



MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR MSMEs: A Case Study on MSME Business Actors PT. Cuppsbite Indonesia

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM : Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis UMKM PT. Cuppsbite Indonesia

Sulhan Rayhan¹, Ahmad Jalal Arrumi², Yesya Septia Amanda³, Andi Dirgamawan⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received, August 6, 2024

Revised, August 7, 2024

Accepted, August 7, 2024

Available online, August 8, 2024

Kata Kunci:

Strategi pemasaran, Komunikasi, UMKM.

Keywords:

Marketing strategy, Communication, MSME.

About Article



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Aksara Shofa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang sukses diterapkan oleh PT. Cuppsbite Indonesia, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif, melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran PT. Cuppsbite Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cuppsbite Indonesia meliputi penggunaan media sosial untuk promosi, kerjasama dengan influencer, penyelenggaraan event dan bazaar, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan ini juga fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan dan penguatan merek melalui storytelling yang menarik. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam bidang pemasaran UMKM.

ABSTRACT

This research aims to identify and analyze the successful marketing strategies implemented by PT. Cuppsbite Indonesia, a micro, small, and medium enterprise (MSME) operating in the culinary field. The research method used is a case study with a qualitative approach, through in-depth interviews and direct observation of PT. Cuppsbite Indonesia's marketing activities. The results of the study indicate that the marketing strategies employed by PT. Cuppsbite Indonesia include the use of social media for promotion, collaboration with influencers, and bazaars, and continuous product innovation. Additionally, the company focuses on improving customer service quality and strengthening the brand through engaging storytelling. These strategies have proven effective in increasing brand visibility, attracting new customers, and maintaining the loyalty of existing customers. This research provides practical contributions for other MSME practitioners in developing effective and adaptive marketing strategies in response to market changes. Furthermore, the results of this study are expected to serve as a reference for academics and practitioners in the field of MSME marketing.

1. PENDAHULUAN

Lini produk dan layanan yang berbeda membutuhkan teknik pemasaran yang berbeda. Rencana pemasaran produk atau item berbeda dari strategi pemasaran layanan. Berdasarkan tingkat kebahagiaan klien yang mereka terima, organisasi layanan lebih cenderung menawarkan layanan kepada pelanggan. Di era persaingan ini, banyak bisnis telah mulai bereksperimen dengan teknik pemasaran baru. Penggunaan manajemen pemasaran tradisional tidak lagi dapat diterima untuk produk layanan karena fokus pemasaran telah bergeser dari hanya berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada nilai tambah pelanggan. Selain berfokus pada menghasilkan keuntungan melalui akuisisi klien, orientasi bisnis didasarkan pada

*Penanggung Jawab

E-mail : slhnryhn11@gmail.com (Sulhan Rayhan)*

E-mail : argusjalalxd@gmail.com (Ahmad Jalal Arrumi)

E-mail : syukriani15@gmail.com (Yesya Septia Amanda)

E-mail : andidirgamawan@gmail.com (Andi Dirgamawan)

gagasan pemasaran hubungan dan manajemen hubungan pelanggan, yang berusaha untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang melalui pelanggan yang puas.

Perkembangan teknologi informasi telah berdampak signifikan pada sektor pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Strategi periklanan unik yang sebelumnya biasa sekarang selaras dengan era digital (Ascharisa, 2018). Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran. Salah satu pilar di mana rencana perusahaan yang menyeluruh dibangun adalah rencana pemasaran. Karena persaingan yang umumnya ketat dihadapi UMKM, sangat penting bagi mereka untuk memiliki rencana pemasaran untuk memerangi persaingan ini. UMKM harus banyak memikirkan pemasaran, terutama ketika memutuskan apakah pendekatan pemasaran yang dipilih akan efektif dalam menembus pasar. Selain itu, UMKM sendiri harus bersaing dengan tantangan untuk merebut pangsa pasar dalam keadaan persaingan yang ketat seperti yang kita hadapi sekarang.

UMKM diakui sebagai pemain ekonomi utama dalam struktur ekonomi Indonesia; selama pertumbuhannya, mereka telah menunjukkan bahwa mereka berfungsi sebagai katup pengaman bagi perekonomian negara, sebagaimana dibuktikan oleh peristiwa krisis 1997-1998 (Singgih, 2007; Arianto, 2020). UMKM bersifat evolusioner, menurut penelitian Bennet (1993 dalam Bocconcelli et al., 2018), karena mereka dapat beradaptasi dengan ketidakpastian yang sedang berlangsung.

