

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UMKM DI BALI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL

Gusti Ayu Putu Ardaba Kory¹⁾, I Gede Sanica²⁾

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.

E-mail: ¹korycare@gmail.com, ²gede_sanica@gmail.com

Abstract

The outbreak of the Covid-19 pandemic has resulted in a decrease in revenue for various aspects of the business including in the culinary industry. The outbreak of the Covid-19 pandemic has resulted in a decrease in revenue for various aspects of the business including in the culinary industry. The challenge of marketing the digital world then demands the owner of Purnama Cake and Chocolate as a business that serves food products to be able to survive in the midst of the competition of digital culinary businesses. Based on the background obtained 2 problem formulations, namely: (1) How is the form of digital marketing applied by UMKM in Bali in increasing sales in the new normal era? As well as (2) How is the digital marketing strategy of UMKM in Bali in increasing sales in the new normal era?. The theory used in this study is digital marketing and SWOT analysis. This research uses a qualitative approach methodology. The material object of this study is Purnama Cake and Chocolate, while the formal object is digital marketing. This type of data collection is qualitative from primary and secondary data sources. Data collection techniques are observation or focused observation, in-depth interviews, combined with documentation studies and library research. The findings of the study are: (1) The form of digital marketing applied purnama cake and chocolate consists of 4C (co-creation, currency, communal activation, and convertation). (2) Purnama Cake and Chocolate's digital marketing strategy when viewed from SWOT analysis consists of Strength (strength), Weakness (weakness), Opportunity (Opportunity), and Threat (threat)..

Keywords: *Digital Marketing, Purnama Cake and Chocolate, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. Dampak perekonomian ini tidak hanya di rasakan secara domestik, namun juga terjadi secara global. Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa dan keberadaan UMKM (Pakpahan, 2020). *International Monetary Fund (IMF)* yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Di Indonesia, hal ini tentunya juga memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dampak dari Covid-19 secara langsung sudah terlihat dari Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran di beberapa perusahaan, terjadi penutupan beberapa usaha yang berdampak kepada dirumahnya karyawan.

Data dari kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini

dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Berkaca pada pola kebiasaan masyarakat di masa pandemi Covid-19 usaha yang cenderung masih bisa bertahan ada pada usaha kuliner. Meskipun pola pemasaran sebelum pandemi terjadi tentu tidak akan efektif untuk diterapkan sebagai upaya meningkatkan pendapatan. Purnama Cake and Chocolate sebagai salah satu usaha di bidang kuliner di Bali yang menjadi salah satu UMKM yang masih mampu bertahan di tengah banyaknya usaha sejenis mengalami kebangkrutan. Apalagi jika dilihat dari sudut pandang dampak yang dialami Bali sebagai daerah yang pergerakan ekonominya dominan ditopang pariwisata. Tentu *sustainable strategy* yang diterapkan oleh *owner* Purnama Cake and Chocolate menjadi tolak ukur masih bertahannya usaha ini. terlebih faktor kebiasaan belanja masyarakat yang mulai berubah, dari yang terbiasa datang langsung, menjadi via online.

Purnama Cake and Chocolate sendiri pada dasarnya sudah bergerak dalam dunia digital bahkan sebelum pandemi Covid-19 mewabah. Pemasaran produk juga telah dilakukan via media sosial Instagram dan Facebook sebagai media sosial khusus yang digunakan untuk memajang produk. Selain itu, Purnama Cake and Chocolate telah terverifikasi di Google Maps untuk memudahkan akses konsumen berkunjung ke toko secara langsung. Dimana lokasinya yang berada di kota Denpasar sebagai pusat aktivitas yang cukup padat di Bali menjadikan toko ini cenderung dapat dikatakan strategis.

Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut *owner* Purnama Cake and Chocolate sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital. Mengingat pola belanja online ini menggerakkan berbagai jenis usaha untuk masuk di dunia digital. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen (2020) didapatkan sekitar 30% konsumen berencana untuk berbelanja online lebih sering daripada biasanya. Peningkatan aktivitas belanja online tersebut menyebabkan aktivitas pengiriman barang juga ikut meningkat. Berdasarkan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising* (ADA) dalam (Wardani, 2020), tercatat bahwa penggunaan aplikasi untuk berbelanja online meningkat hingga 300% dan akan mengalami puncak kenaikan hingga lebih dari 400%.

