



Original Article

Eksplorasi Strategi Pemasaran Digital dan Lokasi Usaha dalam Pengembangan Produk Oleh-Oleh Kekinian: Studi Kasus pada Amarella Patisserie Semarang

Anastasia Octavianingrum¹✉, Desika Nur Jannah²

^{1,2}Universitas Semarang.

Korespondensi Email: anastasiaocta10@gmail.com✉

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan strategi lokasi yang diterapkan oleh Amarella Patisserie dalam meningkatkan daya saing produk *Portuguese Egg Tart* sebagai oleh-oleh kekinian di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik, admin media sosial, serta *sales promotion girl* (SPG). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital dan pemilihan lokasi usaha yang strategis mampu meningkatkan penjualan dan memperkuat citra merek di kalangan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis integratif antara strategi digital dan strategi lokasi dalam konteks bisnis oleh-oleh kekinian berbasis UMKM di era digital.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Pemasaran Digital; *Portuguese Egg Tart*; Oleh-oleh; UMKM

Submitted	: 15 Januari 2026
Revised	: 16 Januari 2026
Acceptance	: 20 Januari 2026
Publish Online	: 21 Januari 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dalam era digital saat ini telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi serta membuat keputusan. Menurut [Kurtz \(2008\)](#) dalam [\(Ihsan, 2021\)](#), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yaitu mempengaruhi banyak perubahan, khususnya di sektor pariwisata. Menurut [Rakha Anandhyta et al \(2020\)](#) Pariwisata memiliki banyak aspek, efek, dan perkembangan. Misalnya, penelitian dilakukan tentang pariwisata berbasis masyarakat, pariwisata agama, pariwisata budaya, pariwisata olahraga,

pariwisata digital, dan pariwisata berkelanjutan.

Pemasaran digital telah merevolusi cara bisnis beroperasi, memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran, dan kapasitas kompetitif ([Sindhuja, 2022](#)) dalam ([Sono et al., 2023](#)). Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai suatu keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran memiliki peran besar dalam merealisasikan suatu rencana usaha. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan sebuah perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkrit. Beberapa tindakan tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*). Media sosial menjadi alat penting pengembangan komunitas dan brand awareness, dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan audiens melalui konten yang menarik dan relevan ([Corsaro dan D'Amico, 2022](#)). Pada era digital, dunia pemasaran mulai diperkenalkan dengan content marketing yang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam pemasaran digital, karena dapat membangun kepercayaan pelanggan serta kredibilitas merek. *Content marketing* menurut ([Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021](#)) dalam ([Sahbiah et al., 2024](#)) Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat luas dengan tujuan membuat banyak orang tertarik serta dapat meningkatkan penjualan. Termasuk juga penjualan oleh-oleh dari suatu daerah yang menjadi salah satu tujuan dalam melakukan wisata.

Kota Semarang sebagai salah satu kota yang sering dijadikan tujuan untuk wisata memiliki dampak transformasi digital, khususnya dalam sektor kuliner. Selain dikenal sebagai ibukota Jawa Tengah, di Semarang juga memiliki berbagai macam kuliner khas yang beragam. Kuliner berasal dari kata *culinary*, mengacu pada proses memasak. Dalam *Food Tourism*, berkunjung ke produsen kuliner, festival, restoran, hingga lokasi spesifik menjadi tujuan utama. Long menjelaskan bahwa wisata kuliner melibatkan mencicipi kuliner etnik, festival, dan bahkan memasak di rumah ([Long, 2023](#)). Industri kuliner merupakan salah satu industri jasa yang paling dinamis dan perkembangannya sangat pesat bahkan pada saat krisis. Hal ini dikarenakan pada dasarnya pangan merupakan kebutuhan dasar utama yang harus dipenuhi oleh manusia setiap saat. Dalam dunia kuliner, perkembangan bisnis oleh-oleh berkembang dengan pesat. Dikarenakan adanya berbagai macam jenis oleh-oleh, harga yang bervariasi, citra merek hingga cita rasa yang ditawarkan kepada para wisatawan.

