

STRATEGI PEMASARAN MEMANFAATKAN APLIKASI ALFAGIFT DI PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK (ALFAMART) CABANG CILEUNGSI 2

Cintya Wardian Putri¹, Abel Gandhy², Bayu Dwi Prasetyo³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: cintyawardianp@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan transformasi digital yang pesat dalam industri ritel Indonesia mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran melalui aplikasi Alfagift di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. (Alfamart) Cabang Cileungsi 2. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT dan QSPM, serta dilengkapi dengan observasi langsung dan wawancara dengan narasumber internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan toko yang luas dan sistem distribusi yang efisien menjadi kekuatan utama Alfamart, sementara peluang muncul dari meningkatnya transaksi digital dan penggunaan e-wallet. Namun, kelemahan berupa rendahnya keterlibatan pengguna aktif dan literasi digital karyawan menuntut strategi pendukung seperti pelatihan SDM dan kampanye digital yang lebih personal. Penelitian ini juga menekankan pentingnya integrasi online-to-offline (O2O), desentralisasi pemasaran di tingkat cabang, serta edukasi privasi data konsumen dalam menjaga kepercayaan dan retensi pengguna. Pada akhirnya, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis berupa penguatan infrastruktur teknologi, pengembangan fitur loyalitas, dan optimalisasi kampanye digital untuk meningkatkan kinerja Alfagift, memperkuat loyalitas pelanggan, serta menjaga keunggulan kompetitif dalam industri ritel modern.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Aplikasi Alfagift; Analisis SWOT; QSPM

ABSTRACT

The rapid growth of digital transformation in Indonesia's retail industry has encouraged companies to leverage digital platforms as part of their marketing strategies. This study analyzes the marketing strategy implemented through the Alfagift application at PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Cileungsi 2 Branch. A descriptive qualitative approach was employed using SWOT and QSPM analyses, complemented by direct observation and interviews with internal and external informants. The findings reveal that Alfamart's extensive store network and efficient distribution system serve as its main strengths, while opportunities arise from the increasing adoption of digital transactions and e-wallet usage. However, weaknesses such as low active user engagement and limited digital literacy among employees necessitate supporting strategies, including staff training and more personalized digital campaigns. The study also emphasizes the importance of online-to offline (O2O) integration, decentralized branch-level marketing, and consumer data privacy education in maintaining trust and user retention. Ultimately, this research provides strategic recommendations, including strengthening technological infrastructure, developing loyalty features, and optimizing digital campaigns to improve Alfagift's performance, enhance customer loyalty, and sustain competitive advantage in the modern retail industry.

Keywords: Marketing Strategy; Alfagift Application; SWOT Analysis; QSPM

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah fundamental lanskap bisnis ritel Indonesia, khususnya setelah pandemi COVID-19 yang memaksa percepatan adopsi teknologi dalam berbagai sektor ekonomi (Amory *et al.*, 2025). Pergeseran perilaku konsumen dari model belanja konvensional menuju platform digital menciptakan dinamika baru dalam industri ritel yang memerlukan adaptasi strategis mendalam. Data dari Platform Dagang Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan menunjukkan pertumbuhan eksponensial pengguna *e-commerce* Indonesia dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024, mencerminkan tingkat penetrasi digital yang signifikan dalam masyarakat. Fenomena ini tidak hanya mengindikasikan perubahan preferensi konsumen, tetapi juga menuntut perusahaan ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan di era digital (Rahmawati *et al.*, 2025).

Industri ritel modern Indonesia menghadapi tantangan kompleks dalam mempertahankan relevansi di tengah kompetisi yang semakin ketat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Jawa Barat memimpin dengan 642.647 usaha *e-commerce*, diikuti Jawa Timur dengan 571.958 usaha, dan Jawa Tengah dengan 541.072 usaha pada tahun 2022. Konsentrasi geografis ini menunjukkan intensitas persaingan yang tinggi, terutama di wilayah dengan kepadatan ekonomi tinggi. Konsumen kontemporer menginginkan pengalaman belanja yang seamless, menggabungkan kemudahan akses digital dengan kepercayaan terhadap kualitas yang diperoleh melalui toko fisik (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024). Pemanfaatan platform digital merupakan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten bagi pelanggan. Aplikasi menjadi salah satu media digital yang efektif untuk mengintegrasikan promosi, transaksi dan layanan pelanggan dalam satu saluran memuaskan (Bangun & Hutagaol, 2024).

Alfamart, sebagai salah satu pemain dominan dalam industri ritel modern Indonesia dengan 19.087 gerai. Menurut data Databoks 2023, telah mengimplementasikan strategi pemasaran melalui program membership berbasis aplikasi Alfagift. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2015 ini telah mencapai 10 juta unduhan dengan rating 4,8 pada akhir tahun 2023, memosisikannya sebagai aplikasi belanja bulanan terfavorit untuk kebutuhan harian menurut survei konsumen. Namun, data terbaru menunjukkan penurunan rating menjadi 4,4 di Play Store dan 4,3 di App Store pada tahun 2025, mengindikasikan adanya gap dalam pengalaman pengguna yang memerlukan evaluasi mendalam. Kesenjangan ini menjadi krusial mengingat aplikasi Alfagift harus bersaing dengan platform *e-commerce* lain seperti Carrefour dengan rating 4,7, Segari dengan rating 4,8, dan Astro dengan rating 4,9 yang menunjukkan performa rating lebih tinggi.

