sebagai merek makanan dan minuman berkualitas, praktis, dan terjangkau bagi konsumen bermobilitas tinggi, bersaing langsung dengan merek berorientasi harga terjangkau dan nilai emosional seperti Hanaang dan Thai tea buatan mamah, sehingga peluang diferensiasi SAJIWA terletak pada penguatan identitas merek yang lebih konsisten.

Analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan persaingan antarkompetitor berada pada tingkat sangat tinggi, sedangkan daya tawar pemasok berada pada tingkat rendah hingga sedang, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis *Porter's Five Forces* SAJIWA

Indikator	Analisis Ringkas	Kesimpulan
Ancaman Pendatang Baru	Hambatan masuk industri relatif rendah sehingga pelaku usaha baru mudah masuk pasar.	Sangat tinggi
Daya Tawar Pemasok	Bahan baku tersedia dari berbagai pemasok, memberi fleksibilitas pemilihan.	Rendah–sedang
Daya Tawar Pembeli	Konsumen memiliki banyak pilihan produk sejenis dengan biaya perpindahan rendah.	Sangat tinggi
Ancaman Produk Substitusi	Tersedia berbagai alternatif minuman lain yang mudah diakses.	Sangat tinggi
Persaingan Antarkompetitor	Banyak pelaku usaha F&B dengan segmentasi harga serupa.	Sangat tinggi

Sumber: Data olahan penulis (2026)

D. Identifikasi Isu Bisnis Utama

Identifikasi akar masalah menggunakan *fishbone diagram* dengan tiga kategori faktor, yaitu man (keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran), machine (pemanfaatan media sosial yang belum optimal sebagai sarana promosi), dan method (belum adanya perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran yang terstruktur). Ketiga faktor tersebut menghasilkan isu bisnis utama, yaitu belum optimalnya strategi pemasaran SAJIWA dalam membangun brand awareness dan daya saing bisnis, yang berdampak pada rendahnya visibilitas merek dan terbatasnya jangkauan pemasaran di kalangan mahasiswa Universitas Telkom.

E. Alternatif dan Pemilihan Solusi Bisnis

Berdasarkan isu bisnis utama tersebut, dirumuskan tiga alternatif solusi: (1) optimalisasi digital marketing melalui pengelolaan media sosial yang konsisten berdasarkan content calendar; (2) marketing activation berkelanjutan di lingkungan kampus melalui *product sampling* dan partisipasi event secara terjadwal; dan (3) aktivasi aplikasi mitra berbayar (GoFood) untuk memperluas jangkauan distribusi. Setiap alternatif dievaluasi menggunakan empat kriteria Wheelen dan Hunger (2012), yaitu efektivitas, efisiensi, risiko, dan keberlanjutan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Alternatif Solusi Bisnis SAJIWA

Kriteria	***Digital Marketing***	***Marketing Activation***	**Aplikasi GoFood**
Efektivitas terhadap isu utama	Tinggi	Tinggi	Sedang
Efisiensi biaya	Tinggi	Sedang	Rendah (komisi tinggi)
Kemudahan implementasi	Tinggi	Sedang	Sedang
Kebutuhan SDM	Rendah	Tinggi	Sedang
Jangkauan audiens	Luas	Terbatas (kampus)	Sangat luas
Keberlanjutan	Tinggi	Sedang	Tinggi

Sumber: Data olahan penulis (2026)

Hasil perbandingan menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing dan aktivasi GoFood merupakan solusi paling sesuai dengan kondisi SAJIWA. Digital marketing ditetapkan sebagai *core strategy* karena berfokus langsung pada peningkatan brand awareness dengan biaya relatif rendah, sejalan dengan temuan Ramadhan et al. (2022) bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness. Aktivasi GoFood ditetapkan sebagai supporting strategy untuk memperluas akses pembelian dan peluang konversi penjualan. Sebaliknya, marketing activation kampus tidak dipilih sebagai solusi utama karena membutuhkan sumber daya, waktu, dan biaya yang lebih besar serta efektivitasnya cenderung situasional.

F. Implementasi Strategi Melalui *Marketing Mix* 4P

Pada dimensi *product*, pengembangan diarahkan pada penyempurnaan formulasi rasa berdasarkan masukan konsumen, standardisasi kualitas produk untuk penjualan langsung maupun melalui platform daring, serta penguatan identitas visual kemasan. Pada dimensi *price*, SAJIWA menerapkan *competitive pricing* yang mempertimbangkan daya beli mahasiswa dan struktur biaya produksi yang lebih efisien, dengan penyesuaian harga pada platform daring untuk mengakomodasi komisi platform sebesar 15–30%. Pada dimensi *place*, distribusi dilakukan melalui tiga saluran yang saling melengkapi, yaitu penjualan *on-site* di kampus, layanan delivery order melalui WhatsApp, dan platform GoFood sebagai saluran distribusi baru. Pada dimensi *promotion*, yang menjadi fokus utama penelitian ini, strategi dijalankan melalui dua pendekatan terintegrasi: pengelolaan konten Instagram dan TikTok secara konsisten berdasarkan content calendar mingguan dengan tiga kategori konten (produk, testimoni, dan informasi operasional) yang kinerjanya dipantau melalui *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics*; serta optimalisasi *storefront* dan promosi berbayar pada platform GoFood sebagai saluran promosi tambahan yang meningkatkan eksposur merek melalui fitur pencarian aplikasi.