Oleh-oleh sering disebut dengan *souvenir*, buah tangan, atau cinderamata yaitu adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk mengenang daerah yang telah dikunjungi, terutama para wisatawan. Oleh-oleh tidak selalu berhubungan dengan benda, dapat juga dihubungkan dengan hasil olahan makanan khas dari daerah tertentu atau daerah yang sedang dikunjungi. Ada salah satu toko yang menjual oleh-oleh kekinian di Semarang yaitu Amarella Patisserie. Awal berdiri di tahun 2020 dengan produk unggulannya yaitu *Portuguese Egg Tart*.

Produk oleh-oleh juga menjadi representasi dari pengalaman, budaya, kenangan dan juga identitas dari suatu daerah. Hal ini terjadi karena oleh-oleh dapat menunjukkan cara untuk berbagi kebahagiaan dengan keluarga maupun teman. Seringkali produk oleh-oleh juga menjadi suatu keunikan atau ciri khas budaya, kuliner atau kerajinan dari daerah asal misalnya, Lumpia dari Semarang, Gethuk dari Magelang, Keripik Tempe dari Wonogiri, Telur Asin dari Brebes dan lain sebagainya. Selain menjadi kenang-kenangan dari suatu daerah, oleh-oleh juga menjadi salah satu sektor ekonomi yang menggerakkan UMKM serta menciptakan lapangan kerja bagi warga lokal di daerah

tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan Amarella Patisserie dengan melalui sosial media dengan sistem open *Pre-Order*. Menurut [Wardana & Mukharomah \(2023\)](#) pemanfaatan *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam melakukan produksi, sangat memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Di Semarang, Amarella Patisserie hadir dengan menawarkan produk *Portuguese Egg Tart* yang berpotensi menjadi oleh-oleh kekinian. *Portuguese Egg Tart* merupakan sajian manis berupa *puff pastry* yang diisi *custard*, sehingga memiliki tekstur renyah diluar karena berasal dari *puff pastry* dan isian *custard*nya yang lembut.

Eksplorasi mengenai strategi pemasaran dalam konteks era digital telah menjadi subjek kajian yang luas dan mendalam dalam literatur akademik. Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan landasan penting mengenai isu ini dari beragam perspektif, lokasi, dan jenis usaha. Penelitian oleh [Purwaningrat et al. \(2025\)](#) telah meneliti potensi pasar Pelinggih Gaya Bali, dengan fokus pada implementasi strategi pemasaran digital yang mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Sementara itu, [Susanto \(2023\)](#) mengambil pendekatan studi kualitatif dalam industri pariwisata, dengan mengeksplorasi strategi pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) yang diterapkan oleh Hotel Inhil Pratama di Tembilahan. [Ardianto et al. \(2024\)](#) yang mengkaji secara spesifik strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *coffee shop* untuk menarik perhatian pasar Generasi Z (Gen Z). Selain itu, [Maulana et al. \(2024\)](#) memiliki orientasi yang bersifat aplikatif dengan tujuannya memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengadopsi media digital sebagai saluran pemasaran, menganalisis tantangan yang dihadapi serta dampak positif yang dirasakan UMKM terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat di desa Mendahara Ilir.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya membahas strategi pemasaran dalam konteks bisnis kuliner secara umum, penelitian ini secara khusus berfokus pada strategi pemasaran produk oleh-oleh kekinian yang berkembang di Kota Semarang. Fokus penelitian ini terletak pada dua aspek utama, yaitu strategi pemasaran digital dan strategi lokasi atau tempat. Strategi pemasaran digital menjadi perhatian utama karena peran media sosial semakin dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Sementara itu, strategi lokasi dikaji untuk memahami sejauh mana pemilihan tempat usaha berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan visibilitas merek. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana kombinasi antara pemasaran digital dan lokasi strategis dapat meningkatkan daya saing produk oleh-oleh modern di pasar lokal Semarang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, serta konteks nyata yang terjadi di lapangan. Menurut [Sugiyono \(2016\)](#), metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengkaji secara menyeluruh strategi pemasaran digital

dan strategi lokasi yang diterapkan oleh Amarella Patisserie sebagai satu kasus yang mewakili praktik penerapan strategi pemasaran di sektor oleh-oleh kekinian di Kota Semarang. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengungkap pola, makna, dan alasan di balik keputusan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan dalam mengembangkan daya saing produk.