Analisis data operasional Alfamart *Branch* Cileungsi 2 mengungkapkan disparitas signifikan antara jumlah pengguna terdaftar dan tingkat keterlibatan aktif. Dari 2,8 juta pengguna terdaftar, hanya 34% atau sekitar 910.566 pengguna yang aktif secara konsisten, dengan tingkat retensi yang menurun 2% pada Mei 2024. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mengoptimalkan program membership untuk mempertahankan engagement pengguna jangka panjang. Cabang Cileungsi 2 yang mencakup area coverage Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi dengan total 804 toko, memiliki posisi strategis untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif mengingat cakupan demografis yang luas dan beragam.

Implementasi strategi pemasaran dalam *membership* Alfagift memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk mengintegrasikan pengalaman pelanggan. *Research* menunjukkan bahwa personalisasi pesan pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara

signifikan, yang berkorelasi dengan peningkatan sikap positif terhadap produk dan optimalisasi *customer experience* (Feriyati & Deslia, 2024). Pengalaman belanja yang positif akan memengaruhi calon konsumen lain, karena kepuasan tersebut menjadi informasi dari mulut ke mulut yang mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan (Gandhy *et al.*, 2023). Konsep pemasaran yang mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* memberikan konsistensi pengalaman pelanggan, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan brand melalui berbagai *platform* tanpa kehilangan kontinuitas layanan (Peilouw & Sitaniapessy, 2023). Dalam konteks program *membership* Alfagift, integrasi ini mencakup sinkronisasi data pelanggan, konsistensi promosi, dan kemudahan akses layanan baik melalui aplikasi mobile maupun kunjungan langsung ke gerai fisik.

Target operasional divisi *marketing data analyst* di Alfamart *Branch* Cileungsi 2 menetapkan kontribusi sales member sebesar 56% dan kontribusi struk member sebesar 45%, mencerminkan ambisi perusahaan untuk memaksimalkan value *proposition program membership*. Pencapaian target ini memerlukan strategi yang didukung oleh analisis data komprehensif, monitoring aktivitas transaksi member, dan optimalisasi program loyalty untuk meningkatkan *frequency* dan *monetary value* setiap transaksi. Pendekatan *data-driven* ini memungkinkan identifikasi pola belanja member, segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian, dan personalisasi penawaran yang relevan dengan preferensi individual. *Monitoring* berkala terhadap program *new member* dan *active member* menjadi kunci untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam basis pelanggan yang *engaged*.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengembangkan framework analisis yang dapat mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran dalam konteks program *membership* aplikasi Alfagift. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan memperkirakan pengaruh berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dalam pasar sasaran tertentu (Gumilang *et al.*, 2024). Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pentingnya integrasi saluran dalam meningkatkan *customer experience*, namun masih terbatas pada konteks umum tanpa fokus spesifik pada aplikasi mobile berbasis *membership* di sektor ritel Indonesia. Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk secara sistematis mengenali berbagai faktor yang berpengaruh dalam penyusunan strategi bisnis. Pendekatan ini berlandaskan pada pemikiran bahwa strategi yang baik adalah strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang secara optimal, serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman seminimal mungkin (Gandhy *et al.*, 2024). Penerapan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dalam penelitian ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, memberikan insight untuk pengembangan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami dinamika kompleks antara teknologi, perilaku konsumen dan strategi bisnis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan *best practices* untuk implementasi strategi pemasaran di industri ritel modern Indonesia.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Strategi

Manajemen strategi menjadi sangat penting karena perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam mengelola dan mengembangkan program *membership* berbasis aplikasi. Menurut Lesmana *et al.*, (2022) manajemen strategi dapat diartikan sebagai rangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan

untuk merumuskan serta menjalankan berbagai rencana yang telah disusun guna mencapai tujuan perusahaan. Diperkuat oleh Fawzi *et al.*, (2022) manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana- rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah suatu sistem sebagai satu kesatuan, terdiri dari berbagai elemen yang saling terkait, saling memengaruhi serta bergerak secara selaras mencapai tujuan yang sama dan bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Digital Marketing

Pesatnya perkembangan *digital marketing* di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang mencakup sebagian besar penduduk di Indonesia. Menurut Novia *et al.*, (2024) *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang menjanjikan di Indonesia dalam menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0. Kania (2020) *digital marketing* adalah upaya menyebarkan konten bernilai melalui saluran digital dan media sosial untuk menjangkau audiens secara tepat, membangun merek dan mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat dan tepat.

Aplikasi Mobile Alfagift

Aplikasi mobile merupakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk platform mobile seperti iOS, android atau windows mobile. Aplikasi mobile memiliki kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan pemformatan data dengan cara yang paling sesuai, serta dapat melakukan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform mobile (Jainuri *et al.*, 2022). Alfagift merupakan sebuah aplikasi digital yang terintegrasi dengan gerai Alfamart di Indonesia yang dapat digunakan untuk cek katalog promo, mengetahui lokasi gerai Alfamart terdekat, berbelanja dan melakukan pembayaran, serta mengetahui informasi terkait member dan menukar poin dengan hadiah. Aplikasi Alfagift mulai dapat diakses pada bulan Juni 2015. Alfagift merekam informasi penggunaannya dengan sistem login aplikasi yang mana penggunaannya akan mendaftarkan nomor telepon yang terotomatisasi menjadi member alfagift.