Kegiatan yang dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi pembangunan ekonomi Indonesia. Tujuan UMKM adalah untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi nasional yang berkeadilan dan berbasis demokrasi. UMKM adalah unit bisnis otonom dan menguntungkan yang dioperasikan oleh orang atau organisasi di bidang ekonomi. Dalam rangka mendukung perekonomian lokal di tingkat desa, kecamatan, kota, provinsi, dan federal, UMKM berperan penting sebagai produsen dan konsumen dalam aliran uang ke tangan kelas bawah. UMKM merupakan porsi yang signifikan dari perekonomian Indonesia, terhitung hingga 60,4% dari total investasi dan 97% dari lapangan kerja negara. Tetapi mengingat jumlah besar (Haryo, 2021)

Melemahnya akses ke pemasaran produk, yang sebagian besar masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut—jenis pemasaran dasar—merupakan hambatan yang signifikan bagi UMKM. Itu tidak mengubah internet atau media sosial menjadi alat untuk pemasaran. Karena sulit untuk menemukan pekerja dengan keterampilan khusus, belum mampu meningkatkan jumlah tenaga kerja. Pemberdayaan UKM harus ditanggapi dengan serius karena UMKM sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja bangsa (Narto et al., 2020; Muljanto, 2020).

Dan juga, Kurangnya akses terhadap informasi, terutama pengetahuan pasar, merupakan tantangan dan kerentanan bagi UMKM (Ishak, 2005). Hal ini menghadirkan hambatan bagi pemasaran produk perusahaan karena mengarah pada daya saing pasar di seluruh dunia karena pembatasan akses selama penciptaan pasar. Karena kelangkaan informasi yang tersedia di pasar, UMK tidak dapat fokus dan mengarahkan pertumbuhan bisnis mereka dengan benar, yang menyebabkan perkembangannya terhenti. Untuk meningkatkan keakraban pelanggan terhadap produk UMKM, pelaku UMKM di era modern harus dapat memanfaatkan media digital sebagai bagian dari kampanye pemasaran produk mereka. UMKM akan sering menuai manfaat bisnis yang substansial dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya saing jika mereka memiliki akses ke internet, berpartisipasi dalam media sosial, dan meningkatkan keterampilan e-commerce mereka. Meskipun demikian, sejumlah besar UMKM terus kurang memahami pentingnya penggunaan media digital dan belum mengadopsi teknologi informasi, terutama dalam hal ini. (Wardhana, 2018)

Media digital, seperti media sosial, yang dapat menghubungkan individu dengan cepat dan efektif, membantu operasi pemasaran seperti branding produk. Jenis pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran digital. Jenis media yang tersedia untuk pemasaran digital juga berbeda berdasarkan target pangsa pasar. Instagram adalah salah satu platform media yang dapat dimanfaatkan; Karena ramah pengguna untuk remaja dan lansia, ia memiliki jangkauan pasar yang sangat luas. Kesederhanaan penggunaan media sosial memungkinkannya untuk dimaksimalkan untuk penyaluran informasi dan komunikasi massa, terutama dengan calon pelanggan.

Menggunakan alat komunikasi, kadang-kadang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), adalah salah satu dari banyak komponen rencana atau strategi kuat perusahaan yang harus diterapkan untuk menarik calon pengiklan.

PT. Cuppsbite Indonesia menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produknya melalui strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, seperti penggunaan media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan konten pemasaran. Perlu dilakukan analisis mendalam untuk mengevaluasi efektivitas strategi-strategi ini. Selain itu, penting untuk mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Analisis SWOT) yang sangat mempengaruhi pemasaran digital perusahaan. Kekuatan mungkin

terletak pada kualitas produk dan loyalitas pelanggan, sedangkan kelemahan bisa mencakup keterbatasan sumber daya dalam mengelola kampanye digital. Peluang dapat muncul dari peningkatan penggunaan internet dan e-commerce, sementara ancaman datang dari persaingan ketat dan perubahan algoritma platform digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan mengatasi tantangan yang ada.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. PT. Cuppsbite Indonesia, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, telah menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan bersaing di pasar melalui penerapan berbagai strategi pemasaran inovatif. Perusahaan ini memanfaatkan media sosial, bekerja sama dengan influencer, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. (Zulfa Madinatul .M, 2024)