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, terdapat sejumlah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap objek yang diteliti. Berdasarkan pandangan [Nurrisa et al. \(2025\)](#), teknik tersebut meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta analisis dokumen. Peneliti menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan informan utama yang terdiri dari pemilik (*owner*) Amarella Patisserie, admin media sosial, dan SPG (*Sales Promotion Girl*). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi penelitian untuk melihat secara nyata bagaimana aktivitas promosi, interaksi konsumen, dan kegiatan operasional berjalan. Dokumentasi seperti foto, poster promosi, serta catatan lapangan turut digunakan untuk memperkuat hasil temuan penelitian.

Lokasi penelitian memiliki peran penting tidak hanya sebagai latar kegiatan, tetapi juga sebagai subjek utama yang diteliti ([Haifa et al., 2025](#)). Oleh karena itu, peneliti memilih Amarella Patisserie sebagai objek penelitian karena usaha ini merupakan salah satu toko oleh-oleh kekinian yang berkembang pesat di Kota Semarang. Amarella Patisserie memiliki tiga outlet yang berlokasi di Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 49, Jl. Letnan Jendral S. Parman No. 56, dan di SMC Telogorejo Semarang. Setelah seluruh data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti melakukan analisis data secara sistematis. Hasil analisis tersebut kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan secara deskriptif dengan dukungan data primer serta data sekunder yang relevan, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan bermakna

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Digital yang Diterapkan Amarella Patisserie

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang matang dan adaptif. Menurut [Kurtz \(2008\)](#), sebagaimana dikutip dalam [Ihsan \(2021\)](#), strategi pemasaran merupakan suatu program komprehensif yang disusun oleh perusahaan untuk menetapkan target pasar serta mencapai kepuasan konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui pengelolaan unsur-unsur utama dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini berfungsi secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Konsep inilah yang menjadi landasan bagi Amarella Patisserie dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk produk unggulannya, *Portuguese Egg Tart*, yang kini menjadi daya tarik tersendiri di Kota Semarang.

Amarella Patisserie memanfaatkan sebagian unsur dari bauran pemasaran untuk mendukung strategi digital yang dijalkannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan “AW” selaku admin media sosial Amarella Patisserie, perusahaan ini menggunakan Instagram dan TikTok sebagai dua platform utama promosi. “*Kami fokus di Instagram dan TikTok karena dua platform itu paling sering digunakan pelanggan untuk mencari rekomendasi makanan,*” ujar AW. Konten yang diunggah berupa foto produk, video promosi, testimoni pelanggan, hingga informasi seputar promo. Menariknya, sebagian besar pengunjung diketahui datang setelah melihat Instagram Ads atau iklan

berbayar di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kunjungan dan penjualan produk.

Salah satu strategi promosi digital yang menonjol adalah penyebaran poster promosi di berbagai kanal komunikasi daring (Qur'aniah et al., 2026). Poster tersebut tidak hanya diunggah melalui Instagram, tetapi juga dibagikan melalui WhatsApp Business agar jangkauan promosi menjadi lebih luas. Desain poster dibuat dengan visual yang menarik dan pesan promosi yang jelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen potensial. Contoh tampilan poster tersebut dapat dilihat pada Gambar 1, yang memperlihatkan desain visual khas Amarella Patisserie dengan foto produk beresolusi tinggi dan pesan promosi yang ringkas namun efektif. Strategi ini membantu memperkuat brand awareness dan menegaskan citra *Portuguese Egg Tart* sebagai produk premium yang pantas dijadikan oleh-oleh khas dari Semarang.