Fenomena Perusahaan/Instansi/Organisasi

Fenomena perusahaan berdasarkan analisis SWOT adalah cara untuk memahami kondisi nyata dan potensi strategis suatu perusahaan dengan mengamati empat aspek utama yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) merupakan salah satu perusahaan ritel di Indonesia yang terus menghadapi dinamika pasar yang berkembang. Berikut penjelasan analisis SWOT di Alfamart secara umum:

Strengths (Kekuatan) merupakan faktor internal yang mendukung kinerja dan daya saing Alfamart diantaranya; **(1) Tenaga kerja operasional yang terlatih dan berpengalaman.** Alfamart memiliki tim operasional yang telah dibekali pelatihan standar dan pengalaman dalam melayani konsumen **(2) Dukungan finansial dan skala ekonomi yang besar.** Alfamart memiliki pendapatan tahunan yang besar dan likuiditas yang cukup kuat untuk berinvestasi pada pengembangan aplikasi, sistem digital dan program loyalty seperti Alfagift; **(3) Infrastruktur teknologi yang terintegrasi.** Alfagift telah memiliki fitur belanja, tracking poin, penawaran personal dan promosi yang mendukung ekosistem omnichannel; **(4) Jaringan toko fisik yang luas dan strategis.** Dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai wilayah, termasuk Cileungsi 2, Alfamart mampu menjangkau konsumen

secara langsung dan mendukung layanan O2O (*online to offline*) seperti pick-up in store atau same-day delivery; **(5) Reputasi brand yang kuat dan terpercaya.** Alfamart telah menjadi salah satu merek minimarket yang paling dikenal masyarakat Indonesia dengan persebaran toko yang sangat luas dan konsisten, sehingga menjadikan Alfamart sebagai salah satu pilihan utama dalam belanja kebutuhan harian.

Weakness (Kelemahan) merupakan kekurangan dari faktor internal yang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan diantaranya; **(1) Sumber daya manusia kurang baik pada penggunaan digitalisasi.** Sebagian staff toko belum sepenuhnya memahami fungsi dan alur kerja integrasi *online-to-offline* Alfagift, sehingga pelayanan omnichannel kurang maksimal; **(2) Ketergantungan pada anggaran pusat.** Cabang belum memiliki kewenangan penuh dalam mengatur dan memutuskan anggaran operasional atau promosi. Keputusan anggaran masih sangat bergantung pada persetujuan dan arahan dari kantor pusat, yang dapat memperlambat fleksibilitas dalam mengambil inisiatif pemasaran di tingkat cabang; **(3) Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area.** Koneksi internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat digital di cabang bisa menyebabkan sistem Alfagift lambat atau gagal sinkron dengan sistem toko; **(4) Ketergantungan pada toko fisik.** Meskipun Alfamart telah bertransformasi ke digital, mayoritas pendapatan Alfamart masih bergantung ke toko fisik sehingga lebih rentan terhadap perubahan perilaku konsumen secara digital; **(5) Respons pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Alfagift belum konsisten positif.** Masih ada pelanggan yang merasa kebingungan dalam menggunakan aplikasi atau tidak mendapatkan pengalaman yang konsisten antara toko fisik dan digital.

Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi atau situasi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung pertumbuhan, meningkatkan keuntungan, atau memperkuat posisi di pasar diantaranya; **(1) Meningkatnya penggunaan transaksi digital dan e-wallet.** Pertumbuhan pengguna *e-wallet* di Indonesia menciptakan peluang besar bagi Alfamart untuk mengintegrasikan fitur pembayaran digital dalam Alfagift. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan transaksi dan memperkuat retensi pelanggan melalui kemudahan *checkout* dan *cashback*; **(2) Preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja seamless (O2O).** Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman berbelanja yang fleksibel dan terintegrasi, baik secara online maupun offline. Alfamart dapat mengoptimalkan Alfagift sebagai jembatan penghubung yang memungkinkan pelanggan melihat promo, melakukan pemesanan, dan mengambil barang langsung di toko fisik; **(3) Dukungan regulasi pemerintah terhadap transformasi digital.** Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong digitalisasi UMKM dan sektor ritel, termasuk melalui insentif dan regulasi yang mendukung cashless society dan sistem digital terintegrasi. Hal ini membuka peluang kolaborasi dan percepatan implementasi teknologi; **(4) Kalangan Gen Z dan Milenial yang akrab teknologi. Generasi muda yang sangat terbiasa dengan teknologi menjadi segmen strategis bagi Alfamart.** Melalui pendekatan personalisasi dan fitur-fitur mobile-friendly di Alfagift, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi transaksi dari kelompok usia ini; **(5) Regulasi soal transparansi program loyalitas.** Adanya regulasi yang mengatur transparansi dalam program loyalitas justru menjadi peluang bagi Alfamart untuk menunjukkan komitmen terhadap pelayanan yang jujur dan akuntabel. Hal ini bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Alfagift dan sistem poinnya.

Ancaman (*Threats*) merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja atau pertumbuhan perusahaan, seperti persaingan yang ketat, perubahan regulasi yang merugikan, risiko keamanan data, atau perubahan perilaku konsumen yang tidak menguntungkan. Ancaman ini perlu diwaspadai