G. Anggaran dan Proyeksi Keuangan

Implementasi program pemasaran direncanakan berlangsung selama tiga bulan dengan estimasi total biaya sebesar Rp840.000, terdiri atas TikTok Ads (Rp70.000 × 3 bulan = Rp210.000) dan GoFood Ads (Rp7.000 × 30 hari × 3 bulan = Rp630.000), sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Estimasi Biaya Program Pemasaran

Komponen	Perhitungan	Biaya
TikTok Ads	Rp70.000 × 3 bulan	Rp210.000
GoFood Ads	Rp7.000 × 30 hari × 3 bulan	Rp630.000
Total Biaya Program	-	Rp840.000

Sumber: Data olahan penulis (2026)

Proyeksi pendapatan menggunakan omzet Mei 2026 sebesar Rp1.901.000 per bulan sebagai *baseline*, dengan target peningkatan penjualan sebesar 15%. Berdasarkan perhitungan Tambahan Omzet = Omzet Awal × Persentase Kenaikan × Periode, diperoleh tambahan omzet sebesar Rp855.450 selama tiga bulan, sehingga total omzet yang diproyeksikan selama periode implementasi mencapai Rp6.558.450. Untuk mengukur keberhasilan implementasi, ditetapkan indikator kinerja utama meliputi pertumbuhan *followers* media sosial sebesar 15–25% per bulan, publikasi minimal 10 konten per bulan dengan engagement minimal 3% per unggahan, aktivasi akun GoFood pada bulan pertama, serta peningkatan omzet minimal 15% dengan target omzet bulanan minimal Rp2.186.150 pada bulan ketiga. Pemantauan dilakukan melalui *Instagram Insights* dan *TikTok Analytics*, serta evaluasi bulanan melalui rapat internal yang membandingkan target dan realisasi setiap indikator sebagai dasar perbaikan strategi pada periode berikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis *marketing mix*, SAJIWA telah memiliki produk yang sesuai kebutuhan mahasiswa, harga yang terjangkau, dan lokasi pemasaran yang strategis, namun dimensi *promotion* masih menjadi kelemahan utama karena aktivitas pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Analisis brand awareness menunjukkan tingkat kesadaran merek SAJIWA masih tergolong rendah meskipun aktivitas pemasaran yang dijalankan mendapat respons positif dari konsumen. Hasil evaluasi alternatif solusi menunjukkan bahwa optimalisasi digital marketing melalui pengelolaan media sosial yang konsisten, dipadukan dengan aktivasi platform GoFood sebagai saluran distribusi tambahan, merupakan strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal SAJIWA karena memiliki biaya implementasi relatif rendah, mudah dijalankan, dan mampu menjangkau target pasar mahasiswa secara lebih luas. Strategi pemasaran yang dirumuskan diproyeksikan tidak hanya meningkatkan brand awareness di lingkungan Universitas Telkom, tetapi juga menjadi dasar bagi perluasan jangkauan pasar SAJIWA ke segmen eksternal di masa mendatang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar SAJIWA menyusun content calendar dan mengunggah konten Instagram serta TikTok secara konsisten minimal tiga kali per minggu dengan variasi konten promosi, testimoni pelanggan, dan aktivitas di balik layar; mengaktifkan dan mengoptimalkan akun GoFood secara berkelanjutan dengan memanfaatkan fitur promosi serta mengevaluasi jumlah transaksi setiap bulan; menerapkan program

loyalitas sederhana untuk meningkatkan frekuensi pembelian; serta melakukan evaluasi kinerja pemasaran setiap akhir bulan menggunakan indikator pertumbuhan pengikut, jangkauan konten, tingkat engagement, dan jumlah transaksi sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran berikutnya. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengukur efektivitas strategi ini secara kuantitatif setelah periode implementasi berjalan, mengingat penelitian ini masih bersifat deskriptif-kualitatif dan belum menguji dampak strategi secara statistik. [Perlu dilengkapi: data realisasi pasca-implementasi apabila tersedia pada saat naskah disubmit ke jurnal].

REFERENSI

Aaker, D. A. (2016). Building strong brands. Free Press.

Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2024. https://www.bps.go.id

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). Strategic marketing (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2020). Marketing strategy (7th ed.). Cengage Learning.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kartawinata, B. R., Wafa, A. A., Kurnianingrum, D., Fakhri, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2024). The impact of digital marketing and brand trust on e-wallet adoption (Study on ShopeePay Indonesia). Proceedings of SPIE 13188, International Conference on Medical Imaging, Electronic Imaging, Information Technologies, and Sensors (MIEITS 2024), 13188, 1–6. https://doi.org/10.1117/12.3020650

Keller, K. L. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia tahun 2024. https://www.kemenperin.go.id

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Kuratko, D. F. (2016). Entrepreneurship: Theory, process, and practice (10th ed.). Cengage Learning.

Neraca. (2025, September 2). Triwulan II-2025 industri mamin tumbuh 6,15 persen. https://www.neraca.co.id

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). [Perlu dilengkapi: detail publikasi Business Model Generation tidak tercantum lengkap pada daftar pustaka skripsi sumber]

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Porter, M. E. (2008). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Ramadhan, R., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T., & Kartawinata, B. (2022). Social media marketing's effect on brand awareness of Indodax financial service. Proceedings of the 17th North American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2847–2855. https://doi.org/10.46254/NA07.20220649

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.

Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A., Wardhana, A., Anggara, D., Trisanto, F., & Endri. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. International Journal of Data and Network Science, 7(2), 609–626. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. Free Press.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic management and business policy: Toward global sustainability (13th ed.). Pearson Education.