Gambar 1. Poster promosi yang dibagikan Amarella Patisserie melalui WhatsApp & Instagram

Selain aktif di media sosial, Amarella Patisserie juga mulai memanfaatkan peluang dari penggunaan *e-commerce* dalam menunjang kegiatan bisnisnya. Sejalan dengan pandangan Wardana dan Mukharomah (2023), pemanfaatan *e-commerce* dapat memberikan berbagai keuntungan bagi usaha kecil, seperti fleksibilitas dalam proses produksi, percepatan pengiriman produk kepada pelanggan, efisiensi dalam pertukaran penawaran, serta kemudahan dalam transaksi tanpa kertas. Penerapan sistem daring ini membuat pelanggan dapat memesan produk tanpa harus datang langsung ke toko (Mustaghfirin et al., 2026). Setiap pesanan dapat dikonfirmasi secara cepat melalui pesan otomatis, sehingga mempercepat proses pelayanan. Langkah ini menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi bisnis kuliner lokal.

Dalam wawancara lebih lanjut, “AW” menjelaskan bahwa promosi rutin juga dilakukan melalui fitur *Status* Instagram dan WhatsApp. “Biasanya kami mengunggah informasi promo, foto produk baru, atau video singkat proses pembuatan tart agar pelanggan tetap merasa dekat dengan brand,” ungkapnya. Tujuannya bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui komunikasi yang konsisten. Meski begitu, AW mengakui bahwa hingga kini konten yang diunggah di Instagram dan TikTok masih memiliki kesamaan. “Kami belum punya tim yang fokus membuat konten berbeda untuk tiap platform, jadi sementara kontennya masih seragam,” tambahnya. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan kapasitas tim dalam pengelolaan strategi konten digital.

Hal serupa juga disampaikan oleh “OS” selaku pemilik Amarella Patisserie. Dalam

wawancara, OS menuturkan, “*Kami sadar setiap platform punya karakter pengguna yang berbeda. Karena itu, ke depan kami ingin membentuk tim khusus untuk mengelola konten di Instagram dan TikTok secara terpisah.*” Saat ini, keterbatasan sumber daya manusia menjadi alasan utama mengapa pengelolaan konten belum bisa dilakukan secara maksimal. TikTok memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritmanya yang mampu menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan minat, sehingga potensi viralitas dan peningkatan brand awareness menjadi lebih tinggi dibandingkan platform lainnya ([Fanani et al., 2025](#)). OS menambahkan bahwa fokus utama mereka sementara ini adalah menjaga konsistensi promosi agar pelanggan tetap mengenal merek Amarella Patisserie. Dengan rencana pembentukan tim kreatif di masa mendatang, diharapkan strategi digital perusahaan akan menjadi lebih terarah dan mampu menarik segmen pasar yang lebih luas.

Selain memperkuat strategi promosi, Amarella Patisserie juga menaruh perhatian besar pada aspek branding produk. “*Kami ingin membangun citra Portuguese Egg Tart sebagai oleh-oleh kekinian khas Semarang,*” jelas OS. Ide ini lahir dari keinginan menghadirkan alternatif oleh-oleh modern selain Bandeng Presto, Wingko Babat, atau Lempia yang telah lama dikenal masyarakat. Melalui kemasan elegan, desain toko yang estetik, dan komunikasi visual yang konsisten di media sosial, OS berharap produknya dapat mencerminkan semangat inovasi kuliner lokal. Upaya branding ini tidak hanya memperkuat posisi *Portuguese Egg Tart* di pasar, tetapi juga menjadikannya simbol oleh-oleh modern yang merepresentasikan kreativitas kuliner khas Semarang masa kini.