dan dikelola agar tidak merugikan perusahaan diantaranya; **(1) Persaingan harga dan promosi dari marketplace & aplikasi sejenis.** Platform seperti Tokopedia, Shopee dan Indomaret Poinku menawarkan promo besar dan fitur loyalty yang agresif. Jika tidak dikelola secara adaptif, Alfamart bisa tertinggal dalam menarik minat belanja digital konsumen; **(2) Ancaman kebocoran data dan isu privasi pengguna.** Semakin tingginya ketergantungan terhadap data digital membuat perusahaan rentan terhadap serangan siber. Isu privasi pelanggan, jika tidak ditangani dengan baik, dapat mengurangi kepercayaan terhadap Alfagift; **(3) Kompetitor menjalin kemitraan strategis dengan stakeholder utama.** Jika pesaing menjalin kerja sama dengan bank, fintech atau ekosistem digital lainnya, mereka dapat menawarkan nilai tambah yang lebih kuat. Hal ini bisa menjadi ancaman terhadap daya tarik program loyalitas Alfamart; **(4) Sebagian pelanggan belum familiar atau enggan menggunakan aplikasi.** Segmentasi pasar yang masih terbiasa dengan belanja konvensional bisa menjadi hambatan dalam adopsi Alfagift, terutama di wilayah dengan literasi digital rendah; **(5) Hambatan adopsi digital di segmen tradisional.** Adopsi teknologi di kalangan pelanggan tradisional dan pedagang kecil yang menjadi mitra juga menjadi tantangan. Edukasi dan pendekatan yang tepat diperlukan agar strategi digital tidak terhambat.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian dilaksanakan di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Cileungsi 2 yang beralamat di Jalan Raya Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara purposive sampling mengingat cabang tersebut memiliki area coverage yang strategis meliputi Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Depok, Kabupaten Bogor, Kota Bekasi, dan Kabupaten Bekasi dengan total 804 gerai yang tersebar luas. Periode pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 5 bulan, terhitung mulai 16 Februari hingga 30 Juni 2024, dengan jadwal kerja fulltime setiap hari Senin-Kamis pukul 08.00-17.00 WIB dan Jumat pukul 08.00-17.30 WIB. Khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah divisi marketing data analyst PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Cileungsi 2, khususnya tim yang menangani program membership aplikasi Alfagift, serta stakeholder terkait seperti Area Manager, Area Coordinator, dan pengguna aktif aplikasi Alfagift di wilayah coverage cabang tersebut.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis SWOT dan QSPM untuk memperoleh informasi komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran melalui aplikasi Alfagift. Data primer diperoleh melalui praktik kerja langsung di divisi marketing *data analyst*, wawancara mendalam dengan mentor dan stakeholder terkait, serta observasi partisipatif terhadap aktivitas monitoring program membership dan analisis performa aplikasi Alfagift. Proses wawancara dilakukan secara terstruktur dengan DPP (Dosen Pendamping Program) sebagai fasilitator akademik dan mentor perusahaan sebagai pembimbing teknis, meliputi diskusi mengenai target kontribusi sales member 56% dan kontribusi struk member 45%. Data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi laporan perusahaan, analisis database transaksi member, literature review dari jurnal ilmiah, serta data statistik dari PDSI Kementerian Perdagangan dan BPS terkait perkembangan *e-commerce* Indonesia.

Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa parameter kuantitatif dan kualitatif, meliputi: (1) tingkat pencapaian target kontribusi sales member minimal 56% dan kontribusi struk member minimal 45%, (2) peningkatan jumlah pengguna aktif aplikasi Alfagift dari baseline 34% menuju target yang ditetapkan perusahaan, (3) identifikasi faktor-faktor SWOT yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, dan (4) formulasi rekomendasi strategis untuk optimalisasi program *membership* Alfagift. Metode evaluasi dilakukan secara berkelanjutan

melalui *three-stage assessment* yang terdiri dari laporan kemajuan bulanan, presentasi hasil analisis data kepada Area Manager, dan review komprehensif bersama DPP dan mentor. Evaluasi kuantitatif menggunakan analisis statistik deskriptif terhadap data transaksi member, sementara evaluasi kualitatif menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats* dalam implementasi strategi *omnichannel marketing program* membership Alfagift.

Tabel 1. Karakteristik Narasumber Internal & Eksternal

Internal			
No.	Narasumber	Keterangan	Alasan Pemilihan
1	Supriyanto	<i>Marketing Manager</i> Alfamart Cabang Cileungsi 2	Bertanggung jawab atas keseluruhan kegiatan pemasaran di tingkat cabang.
2	Nur Alim	<i>Area ager</i>	<i>Area Manager</i> memiliki peran krusial dalam mengawasi pelaksanaan program membership Alfagift secara langsung di lapangan.
3	Mugiyono	<i>Branch Customer Relationship Management (CRM)</i> Alfamart Cabang Cileungsi 2	Mengelola sistem membership dan mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai saluran untuk mendukung personalisasi dan strategi pemasaran berbasis aplikasi.
Eksternal			
No.	Narasumber	Keterangan	Alasan Pemilihan
1	Aditya Muhammad Farhan	Konsumen aktif Alfagift di Alfamart Cabang Cileungsi 2	Pengguna aplikasi Alfagift sekaligus pelanggan tetap di cabang tersebut. Dengan keterlibatan aktif dalam penggunaan aplikasi dan interaksi rutin di toko fisik.
2	Dara Kurotul Alvian	<i>Assistant Chief of Store PT Indomarco Prismaatama (Indomaret)</i>	Mengetahui proses kegiatan di Indomaret dalam progress dan pekerjaan lapangan (Competitor Alfamart)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan analisis strategis yang dilakukan terhadap penerapan aplikasi *Alfagift* oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), hasil menunjukkan bahwa strategi

pengembangan berbasis pendekatan SWOT mampu memberikan arah kebijakan yang lebih terstruktur dalam memperkuat posisi *Alfagift* sebagai media loyalitas dan saluran pemasaran digital. Kegiatan ini mengombinasikan metode observasi, wawancara langsung dengan manajemen cabang Alfamart Cileungsi 2, serta penyebaran instrumen penilaian kinerja aplikasi terhadap pengguna. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara objektif, serta menentukan prioritas strategi berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS).