Strategi pemasaran di era *new normal* yang diterapkan oleh Purnama Cake and Chocolate mau tidak mau akan lebih banyak berfokus pada dunia digital, baik sosial media, maupun akun digital lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, selain aspek konten visual dan produk, pola pelayanan juga menjadi aspek yang disesuaikan untuk diterapkan dalam pemasaran di era *new normal*. Menurut Chandra (2020) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Manajemen pelayanan Purnama Cake and Chocolate tentunya harus memberikan aspek kemudahan dan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, mengingat transaksi dalam media digital cenderung rentan terjadi penyalahgunaan. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh Purnama Cake and Chocolate menjadi efektif dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*

Berdasar pada latar belakang tersebut kemudian menarik peneliti untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital dari Purnama Cake and Chocolate yang merupakan sebuah toko yang menjual produk kuliner berupa kue. Dimana produk kue dapat dikatakan sebagai produk sekunder dalam dunia kuliner. Dimana penelitian ini disusun dengan judul “Strategi Pemasaran Digital UMKM di Bali dalam Meningkatkan Penjualan di Era *New Normal*”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu:

Bagaimana bentuk pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*? dan Bagaimana strategi pemasaran digital UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bentuk pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*; dan untuk menganalisis strategi pemasaran digital UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan memberikan manfaat untuk menambah wawasan, memperkaya kasanah ilmu pengetahuan, serta dijadikan refrensi atau sumber acuan dalam penelitian yang serupa bagi peneliti selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap bisnis secara keseluruhan baik pada proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Kemajuan teknologi memungkinkan pelaku bisnis memiliki konektivitas terhadap akses pasar yang baru. Dalam konteks ini, Philip Kotler (Kartajaya, 2019) menjelaskan sebuah teori pemasaran 4.0 atau pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi. Konsep tersebut mengkombinasikan interaksi online dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan karena pada kenyataannya, justru di saat dunia online berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat.

Pada konsep pemasaran digital inilah, komunitas adalah sebuah segmentasi yang baru. Bauran pemasaran pada konsep pemasaran sebelumnya yang dikenal dengan 4P, yakni *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Dimana sudah ditentukan oleh perusahaan, walaupun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dicari dengan riset pemasaran kemudian ditentukan dan dikemas oleh perusahaan sehingga menjadi sebuah bauran pemasaran yang efektif untuk perusahaan atau merek. Pada konsep pemasaran digital, proses penentuan bauran pemasaran harus lebih melibatkan konsumen. Sehingga (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan konsep 4C, yakni *co-creation* (menciptakan bersama), *currency* (mata uang), *communal activation* (aktivasi komunal), dan *convertation* (percakapan).

Bila di dibandingkan dengan konsep bauran pemasaran dengan pemasaran digital, *product* menjadi *co-creation* dimana sebuah produk bisa diluncurkan dengan melibatkan konsumen dari mulai proses ide hingga eksekusi, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. *Place* menjadi *communal activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merek tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur siapapun untuk konsumen dapat mengakses merek. Seperti hadirnya konsep distribusi *peer-to-peer* sehingga proses distribusi menjadi lebih mudah dan cepat. *Price* menjadi *currency*, harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan oleh perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Terakhir dalam bauran pemasaran pada konsep digital adalah *promotion*, jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital Promosi digeser menjadi *Conversation*, dimana suatu merek bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Oleh karena itu, teori pemasaran digital dapat digunakan untuk membedah permasalahan pertama terkait bentuk pemasaran digital yang diterapkan UMKM di Bali dalam meningkatkan penjualan di era *new normal*.

2.2 Analisis SWOT

Digital Analisis SWOT merupakan salah satu analisis yang telah banyak digunakan oleh organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintahan. Salah satu alasan mengapa analisis SWOT banyak digunakan dikarenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi, perusahaan,

maupun lembaga pemerintahan. Analisis SWOT membantu untuk menentukan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, sebelum menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas analisis tersebut (Fajar, 2020).

Analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Nisak, 2013). Selanjutnya Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Proses analisis SWOT mengharuskan adanya survei internal mengenai *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) perusahaan/kegiatan dalam perusahaan/sesuatu hal yang ingin dikaji, serta survei eksternal atas *opportunities* (peluang kesempatan) dan *threats* (Fajar, 2020).

Adapun unsur-unsur dalam kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal dan internal menurut (Nazarudin, 2020) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: faktor eksternal dan internal. Untuk membuat suatu rencana harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada perusahaan itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui peluang (*opportunity*) yang terbuka bagi perusahaan serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, teori analisis SWOT dapat digunakan untuk membedah permasalahan kedua yaitu dalam menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan UMKM di Bali yang dilihat dari faktor internal dan eksternal yang dimiliki guna meningkatkan penjualan di era *new normal*.

3. METODE PENELITIAN

Secara metodologis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Purnama Cake and Chocolate. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengambilan data dengan metode observasi maupun wawancara. Data sekunder diperoleh melalui metode kepustakaan, metode dokumentasi, yang berkaitan dengan objek penelitian serta relevan dengan tema penelitian. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data-data dari Purnama Cake and Chocolate dan wawancara mendalam. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti kemudian melakukan analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara *thematic*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk Pemasaran Digital

Purnama Cake and Chocolate merupakan usaha di bidang kuliner di Bali yang menjadi salah satu UMKM yang masih mampu bertahan di tengah banyaknya usaha sejenis mengalami kebangkrutan. Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap bisnis secara keseluruhan, baik pada proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Purnama Cake and Chocolate sendiri pada

dasarnya sudah bergerak dalam dunia pemasaran digital bahkan sebelum pandemi Covid-19 mewabah. Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut *owner* Purnama Cake and Chocolate sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital. Berikut beberapa bentuk pemasaran digital Purnama Cake and Chocolate bila diperhatikan berdasarkan teori pemasaran digital yang terdiri dari 4C menurut yaitu (*co-creation, currency, communal activation, dan convertation*), yaitu sebagai berikut:

1) *Co-Creation*

Dalam ekonomi digital, *co-creation* adalah strategi pengembangan produk yang baru. *Co-creation* ini sebenarnya adalah salah satu upaya untuk mengajak konsumen atau pelanggan yang terlibat menciptakan nilai tambah. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar maka *co-creation* ini menciptakan suatu pengembangan produk yang mana pelanggan turut serta dalam menyumbangkan ide, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau *merk* menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Purnama Cake and Chocolate memanfaatkan pemasaran digital sebagai upaya untuk mengajak konsumen terlibat menciptakan nilai tambah. Penciptaan nilai tambah tersebut bisa didapatkan melalui testimoni yang disampaikan konsumen. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diperoleh melalui riset pasar. Maka *co-creation* ini menciptakan suatu pengembangan produk yang mana pelanggan turut serta dalam menyumbangkan ide, sehingga produk yang ditawarkan Purnama Cake and Chocolate sesuai dengan keinginan pasar.

Banyak fitur-fitur pendukung untuk melihat respon konsumen terhadap produk, pada media pemasaran digital yang digunakan Purnama Cake and Chocolate seperti Instagram Business, Facebook Business, TikTok dan WhatsApp Business. Berdasarkan hasil wawancara konsumen cenderung memberikan respon positif. Namun bila ada respon negatif, Purnama Cake and Chocolate akan menerima dan menjadikan respon tersebut sebagai bahan evaluasi.

2) *Currency*

Harga yang pada konsep pemasaran sebelumnya ditentukan perusahaan, pada konsep pemasaran digital harga menjadi suatu yang lebih dinamis karena kemudahan teknologi. Sedangkan harga pada pemasaran digital disebut dengan *currency* karena di sini harga serupa dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital dari penetapan harga standar hingga yang dinamis. Purnama Cake and Chocolate memberikan harga dinamis selama masa pandemic Covid-19.