Strategi Lokasi yang Diterapkan Amarella Patisserie

Dalam dunia bisnis, penentuan lokasi usaha memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan operasional dan pencapaian keuntungan maksimal ([Mufdalifah et al., 2026](#)). Strategi lokasi merujuk pada penetapan lokasi operasional atau produksi perusahaan dengan tujuan utama untuk mencapai efisiensi serta keuntungan optimal ([Mengko et al., 2023](#)). Pemilihan lokasi yang tepat bukan hanya berkaitan dengan faktor biaya sewa atau akses logistik, tetapi juga dengan perilaku konsumen dan potensi pasar di sekitar area tersebut. Bagi usaha kuliner seperti Amarella Patisserie, lokasi menjadi faktor strategis yang dapat menentukan tingkat kunjungan pelanggan dan volume penjualan ([Agnimaya & Aji, 2026](#)). Oleh karena itu, setiap keputusan penempatan outlet dilakukan dengan pertimbangan yang matang terhadap arus konsumen, daya beli, dan karakteristik lingkungan sekitar.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kinerja penjualan melalui saluran online dan offline di Amarella Patisserie. Berdasarkan hasil wawancara dengan “AW” selaku admin media sosial perusahaan, penjualan melalui kanal online seperti Instagram, TikTok, dan *e-commerce* masih berada di bawah tingkat penjualan offline yang terjadi di outlet ketiga mereka yang berlokasi di SMC Telogorejo. “*Untuk saat ini, penjualan yang paling tinggi justru dari outlet di Telogorejo, sedangkan pesanan online belum terlalu besar,*” jelas AW. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi digital telah berjalan, kekuatan utama Amarella Patisserie masih terletak pada penjualan langsung di toko, terutama pada lokasi yang memiliki lalu lintas pengunjung tinggi.



Gambar 2. Outlet Ke-3 Amarella Patisserie yang Terletak di SMC Telogorejo

Keberhasilan outlet ketiga yang terletak di SMC Telogorejo ini menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen. Gambar 2 memperlihatkan suasana outlet Amarella Patisserie di lokasi tersebut, yang didesain dengan tampilan elegan dan tata ruang yang menarik perhatian pengunjung. Lokasi ini dinilai strategis karena terletak di kawasan yang ramai, sering dikunjungi oleh masyarakat untuk berbagai keperluan, seperti berbelanja, bekerja, atau menjenguk pasien di rumah sakit (Fanani et al., 2025). Kondisi ini memberikan peluang besar bagi peningkatan penjualan secara spontan. Banyak konsumen yang membeli produk Amarella Patisserie, terutama *Portuguese Egg Tart*, setelah melewati gerai tersebut dan tertarik oleh aroma khas kue yang baru dipanggang serta tampilan etalase yang menggugah selera.

Dalam wawancara, “OS” selaku pemilik Amarella Patisserie mengungkapkan bahwa ia awalnya tidak memiliki ekspektasi tinggi terhadap kinerja outlet di SMC Telogorejo. *“Waktu membuka cabang di Telogorejo, saya tidak menyangka hasilnya akan sebesar ini. Awalnya kami hanya ingin menambah titik penjualan, tetapi ternyata hasilnya sangat baik,”* tutur OS. Ia menambahkan bahwa outlet tersebut kini menjadi salah satu penyumbang pendapatan tertinggi bagi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor lokasi yang strategis dapat secara signifikan memengaruhi kinerja penjualan, bahkan tanpa promosi besar-besaran. Penempatan gerai di area dengan mobilitas tinggi terbukti efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik pembeli baru.

Selain karena faktor keramaian area, tingginya penjualan di outlet SMC Telogorejo juga dipengaruhi oleh karakter konsumen yang datang ke kawasan tersebut. Sebagian besar pembeli merupakan pengunjung rumah sakit atau karyawan di sekitar area, yang mencari camilan praktis atau oleh-oleh untuk keluarga. *“Banyak pelanggan yang bilang kalau mereka beli Egg Tart buat dibawa pulang ke rumah atau dikasih ke orang yang dijenguk,”* ungkap AW. Pernyataan ini menunjukkan bahwa Amarella Patisserie telah berhasil menempatkan produknya sebagai pilihan oleh-oleh yang mudah diakses. Strategi ini memperkuat posisi brand sebagai toko kue yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai emosional bagi konsumen.