Faktor Lingkungan Internal

Tabel 2. Perhitungan Matriks IFE

No.	Strengths (Kekuatan)	NR1	NR2	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Tenaga Kerja Operasional yang Terlatih dan Berpengalaman	4	4	12	0.13	4	0.52
2	Dukungan Finansial dan Skala Ekonomi yang Besar	4	4	12	0.13	4	0.52
3	Infrastruktur Teknologi yang Terintegrasi dengan Aplikasi	4	4	12	0.13	4	0.52
4	Jaringan toko fisik yang luas dan strategis	4	4	12	0.13	4	0.52
5	Reputasi brand yang kuat dan terpercaya	4	4	11	0.12	3.67	0.43
Total				59	0.63		2.50
No.	Weakness (Kelemahan)	NR1	NR2	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Sumber daya manusia kurang baik pada penggunaan digitalisasi	3	2	7	0.08	2.33	0.18
2	Ketergantungan pada anggaran pusat	2	2	5	0.05	1.67	0.09
3	Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area	3	2	8	0.09	2.67	0.23
4	Ketergantungan pada toko fisik	2	1	5	0.05	1.67	0.09
5	Respons pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Alfagift belum konsisten positif	3	3	9	0.10	3	0.29
Total				34	0.37		0.87
Grand Total				93	1.00		3.37

Faktor Lingkungan Eksternal

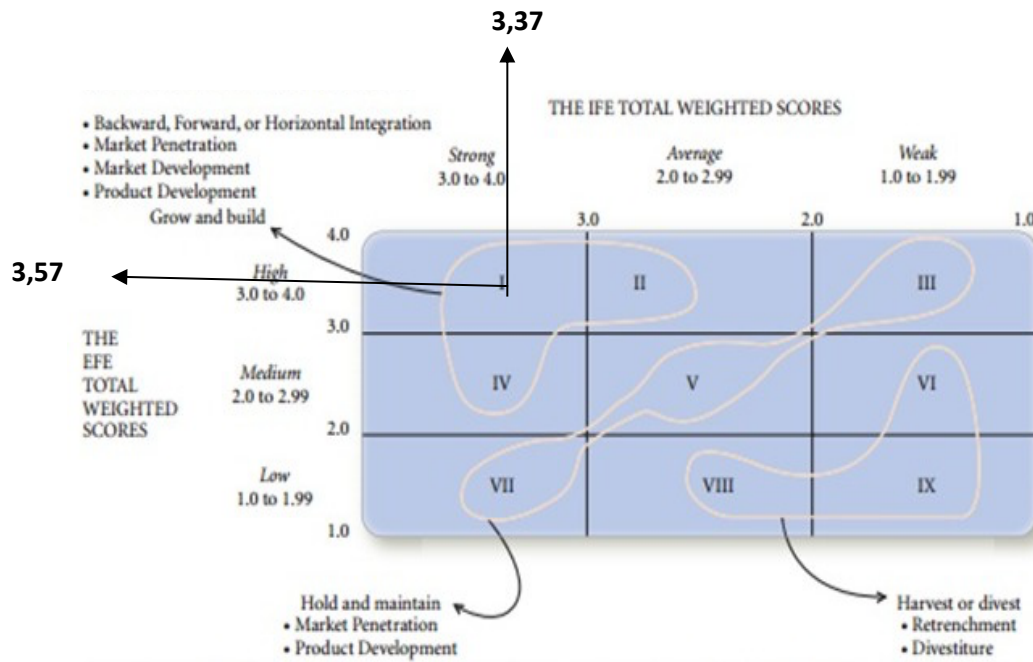
Tabel 3. Perhitungan Matriks EFE

No.	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	NR1	NR2	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Tenaga Kerja Operasional yang Terlatih dan Berpengalaman	4	4	12	0.13	4	0.52
2	Dukungan Finansial dan Skala Ekonomi yang Besar	4	4	12	0.13	4	0.52
3	Infrastruktur Teknologi yang Terintegrasi dengan Aplikasi	4	4	12	0.13	4	0.52
4	Jaringan toko fisik yang luas dan strategis	4	4	12	0.13	4	0.52
5	Reputasi brand yang kuat dan terpercaya	4	4	11	0.12	3.67	0.43
Total				59	0.63		2.50
No.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	NR1	NR2	Jumlah Nilai	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Sumber daya manusia kurang baik pada penggunaan digitalisasi	3	2	7	0.08	2.33	0.18
2	Ketergantungan pada anggaran pusat	2	2	5	0.05	1.67	0.09
3	Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area	3	2	8	0.09	2.67	0.23
4	Ketergantungan pada toko fisik	2	1	5	0.05	1.67	0.09
5	Respons pelanggan terhadap penggunaan aplikasi Alfagift belum konsisten positif	3	3	9	0.10	3	0.29
Total				34	0.37		0.87
Grand Total				93	1.00		3.37

Analisis Internal Factor Evaluation (IFE) menghasilkan skor 3,37 yang menunjukkan bahwa Alfamart Cabang Cileungsi 2 memiliki kondisi internal yang kuat. Kekuatan dominan berupa jaringan cabang yang luas dan program loyalitas melalui Alfagift memberikan nilai strategis yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterikatan pelanggan. Meskipun terdapat kelemahan seperti kurangnya edukasi konsumen dan keterbatasan infrastruktur teknologi, faktor tersebut belum mampu melemahkan posisi internal perusahaan secara keseluruhan.

Sementara itu, hasil External Factor Evaluation (EFE) dengan skor 3,54 memperlihatkan bahwa Alfamart berada pada posisi eksternal yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Peluang utama datang dari preferensi konsumen terhadap pola belanja online-to-offline (O2O) serta pertumbuhan transaksi digital dan e-wallet. Namun, ancaman dari persaingan ketat

dengan kompetitor serta kemitraan strategis pesaing dengan platform digital menuntut Alfamart untuk terus berinovasi dalam diferensiasi layanan dan strategi kemitraan. Secara keseluruhan, kombinasi skor IFE dan EFE menyatakan bahwa Alfamart Cabang Cileungsi 2 memiliki pondasi internal yang solid sekaligus kapabilitas eksternal yang kuat, sehingga mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal, mengantisipasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan kompetitif melalui aplikasi Alfacift.