Dari hasil wawancara, penetapan harga yang dinamis atau fleksibel ditetapkan oleh *owner* Purnama Cake and Chocolate berdasarkan kondisi pandemi Covid-19 saat ini. Selain itu Purnama Cake and Chocolate cenderung menetapkan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan pesaingnya. Berdasarkan hasil wawancara selama pandemi Covid-19 semua varian brownies Purnama Cake and Chocolate diberikan *discount* 30%, sehingga yang awalnya harganya 50 ribu rupiah menjadi 35 ribu rupiah. Selain memberikan *discount* harga, Purnama Cake and Chocolate juga pernah memberikan bonus produk lain untuk sekali pembelian. Sebagai upaya mengikuti jaman Purnama Cake and Chocolate juga menggunakan promosi *give away* berupa *dessert box*. Hal tersebut dilakukan Purnama Cake and Chocolate sebagai upaya promosi menarik minat konsumen.

3) *Communal Activation*

Place menjadi *Communal Activation*, dimana bukan hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merk tetapi membangun kemudahan akses melalui jalur apapun untuk konsumen dapat mengakses merk. *Communal activation* yang diterapkan Purnama Cake and Chocolate yaitu berupa pemasaran digital dengan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online*

dan *offline*. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin *online*, sentuhan *offline* mewakili diferensiasi yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara, Purnama Cake and Chocolate menggunakan pemasaran secara *online* dan *offline*. Pemasaran *offline* dilakukan dengan membuka satu outlet yang ada di Jalan Kroya No.13 Denpasar Timur. Di era digital saat ini, konsumen menginginkan distribusi produk yang cepat dan dapat menerima produk dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu Purnama Cake and Chocolate pun tidak ketinggalan, turut beradaptasi dalam era serba digital ini. Untuk bertahan menghadapi COVID-19 Purnama Cake and Chocolate memilih untuk bekerjasama dengan GoFood, Shopee Food, Grab Food, serta dapat memesan melalui WhatsApp Bussines yang dapat di klik secara otomatis melalui Instagram dan Facebook. Penggunaan media digital sangat membantu Purnama Cake and Chocolate dalam memasarkan produknya. Sehingga konsumen tidak harus datang ke *outlet* untuk membeli produk, pembelian bisa dilakukan di mana saja. Dengan begitu, kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi tanpa harus mendatangi restoran setempat.

4) *Conversation*

Conversation atau percakapan merupakan bentuk promosi terbaru pada pemasaran digital. Jika pada konsep pemasaran sebelumnya promosi merupakan kegiatan searah yang dibuat oleh perusahaan untuk konsumen, pada konsep pemasaran digital promosi digeser dengan *conversation*, di mana suatu merk bisa mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan kegiatan promosi bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Oleh sebab itu, pelaku usaha beradaptasi dengan menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi agar mendapatkan penilaian yang baik di mata konsumen agar tidak menciptakan percakapan yang merugikan usahanya.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas banyak saluran media digital yang telah digunakan oleh *owner* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Purnama Cake and Chocolate. Persaingan dalam dunia digital yang semakin ketat saat ini semakin mendorong para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan lebih kreatif. Untuk dapat meyakinkan konsumen atas produk yang pengusaha jual, mereka dapat melakukan strategi pemasaran digital dengan menggunakan ulasan untuk menarik pelanggan baru. Ulasan tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai gambaran untuk mengukur kualitas dan kepuasan pelanggan atas produk Purnama Cake and Chocolate. Namun, ulasan tersebut juga dapat berfungsi sebagai aset pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan lainnya agar ikut melakukan pembelian Purnama Cake and Chocolate.

4.2 Strategi Pemasaran Digital

Strategi digunakan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki. Purnama Cake and Chocolate menyusun strategi dalam membangun eksistensinya agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Peneliti memfokuskan faktor-faktor dibutuhkanannya strategi dengan menggunakan analisa SWOT. SWOT terdiri dari S untuk *Strength* (kekuatan), W untuk *Weakness* (kelemahan), O untuk *Opportunity* (Peluang), dan T untuk *Threat* (ancaman)

1) *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate adalah menawarkan atau menyediakan produk di bidang pengolahan makanan yang berupa aneka macam kue dan coklat. Berbagai jenis kue dibuat dan diinovasikan dengan selera konsumen di pasaran. Kekuatan lainnya yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate, yaitu produk yang memiliki ciri kas yang berbeda dari rasa brownis kompetitor lainnya yang ada di Kota Denpasar. Berikut kutipan wawancara:

Purnama Cake and chocolate ingin menghadirkan produk yang memiliki ciri kas yang berbeda dari rasa brownis kompetitor lainnya. Dari segala jenis kue yang diproduksi, saat ini yang paling fokus untuk tetap dipasarkan adalah produk brownis jagung dan brownis coklat. Berbahan

dasar jagung, membuat Purnama Cake and Chocolate merupakan brownis jagung pertama di Kota Denpasar. Sebagai kekuatan, produk Purnama Cake and Chocolate juga telah diuji dan bisa dipasarkan lebih luas di Kota Denpasar.