Temuan dari banyak penelitian sebelumnya kompatibel dengan penelitian yang saya lakukan. Salah satunya yaitu "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya Saing UMKM" Bisnis yang memproduksi barang dan jasa mungkin mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang dari rencana pemasaran yang solid. Mereka menggarisbawahi betapa pentingnya persiapan menyeluruh dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat. Penelitian mereka, yang menggunakan teknik pengumpulan data termasuk observasi dan wawancara, menunjukkan bagaimana penerapan taktik pemasaran yang sukses dapat meningkatkan penjualan secara keseluruhan dari tahun ke tahun dan menetapkan tolok ukur dalam persaingan di antara bisnis batik. Hal ini menunjukkan bagaimana UMKM dapat menjadi lebih terlihat dan kompetitif di pasar yang lebih besar, termasuk kategori produk brownies renyah yang dijalankan oleh PT. Cuppsbite Indonesia, dengan pendekatan digital marketing yang tepat. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan identitas produk, kewirausahaan harus mengembangkan rencana komunikasi pemasaran digital (Park et al., 2017). Berbeda dengan organisasi besar yang mapan, pengusaha dan inisiatif baru memiliki kualitas unik, seperti manajemen yang tidak memadai dan kurangnya kredibilitas (Bresciani & Eppler, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Cuppsbite Indonesia dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran mereka. Dengan memahami strategi ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM lain dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. (Daryanto A., 2011) UMKM harus memberikan banyak pemikiran kepada pemasaran. Mereka harus cukup matang, terutama dalam hal memilih teknik pemasaran, agar pendekatan yang dipilih dapat menguasai pasar. Selain itu, kelangsungan hidup UMKM sendiri akan dipengaruhi oleh kapasitas mereka untuk merebut pangsa pasar dalam lingkungan persaingan yang ketat saat ini. Tidak ada pengecualian aturan untuk UMKM yang beroperasi di bawah PT. Cuppsbite Indonesia. Komponen manajemennya harus segera merumuskan rencana pemasaran terbaik sebagai prioritas tinggi untuk bersaing dengan persaingan dan memajukan pasar. Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, jurnal ini mengadopsi judul "STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM : Studi Kasus Pada Pelaku Bisnis UMKM PT. Cuppsbite Indonesia."

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang disebut penelitian deskriptif. Penelitian dilakukan di kantor pusat PT. Cuppsbite Indonesia yang beralamat di BTN Dirz Recident blok E/5, Bukaka, Kec. Tanete Riattang, Kelurahan Manurunge. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: observasi dan wawancara. Analisis deskriptif digunakan dalam metode analisis data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1.1 [Logo PT. Cuppsbite Indonesia]

Visi dari PT. Cuppsbite Indonesia itu sendiri adalah menjadi pemimpin pasar dalam industri kue dan camilan di Indonesia dan mancanegara, dengan menyediakan produk inovatif yang disukai oleh berbagai kalangan. Tentu, berikut adalah kalimat yang dirangkai menjadi lebih Panjang.

Misi utama dari PT. Cuppsbite Indonesia itu sendiri adalah menjaga kualitas produk dengan standar tertinggi, memastikan setiap produk yang kami hasilkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Selain itu, kami berkomitmen untuk memperluas jangkauan distribusi kami agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah, baik lokal maupun internasional. Kami juga terus berinovasi tanpa henti dalam menciptakan varian rasa baru yang menarik dan unik, yang diharapkan dapat memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menyenangkan bagi para pelanggan kami.

Sebagai bagian dari komitmen kami terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan, PT. Cuppsbite Universal Indonesia juga memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan telah melewati serangkaian pengujian ketat untuk memenuhi standar keamanan pangan internasional. Kami percaya bahwa dengan dedikasi dan inovasi, kami dapat terus berkembang dan menjadi brand brownies crispy terkemuka di pasar global.