Menariknya, “OS” juga mengungkapkan bahwa setelah proses renovasi outlet pertama selesai, ia masih belum dapat memastikan apakah lokasi tersebut akan kembali menjadi penyumbang pendapatan utama perusahaan. *“Kami masih melihat perkembangannya nanti. Outlet pertama punya pelanggan setia, tapi sekarang Telogorejo justru paling ramai,”* jelasnya. Pernyataan ini menggambarkan bahwa dinamika penjualan dapat berubah seiring waktu, tergantung pada faktor eksternal seperti lokasi, aksesibilitas, dan kondisi ekonomi lokal. Dengan demikian, strategi lokasi bukan hanya tentang pemilihan tempat awal, tetapi juga tentang kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan mengevaluasi performa tiap cabang secara berkala.

Keberhasilan outlet Amarella Patisserie di SMC Telogorejo menegaskan pentingnya strategi lokasi dalam menentukan daya saing usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki lalu lintas pengunjung tinggi terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta penjualan produk secara signifikan. Selain itu, faktor emosional dan sosial, seperti kebiasaan konsumen membeli oleh-oleh setelah menjenguk pasien, turut memperkuat daya tarik produk. Ke depan, Amarella Patisserie dapat mempertimbangkan ekspansi ke lokasi serupa yang memiliki potensi pasar tinggi. Dengan evaluasi yang tepat, strategi lokasi dapat terus dioptimalkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus memperluas jangkauan merek di berbagai wilayah.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan strategi lokasi yang diterapkan oleh Amarella Patisserie berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan dan memperkuat citra merek produk *Portuguese Egg Tart* sebagai oleh-oleh kekinian di Kota Semarang. Pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp efektif memperluas jangkauan promosi serta membangun hubungan dengan konsumen, meskipun kontribusi penjualan online masih lebih rendah dibandingkan penjualan langsung di toko. Faktor lokasi terbukti menjadi penentu utama keberhasilan, terlihat dari tingginya volume penjualan pada outlet SMC Telogorejo yang memiliki posisi strategis dan tingkat kunjungan yang tinggi. Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang adaptif dan pemilihan lokasi usaha yang tepat menjadi kunci keberhasilan Amarella Patisserie dalam memperkuat daya saing di pasar oleh-oleh kekinian berbasis UMKM di era digital.

Saran

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar Amarella Patisserie meningkatkan optimalisasi strategi pemasaran digital dengan membentuk tim khusus pengelola konten agar promosi di setiap platform memiliki karakter dan segmentasi audiens yang berbeda. Selain itu, perusahaan perlu memperluas pemanfaatan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan online sekaligus memperkuat sistem pemesanan daring. Dari sisi lokasi, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap performa setiap outlet agar dapat ditentukan lokasi yang paling potensial untuk ekspansi berikutnya. Strategi kolaborasi dengan pusat perbelanjaan atau area dengan tingkat mobilitas tinggi juga dapat menjadi langkah efektif untuk memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi merek Amarella Patisserie di industri kuliner lokal.