Gambar 1. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFE dan EFE, Alfamart Cabang Cileungsi 2 menempati posisi kuadran I dalam Matriks IE dengan skor IFE 3,37 dan EFE 3,57 yang menandakan strategi *Grow and Build*. Posisi ini menunjukkan kekuatan internal yang solid serta kemampuan tinggi dalam memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar melalui promosi intensif dan program loyalitas digital, pengembangan pasar memperluas jangkauan pengguna Alfacift serta pengembangan produk melalui inovasi fitur seperti integrasi fintech dan kolaborasi dengan UMKM lokal. Secara keseluruhan, posisi ini menegaskan bahwa Alfamart siap menjadikan Alfacift sebagai pilar utama strategi pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan dan memperkuat daya saing jangka panjang.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal dan Faktor Eksternal	Kekuatan	Kelemahan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja operasional yang terlatih dan berpengalaman. 2. Dukungan finansial dan skala ekonomi yang besar. 3. Infrastruktur teknologi yang terintegrasi dengan aplikasi. 4. Jaringan toko fisik yang luas dan strategis. 5. Reputasi brand yang kuat dan terpercaya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM kurang baik dalam penggunaan digitalisasi. 2. Ketergantungan pada anggaran pusat. 3. Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area. 4. Ketergantungan pada toko fisik. 5. Respons pelanggan terhadap aplikasi Alfagift belum konsisten positif
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya penggunaan transaksi digital dan e-wallet. 2. Preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja seamless (O2O). 3. Dukungan regulasi pemerintah terhadap transformasi digital. 4. Kalangan Gen Z dan Milenial yang akrab teknologi. 5. Regulasi soal transparansi program loyalitas. 	<p>(S2, S4, O1, O2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investasi pada peningkatan fitur pembayaran dan loyalitas berbasis e-wallet di Alfagift. - Integrasi penuh antara aplikasi Alfagift dan toko fisik untuk mendukung pengalaman belanja yang seamless. 	<p>(W1, W5, O3,O4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lakukan campaign digital yang lebih sesuai untuk generasi muda.
<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga dan promosi dari marketplace & aplikasi sejenis. 2. Ancaman kebocoran data dan isu privasi pengguna. 3. Kompetitor menjalin kemitraan strategis dengan stakeholder utama. 4. Sebagian pelanggan belum familiar atau enggan menggunakan aplikasi. 5. Hambatan adopsi digital di beberapa wilayah 	<p>(S3, S5, T1, T2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat sistem keamanan data pada Alfagift dan memberikan edukasi privasi pada pengguna. 	<p>(W2, W3, T3,T4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usulkan desentralisasi anggaran agar cabang bisa lebih efektif menjalankan program pemasaran.

Analisis SWOT terhadap aplikasi Alfagift menghasilkan empat strategi utama. Pertama, *Strength Opportunities* (SO) menekankan pemanfaatan jaringan toko yang luas dan infrastruktur digital terintegrasi dengan tren penggunaan e-wallet serta preferensi belanja yang seamless. Strategi ini memperkuat konsep *online-to-offline* (O2O), di mana konsumen dapat menikmati kemudahan bertransaksi secara digital tanpa meninggalkan kenyamanan berbelanja di toko fisik. Strategi ini juga menegaskan pentingnya integrasi *online-to-offline* (O2O) dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan, sejalan dengan konsep pemasaran retailing (Damayanti, 2025). Hasil wawancara dengan pihak *Area Manager* menunjukkan bahwa pengembangan fitur berbasis kebutuhan konsumen menjadi krusial agar Alfagift tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai penghubung utama antara toko fisik dan digital.

Kedua, *Weakness Opportunities* (WO) difokuskan pada pemanfaatan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, khususnya terkait rendahnya tingkat edukasi pelanggan terhadap manfaat Alfagift dan keterbatasan literasi digital di sebagian segmen pasar. Dengan dukungan pemerintah terhadap transformasi digital, Alfamart dapat melakukan penguatan kompetensi SDM melalui pelatihan digital dan kampanye pemasaran kreatif bagi Gen Z dan Milenial. Hal ini sejalan dengan wawancara dengan pihak *Marketing Manager*, yang menekankan perlunya strategi digital yang lebih personal untuk meningkatkan kontribusi sales member hingga target 56% dan struk member 45%. Pendekatan ini sesuai dengan *Resource-Based View* yang menekankan pengembangan kompetensi internal untuk keunggulan kompetitif (Lubis, 2022) serta mendukung teori komunikasi pemasaran terpadu (Saniyyah & Nasher, 2023) yang menekankan konsistensi pesan dan kreativitas dalam menjangkau target audiens digital.

Ketiga, *Strength Threats* (ST) berfokus pada pemanfaatan kekuatan merek dan infrastruktur digital Alfamart untuk menghadapi ancaman eksternal seperti persaingan ketat dengan marketplace dan isu keamanan data. Strategi ini dapat diimplementasikan melalui peningkatan sistem keamanan aplikasi serta pengembangan program loyalitas eksklusif yang tidak hanya menawarkan diskon, tetapi juga memberikan pengalaman khusus, seperti early access produk dan penawaran berbasis lokasi. Pendekatan ini diharapkan mampu menjaga kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat diferensiasi Alfagift dibandingkan platform pesaing. Hal ini selaras dengan teori manajemen risiko dan keamanan data yang menekankan peran kepercayaan pelanggan dalam loyalitas merek digital (Nursalim & Anshori, 2024).

Strategi *Weakness-Threats* (WT) berfokus pada pengurangan kelemahan internal dan perlindungan dari ancaman eksternal melalui desentralisasi anggaran pemasaran, penguatan infrastruktur teknologi serta pendampingan pelanggan baru untuk mempercepat adopsi Alfagift. Masukan dari tim *Branch Customer Relationship Management* (CRM) menegaskan bahwa pendampingan konsumen di tahap awal menjadi kunci dalam membangun kebiasaan penggunaan Alfagift pada setiap transaksi. Strategi ini mendukung teori organisasi adaptif, di mana desentralisasi meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi kompleksitas lingkungan (Mulyanto & Purbasari, 2024).