PT. Cuppsbite Universal Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya, antara lain:

Digital Marketing dan Media Sosial :

- a. **Media sosial:** Untuk membuat promosi visual yang menawan, kami menggunakan berbagai situs media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok. Kami menyediakan materi yang menarik di platform ini dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat koneksi kami dengan klien. Kami juga mendorong konsumen untuk mengirimkan ulasan dan testimonial karena dapat meningkatkan reputasi kami dan menarik klien baru.
- b. **Website dan E-commerce:** Kami mengembangkan sebuah website yang user-friendly dengan desain yang intuitif untuk memudahkan navigasi. Website kami dilengkapi dengan fitur pembelian online yang aman dan mudah digunakan, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dengan nyaman dari mana saja. Selain itu, kami juga menjalin kolaborasi dengan berbagai platform e-commerce terkemuka untuk memperluas jangkauan pasar kami dan memberikan opsi pembelian yang lebih fleksibel bagi pelanggan.

Melalui strategi digital marketing yang terintegrasi ini, Kami berharap dapat meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan koneksi pelanggan yang lebih kuat, dan mencapai pertumbuhan pendapatan yang signifikan dengan pendekatan pemasaran digital terintegrasi kami.

Sampling dan Event :

- a. **Mengadakan Event dan Bazaar Kuliner:** Kami secara rutin mengadakan event dan bazaar kuliner yang dirancang untuk memberikan kesempatan bagi calon pelanggan mencicipi produk kami secara langsung. Event-event ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan feedback yang berharga, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas. Dalam setiap event, kami berusaha menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mengesankan bagi para pengunjung, sehingga mereka dapat mengenal lebih dekat produk-produk kami dan memahami keunikan serta kualitas yang kami tawarkan.
- b. **Program Sampling di Lokasi-Lokasi Strategis:** Selain event besar, kami juga menjalankan program sampling di berbagai lokasi strategis seperti mal, kampus, dan perkantoran. Program ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan memberikan mereka kesempatan untuk mencoba produk kami dalam situasi sehari-hari. Dengan hadir di tempat-tempat yang ramai dan mudah diakses, kami berharap dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk kami, serta mendorong pembelian di masa mendatang.

Melalui strategi sampling dan event yang terencana ini, kami berusaha untuk memperluas basis pelanggan kami, memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, dan menciptakan pengalaman positif yang akan mendorong loyalitas dan retensi pelanggan.

Content Marketing:

- a. **Menghasilkan Konten Berkualitas:** Kami fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi yang dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens kami. Konten ini mencakup berbagai jenis media, seperti artikel blog yang informatif, video resep yang menggugah selera, serta tutorial baking yang menampilkan produk brownies crispy kami.

Artikel blog kami menyajikan berbagai topik menarik terkait dunia kuliner dan tips baking, sementara video resep kami dirancang untuk memberikan inspirasi kepada pelanggan dalam menciptakan kreasi baru menggunakan produk kami. Tutorial baking kami tidak hanya membantu pelanggan untuk memahami cara terbaik dalam menggunakan produk brownies crispy, tetapi juga membangun komunitas yang lebih kuat di antara para pecinta kuliner.

- b. **Mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization):** Selain menciptakan konten yang menarik, kami juga berupaya untuk memastikan konten tersebut mudah ditemukan oleh audiens kami melalui optimasi mesin pencari (SEO). Dengan strategi SEO yang efektif, kami meningkatkan visibilitas konten kami di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan dapat menemukan informasi tentang produk dan brand kami. Teknik optimasi ini melibatkan penelitian kata kunci, penggunaan meta tags yang tepat, serta pembuatan konten yang relevan dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan apa yang dicari oleh pengguna internet.

Dengan strategi content marketing yang terstruktur ini, kami bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui konten yang bermanfaat dan inspiratif, serta memperkuat kehadiran online kami agar lebih mudah diakses oleh audiens yang lebih luas. Kami percaya bahwa dengan konten yang berkualitas dan strategi SEO yang tepat, kami dapat membangun brand yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan.

Kolaborasi dengan Kafe dan Restoran:

Kami menjalin kemitraan strategis dengan berbagai kafe, restoran, dan hotel untuk memperluas jangkauan produk brownies crispy kami. Melalui kolaborasi ini, kami menyediakan brownies crispy sebagai menu dessert atau snack pilihan yang dapat dinikmati oleh pelanggan mereka. Kerjasama ini tidak hanya memberikan variasi menu yang menarik bagi kafe dan restoran, tetapi juga memperkenalkan produk kami kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan menghadirkan brownies crispy di tempat-tempat yang memiliki reputasi baik dan ramai dikunjungi, kami berharap dapat meningkatkan eksposur brand kami dan menarik minat lebih banyak konsumen.