Daftar Pustaka

- Anandhyta, A. R., & Kinseng, R. A. (2020). Hubungan tingkat partisipasi dengan tingkat kesejahteraan masyarakat dalam pengembangan wisata pesisir. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(2), 68–81.
- Ardianto, F., Maengga, J. H., Putra, V. L. M., Andriani, M., & Wulandari, N. (2024). Studi eksplorasi strategi komunikasi pemasaran coffeepreneur dalam menarik minat para Gen Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 246–256.*
- Azymah Qur'aniah, Chusna, D. C., Nurazizah, D. R., Nabila, F., Mustofa, L. W., Abdul Madjid, M. H., & Fajri, M. M. (2026). Empowering MSMEs through halal certification, labeling, and adding Google Maps in Juwiring Village, Kendal Regency: (Pemberdayaan UMKM melalui sertifikasi halal, lebelisasi, dan penambahan Google Maps di Desa Juwiring, Kabupaten Kendal). *Sustainable Service Journal*, 1(1), 13–23.
<https://darulilmijournal.com/index.php/ssj/article/view/90>

- Fanani, A. F., Annuha, A. N., & Pratama, M. Y. (2025). *The relevance of the Ternak Uang financial strategy to the principles of Maqāṣid al-Sharī'ah and Al-Ghazali's ethics of wealth*. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 7(1). <https://doi.org/10.18326/ijier.v7i1.4764>
- Fanani, A. F., Iswahyudi, T., Zakaria, M. F., & Pratomo, H. W. (2025). Asabiyah and social inequality in the digital age: An Ibn Khaldunian perspective on TikTok culture in Indonesia. *Jurnal Adabiyah*, 25(2), 494–519. <https://doi.org/10.24252/jad.v25i2a13>
- Fauziah, Z. Z., Rahmawati, C., Salsabila, N., Rigandi, R. Z., & Turnip, T. I. N. S. (2025). Analisis keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di tengah tantangan ekonomi digital Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 181–189.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi variabel penelitian dan jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Indrianto, A. T. L., & Kristanti, D. A. (2024). Pengembangan wisata kuliner di Kota Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 203–208.
- Khaerunisa, D. A., & Aji, G. (2026). Exploration of working capital and financial management in improving the financial performance of MSMEs: A case study of MSMEs in Alun-Alun Batang. *Sustainable Service Journal*, 1(1), 34–42. <https://darulilmijournal.com/index.php/ssj/article/view/100>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM perdesaan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16440–16450.
- Mengko, L. N., Jan, A. B. H., & Sumarauw, J. S. (2023). Analisis strategi lokasi dan layout pada McDonald's kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 1445–1453.
- Muhammad, M., Utama, A. P., & Huda, M. S. (2026). Implementation of retail operational management to improve the performance of Berkah Abadi Store: (Implementasi pengelolaan operasional ritel dalam meningkatkan kinerja Toko Berkah Abadi). *Sustainable Service Journal*, 1(1), 53–62. <https://darulilmijournal.com/index.php/ssj/article/view/103>
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(3), 793–800.
- Purwaningrat, P. A., Devy, I. A. P. K., Kepakisan, N. K., Saputra, I. P. B. D., & Cahyadi, I. G. M. G. (2025). Eksplorasi potensi UMKM Pelinggih Style Bali: Studi kasus penerapan strategi pemasaran digital. *Dharma Bhakti*, 3(1), 25–32.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Café Kopi Kembo. *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736.
- Siti Mufdalifah, Romadhoni, S., Nisa, U. S., & Marsono. (2026). Implementation of inventory management in supporting the operational effectiveness of Toko Takdir in Jenggolo Village, Jenu District, Tuban Regency: (Implementasi manajemen persediaan barang dalam mendukung kelancaran operasional Toko Takdir di Desa Jenggolo, Kecamatan Jenu, Kabupaten Tuban). *Sustainable Service Journal*, 1(1), 43–52. <https://darulilmijournal.com/index.php/ssj/article/view/97>
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi pemasaran digital dalam mendorong keberhasilan wirausaha di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(4), 312–324.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (23rd ed.).

Bandung: Alfabeta.

- Universari, N., Prapti, R. L., & Paramitayana, H. M. (2024). Pengenalan literasi branding bagi usaha kuliner di Krobokan Semarang Barat. *Tematik*, 4(2), 32–39.*
- Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan *e-commerce* terhadap performance marketing dan keberlanjutan bisnis pada usaha oleh-oleh khas Kota Solo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 371–377.