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha Purnama Cake and Chocolate, tentu menggunakan promosi sebagai strategi pemasaran yang utama. Hal ini bertujuan untuk dapat memperkenalkan produk usaha sehingga bisa lebih cepat dikenal oleh masyarakat banyak.

2) Weakness (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam perusahaan namun yang terpenting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalkan kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Pemilihan lokasi usaha atau bisnis akan mempengaruhi sasaran konsumen. Seseorang yang membuka usahanya di dekat jalan raya tentu akan berpeluang mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dari pada seseorang yang membuka usahanya didalam gang. Lokasi Purnama Cake and Chocolate bisa dikatakan letaknya tidak strategi dan ini menjadi kekurangan Purnama Cake and Chocolate. Selain itu Purnama Cake and Chocolate juga belum memiliki lahan parkir yang luas, sehingga untuk kendaraan roda empat agak sulit untuk parkir. Dengan demikian kelemahan lokasi usaha ini yang membuat Purnama Cake and Chocolate tidak strategis dijangkau oleh para konsumen, serta tidak adanya lahan parkir untuk kendaraan roda empat sendiri. Berbeda dengan pengusaha brownis lain, yang lebih memilih membuka usahanya dilokasi yang lebih strategis karena dapat dijangkau para konsumen dan memiliki area parkir yang memadai.

Keterbatasan kapasitas produksi menjadi kelemahan lainnya Purnama Cake and Chocolate. Hal tersebut karena sekali produksi Purnama Cake and Chocolate hanya dapat menghasilkan 30-50 *box* brownis. Keterbatasan kapasitas ini juga dikarenakan jumlah tenaga kerja dan alat yang masih terbatas.

3) Opportunity (Peluang)

Peluang tergolong strategi yang sangat ampuh bagi setiap pengusaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar, begitu juga dengan pengusaha brownis dalam memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut karena usaha dapat berkembang dengan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul kemudian dimanfaatkan oleh setiap perusahaan.

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu terariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai *platform* terus berdatangan ke Indonesia. Banyaknya *platform* digital menjadi peluang bagi Purnama Cake and Chocolate dalam memasarkan produknya.

Bahan baku adalah salah satu komponen yang dijadikan dalam proses produksi pada suatu usaha. Bahan baku dalam pembuatan brownis Purnama Cake and Chocolate ini mudah untuk didapatkan. Pengusaha Purnama Cake and Chocolate tidak merasa kesulitan untuk mencari bahan baku jagung untuk membuat brownis tersebut. Purnama Cake and Chocolate sudah memiliki distributor tetap bahan baku jagung yaitu di sekitar wilayah Sedap Malam dan letaknya strategis di Kota Denpasar. Dapat disimpulkan bahwa Purnama Cake and Chocolate tidak kesusahan untuk mencari bahan baku utama, karena pengusaha telah memiliki distributor tetap. Ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan ini menjadikan Purnama Cake and Chocolate tidak memiliki kekhawatiran akan kelangkaan yang membuat ketidak lancaran dalam pelengkapan bahan brownis.

4) Threat (Ancaman)