Tabel 5. Perhitungan Matriks QSPM

EFE-IFE	Bobot	Optimalisasi fitur pembayaran dan loyalitas pelanggan melalui integrasi teknologi e-wallet pada aplikasi Alfagift		Integrasi penuh antara aplikasi Alfagift dengan toko fisik untuk mendukung pengalaman belanja yang seamless.		Mengusulkan distribusi kewenangan pengelolaan anggaran ke tingkat cabang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan aktivitas pemasaran		Melaksanakan kampanye digital yang dirancang secara spesifik untuk menjangkau dan menarik minat generasi muda		Memperkuat sistem keamanan data pada Alfagift dan memberikan edukasi privasi pada pengguna.		Lakukan campaign digital yang lebih sesuai untuk generasi muda.	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan													
Tenaga kerja operasional yang terlatih dan berpengalaman	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39	3	0.39	2	0.26	3	1.16
Dukungan finansial dan skala ekonomi yang besar	0.13	4	0.52	3	0.39	4	0.52	2	0.26	3	0.39	2	0.52
Infrastruktur teknologi yang terintegrasi dengan aplikasi	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.26	2	0.26	3	0.39	2	0.52
Jaringan toko fisik yang luas dan strategis	0.13	4	0.52	4	0.52	4	0.52	3	0.39	2	0.26	3	1.16
Reputasi brand yang kuat dan terpercaya	0.12	3	0.35	4	0.47	3	0.35	3	0.35	3	0.35	3	1.06
Kelemahan													
SDM kurang baik dalam penggunaan digitalisasi	0.08	3	0.23	4	0.30	4	0.30	3	0.23	2	0.15	3	0.68
Ketergantungan pada anggaran pusat	0.05	2	0.11	1	0.05	4	0.22	2	0.11	1	0.05	2	0.22
Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa area	0.09	4	0.34	3	0.26	3	0.26	2	0.17	2	0.17	2	0.34
Ketergantungan pada toko fisik	0.05	3	0.16	4	0.22	2	0.11	3	0.16	2	0.11	3	0.48
Respons pelanggan terhadap aplikasi Alfagift belum konsisten positif	0.10	3	0.29	3	0.29	3	0.29	4	0.39	3	0.29	4	1.55
Peluang													
Meningkatnya penggunaan transaksi digital dan e-wallet	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30	2	0.40
Preferensi konsumen terhadap pengalaman belanja seamless (O2O)	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36	3	0.36	2	0.24	3	1.08
Dukungan regulasi pemerintah terhadap transformasi digital	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	1.08
Kalangan Gen Z dan Milenial yang akrab teknologi	0.12	4	0.48	4	0.48	3	0.36	4	0.48	3	0.36	4	1.92
Regulasi soal transparansi program loyalitas	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20	3	0.30	2	0.40
Ancaman													
Persaingan harga dan promosi dari marketplace & aplikasi sejenis	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Ancaman kebocoran data dan isu privasi pengguna	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Kompetitor menjalin kemitraan strategis dengan stakeholder utama	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Sebagian pelanggan belum familiar atau enggan menggunakan aplikasi	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Hambatan adopsi digital di beberapa wilayah	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20
TOTAL	1.00		5.32		5.32		4.68		4.30		3.98		12.57

Hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa strategi prioritas Alfamart adalah pengembangan dan penguatan platform digital Alfagift, khususnya melalui fitur pembayaran digital dan sistem loyalitas berbasis e-wallet dengan nilai TAS tertinggi 5,32. Strategi lain dengan skor sama 5,32 adalah integrasi penuh Alfagift dengan jaringan toko fisik (O2O), yang memungkinkan pengalaman belanja seamless seperti layanan click & collect dan promosi eksklusif. Selanjutnya, strategi desentralisasi anggaran pemasaran memperoleh skor 4,68 memberikan fleksibilitas cabang dalam merespons kebutuhan konsumen lokal. Strategi tambahan berupa kampanye digital untuk Gen Z dan Milenial dengan TAS 4,30 serta penguatan keamanan data dengan TAS 3,98 juga dinilai penting dalam mendukung keberlanjutan platform. Secara keseluruhan, hasil QSPM menegaskan bahwa pengembangan fitur digital dan integrasi O2O menjadi prioritas utama karena sesuai dengan tren konsumen, kesiapan infrastruktur, serta kebutuhan untuk memperkuat daya saing Alfamart di era ritel modern.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini membuktikan bahwa strategi yang dibangun melalui pendekatan SWOT dan diprioritaskan melalui QSPM dapat memberikan arah kebijakan yang terukur dan realistis. Berdasarkan prinsip perumusan strategi menurut *Harahap et al.*, (2025) keputusan strategis yang diambil harus berdasarkan analisis yang sistematis, mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara seimbang. Dengan menempatkan pengembangan Alfagift sebagai pusat strategi digital Alfamart, perusahaan tidak hanya merespons tuntutan pasar, tetapi juga mempersiapkan diri untuk bersaing di tengah transformasi ritel digital yang semakin kompetitif. Integrasi teknologi, pelatihan SDM, pendekatan lokal, dan fokus pada keamanan menjadi fondasi utama keberhasilan program ini, yang dapat direplikasi dan dikembangkan untuk skala nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak internal dan eksternal, diperoleh sejumlah temuan strategis yang sangat penting dalam rangka penguatan platform Alfagift sebagai bagian dari strategi omnichannel di tubuh Alfamart. Analisis menggunakan Matriks IFE menunjukkan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang kuat, dengan skor total sebesar 3,37. Hal ini menandakan bahwa Alfamart telah mampu mengoptimalkan keunggulan internalnya, terutama dari sisi jaringan toko fisik yang tersebar secara strategis dan luas, yang memberikan keunggulan logistik dalam menjangkau konsumen. Namun demikian, masih terdapat kelemahan yang perlu diperhatikan, khususnya terkait persepsi sebagian pelanggan terhadap aplikasi Alfagift yang belum sepenuhnya positif, sehingga membatasi efektivitas program digital yang dijalankan di tingkat cabang.

