

ABSTRAK

AZRIL NURJAMAN. 2025. Strategi Pemasaran Digital *Coffee Shop* Rantai Kopi di Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya. **DINI ROCHDIANI** dan **AGUS YUNIAWAN ISYANTO.**

Rantai Kopi merupakan usaha lokal yang menghadapi persaingan ketat serta tantangan dalam memaksimalkan pemasaran digital melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara mendalam dengan manajer dan karyawan, yang kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terdiri atas konsep tempat yang mendorong *User Generated Content* (UGC), akun media sosial yang mudah ditemukan, serta kecepatan respon dalam komunikasi digital, sedangkan kelemahan meliputi keterbatasan informasi di media sosial, brand image yang masih lemah, serta keterbatasan biaya promosi dan SDM. Faktor peluang mencakup ekspansi ke platform delivery dan media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, serta tren konsumsi kopi yang meningkat, sementara ancaman berasal dari banyaknya pesaing di wilayah yang sama, algoritma Instagram yang membatasi visibilitas konten, serta risiko kehilangan pelanggan akibat minimnya informasi digital. Berdasarkan analisis, dirumuskan empat alternatif strategi pemasaran digital, yaitu menambahkan menu dan harga melalui *highlight* Instagram, membuat kalender konten rutin serta mengembangkan SDM, memanfaatkan promo bawaan aplikasi *delivery online*, dan melakukan kolaborasi barter dengan influencer lokal.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, SWOT