Ancaman sebenarnya tidak bisa dihilangkan dalam suatu usaha namun dapat diatasi dengan cara meminimalisir dengan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan. Pesaing bisnis merupakan salah satu ancaman dari faktor eksternal suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan mampu bersaing maka pesaing bisa dijadikan alat cambuk untuk meningkatkan usahanya agar lebih berkembang. Adanya peluang yang cukup besar dalam menjalankan usaha brownis, tidak menutup kemungkinan banyak orang yang tertarik melakukan usaha ini, sehingga akan terjadinya peningkatan jumlah pengusaha brownis. Terjadinya peningkatan jumlah pelaku usaha brownis maka akan menyebabkan peningkatan persaingan. Di Kota Denpasar saat ini begitu banyak pengusaha brownis, ini menjadikan Purnama Cake and Chocolate memiliki beberapa pesaing.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat belanja online dijadikan sebagai salah satu opsi utama untuk menciptakan adanya keefektifan tersebut. Banyaknya kemudahan dan manfaat yang diberikan merupakan kelebihan dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Namun disamping hal tersebut pula, terdapat beberapa kekurangan dalam berbelanja online. Salah satunya adalah adanya peluang tindak kejahatan aksi penipuan. Peluang tindak penipuan tersebut menjadi ancaman bagi Purnama Cake and Chocolate.

5. KESIMPULAN

Di era Tantangan pemasaran dunia digital kemudian menuntut Purnama Cake and Chocolate sebagai usaha yang menyajikan produk makanan untuk dapat bertahan di tengah persaingan usaha kuliner dunia digital. Bentuk pemasaran digital yang diterapkan Purnama Cake and Chocolate yaitu terdiri dari 4C (*co-creation, currency, communal activation, dan convertation*). *Co-creation*, strategi pemasaran digital dimana konsumen turut serta dalam memberikan testimoni, sehingga produk yang ditawarkan Purnama Cake and Chocolate sesuai dengan keinginan pasar. *Currency*, strategi pemasaran digital dimana Purnama Cake and Chocolate menetapkan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan pesaingnya, berupa pemberian *discount*, promo dan *give away*. *Communal activation*, strategi pemasaran digital dimana Purnama Cake and Chocolate menggunakan pemasaran secara *online* dan *offline*. *Convertation*, strategi pemasaran digital dimana Purnama Cake and Chocolate menggunakan ulasan sebagai aset pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan lainnya. Strategi pemasaran digital Purnama Cake and Chocolate bila dilihat dari analisis SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threat* (ancaman). Kekuatan yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate diantaranya: produk yang memiliki ciri kas yang berbeda dari rasa brownis kompetitor lainnya yang ada di Kota Denpasar; dan Purnama Cake and Chocolate memiliki produk brownis jagung yang pertama di Denpasar. Kelemahan yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate diantaranya: pemilihan lokasi yang kurang strategis, serta keterbatasan kapasitas produksi. Peluang yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate diantaranya: perkembangan media pemasaran digital yang saat ini semakin pesat, serta mudahnya mendapatkan bahan baku. Ancaman yang dimiliki Purnama Cake and Chocolate diantaranya: pesaing bisnis yang serupa, serta maraknya penipuan digital.

Implikasi penelitian ini bertujuan untuk menguraikan hasil dari penelitian secara teoritis, praktisi dan manfaat temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut : (1) Implikasi teoritis, dimana hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dan hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau acuan peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran digital; dan (2) Implikasi praktisi, dimana hasil penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran digital untuk bertahan dengan menggunakan sosial media *marketing* dan konten *marketing*, sehingga dalam sektor makanan dan minuman strategi ini dapat meningkatkan penjualan dan dapat bersaing dengan usaha sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, F. T. dan G. (2020). *Pemasaran Strategik (Ed. I)*. ANDI.
- Hermawan Kartajaya, I. S. (2019). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Marketing Wisdom.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Erlangga, Indonesia.
- Nazarudin, H. (2020). *Manajemen Strategik*. Palembang: CV. Amanah.
- Nielsen. (2020). *BERPACU DENGAN COVID-19: MELIHAT LEBIH DALAM BAGAIMANA KONSUMEN INDONESIA BEREAKSI TERHADAP SANG VIRUS*.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468–476.
- Nur'Aini DF, F. (2020). *Teknik Analisis SWOT* (Lestari Nurti (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- Organization for Economic Cooperation and Development. (2020). Covid-19: SME Policy Responses [Pequeñas y medianas empresas: respuestas políticas]. *Tackling Coronavirus (COVID-19): Contributing to a Global Effort, March*, 1–55.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- WARDANI, D. A. K. (2020). STRATEGI PENJUALAN ONLINE BAGI PELAKU USAHA PASCA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PEMETAAN PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN. *Human Relations*, 3(1), 1–8.