Sementara itu, dari hasil analisis Matriks EFE, Alfamart memperoleh skor total 3,54 yang mencerminkan tingkat adaptabilitas yang tinggi terhadap faktor eksternal. Peluang terbesar muncul dari semakin meluasnya penggunaan transaksi digital, terutama melalui e-wallet, yang selaras dengan tren belanja konsumen modern, khususnya generasi muda. Namun di sisi lain, ancaman juga tidak bisa diabaikan, terutama dari tekanan persaingan yang ketat dengan platform digital dan marketplace lain yang agresif dalam promosi harga dan kolaborasi strategis, sehingga Alfamart dituntut untuk terus melakukan pembaruan terhadap layanan dan nilai tambah yang ditawarkan.

Selanjutnya, pemetaan strategi melalui Matriks QSPM berhasil mengidentifikasi beberapa langkah prioritas yang dianggap paling efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan potensi yang ada. Strategi yang menduduki posisi tertinggi adalah pengembangan fitur pembayaran dan program loyalitas berbasis e-wallet dalam aplikasi Alfagift, yang dinilai sangat

penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi transaksi. Selain itu, strategi integrasi antara toko fisik dan platform digital juga menjadi prioritas utama, mengingat pendekatan ini diyakini mampu menyatukan pengalaman belanja offline dan online secara efisien. Strategi lain yang tak kalah penting meliputi pemberian kewenangan lebih besar kepada cabang melalui desentralisasi anggaran pemasaran, kampanye digital yang lebih relevan dengan kebutuhan generasi muda, serta penguatan perlindungan data pribadi yang menjadi isu krusial di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, pendekatan berbasis SWOT dan QSPM yang diterapkan dalam analisis ini memberikan arah strategis yang seimbang antara kekuatan internal, peluang pasar serta tantangan eksternal. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Alfamart berada pada posisi yang tepat untuk memperkuat transformasi digital melalui Alfagift, mempertahankan loyalitas pelanggan, memperluas pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan industri ritel digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Journall Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Amru, K., Aulia, N. L., Ningrum, M. H., Fahmi, S., & Jati, E. D. (2024). Strategi pengelolaan lingkungan di bentang lahan solusional, fluvio-marin, dan marin menggunakan analisis SWOT di Kabupaten Badung. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 25(2), 264–272. <https://doi.org/10.55981/jtl.2024.1999>
- Damayanti, V. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing PT. Sun Power Ceramics di era digital: Pendekatan inovatif dan praktis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 18–45. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4872>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>
- Firjatulloh, M. I., & Sinduwiatmo, K. (2024). Mengungkap tren remaja dan motivasi konsumen dalam budaya hemat. *CONVERSE: Journal of Communication Science*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2983>
- Gandhy, A., Gursida, H., Sunarta, K., Marota, R., & Zaini, O. K. (2024). Maggot Cultivation Business Development Strategy at the Siliwangi Unit Waste Bank. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1471–1482. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2785>
- Gandhy, A., Karmila, J. T., Pakpahan, R., & Hardini, S. Y. P. (2023). Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1731>
- Gumilang, A. S. P., Gandhy, A., & Prasetyo, B. D. (2024). Digital Marketing Development Strategy to Increase the Number of Tourists. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2165–2176. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2904>
- Harahap, F. K. S., Sabina, I., Zainuri, H. S., Nurhafizah, N., Nasution, N. S., & Aswaruddin, A. (2025). Pengambilan keputusan strategis dalam manajemen pendidikan di sekolah dasar. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 118–126. <https://doi.org/10.51178/jsr.v6i1.2251>

- Longgy, D. H. A., & Widianingrum, D. C. (2024). Aplikasi teknologi peternakan modern dan strategi pemasaran inovatif untuk meningkatkan nilai tambah produk peternakan. *Jurnal Ilmiah Peternakan Halu Oleo*, 6(4), 304–317. <https://doi.org/10.56625/jipho.v6i4.151>
- Lubis, N. W. (2022). Resource-based view (RBV) in improving a company strategic capacity. *Research Horizon*, 2(6), 587–596. <https://doi.org/10.54518/rh.2.6.2022.587-596>
- Mulyanto, F., & Purbasari, A. (2024). Solusi arsitektur berbasis blockchain untuk manajemen rantai pasokan yang transparan. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(2), 197–206. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i2.495>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni, K. (2021). Pentingnya brand communication, brand experience, dan brand image dalam meningkatkan brand loyalty pada ritel furnitur: brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Nursalim, M. F., & Anshori, M. I. (2024). Kompetensi organisasi. *Business and Investment Review*, 2(3), 38–46. <https://doi.org/10.61292/birev.112>
- Peilouw, D., & Sitaniapessy, R. H. (2023). Peran strategik keunggulan omnichannel terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Ambon. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 35–44. <https://doi.org/10.30598/manis.7.1.35-44>
- Rahmawati, A., Untari, S. I., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, M. J. Al. (2025). Literature review: Evolusi strategi pemasaran digital di era teknologi informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 503–512. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Jacob Koffie Huis untuk meningkatkan brand awareness. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8391>