Setiap kemitraan dirancang untuk memberikan manfaat timbal balik. Kami bekerja sama dengan chef dan pemilik bisnis untuk memastikan brownies crispy kami disajikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan standar kualitas masing-masing tempat. Selain itu, kami juga mendukung upaya pemasaran bersama, seperti promosi bersama melalui media sosial, acara peluncuran produk, dan kegiatan pemasaran lainnya. Melalui pendekatan kolaboratif ini, kami bertujuan untuk menciptakan sinergi yang kuat dengan para mitra kami, memperkuat kehadiran brand kami di berbagai titik penjualan, dan memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan.

Pemasaran Offline:

- a. **Menempatkan Produk di Supermarket dan Minimarket:** Kami berupaya untuk memperluas distribusi produk brownies crispy kami dengan menempatkannya di berbagai supermarket dan minimarket terkemuka. Strategi ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli produk kami di lokasi-lokasi yang mereka kunjungi sehari-hari. Dengan hadir di rak-rak supermarket dan minimarket, kami tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk, tetapi juga memperkuat kehadiran brand kami di pasar ritel. Kami bekerja sama dengan pihak supermarket dan minimarket untuk memastikan penempatan produk yang strategis, sehingga mudah terlihat dan menarik perhatian konsumen.
- b. **Menggunakan Brosur, Banner, dan Iklan di Media Lokal:** Selain memperluas distribusi melalui ritel, kami juga mengandalkan berbagai alat pemasaran offline untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kami mencetak dan mendistribusikan brosur yang informatif dan menarik, yang berisi detail tentang produk kami, manfaatnya, serta tempat-tempat di mana produk tersebut bisa dibeli. Brosur ini didistribusikan di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan tempat umum lainnya. Selain itu, kami memasang banner promosi di lokasi-lokasi dengan lalu lintas tinggi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian konsumen potensial.

Kami juga memanfaatkan iklan di media lokal, termasuk surat kabar, majalah, dan stasiun radio, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas brand kami. Iklan-iklan tersebut dirancang untuk mengkomunikasikan keunggulan produk brownies crispy kami dan mengajak konsumen untuk mencobanya. Melalui berbagai upaya pemasaran offline ini, kami bertujuan untuk memperkuat kehadiran brand kami di komunitas lokal, meningkatkan penjualan, dan membangun basis pelanggan yang lebih besar dan loyal.

Feedback dan Pengembangan Produk:

- a. **Mengumpulkan Feedback dari Pelanggan:** Kami memahami bahwa feedback dari pelanggan sangat penting untuk memastikan kualitas dan inovasi produk kami tetap relevan dan memuaskan. Oleh karena itu, kami secara proaktif mengumpulkan umpan balik dari pelanggan melalui berbagai saluran, seperti survei online, ulasan di media sosial, dan interaksi langsung di acara-acara dan toko. Umpan balik ini dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan serta peluang untuk inovasi. Dengan mendengarkan dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan, kami dapat terus meningkatkan kualitas produk kami dan memastikan bahwa produk kami memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.
- b. **Meluncurkan Varian Rasa Baru dan Kemasan Menarik:** Kami terus mengembangkan dan memperkenalkan varietas rasa baru yang memenuhi selera pasar berdasarkan masukan yang kami dapatkan. Untuk menjamin kualitas dan rasa terbaik, proses pengembangan ini mencakup penelitian ekstensif tentang preferensi pelanggan dan tren rasa selain uji coba produk. Kami memprioritaskan tidak hanya inovasi kuliner tetapi juga desain wadah yang menarik dan bermanfaat secara visual. Selain membuat barang-barang kami menonjol di rak-rak toko, kemasan yang menarik membuat pembelian dan penggunaan produk kami lebih menyenangkan bagi pelanggan. Kami bekerja keras untuk merancang kemasan yang bermanfaat, ramah lingkungan, dan konsisten dengan merek kami.

Melalui strategi pengumpulan umpan balik dan pengembangan produk yang berkelanjutan ini, kami berkomitmen untuk terus berinovasi dan menawarkan produk-produk yang tidak hanya lezat, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan kami. Kami percaya bahwa dengan fokus pada kualitas dan inovasi, kami dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mempertahankan posisi kami sebagai pemimpin pasar dalam industri ini.

Dengan menerapkan kombinasi dari berbagai strategi tersebut, PT. Cuppsbite Universal Indonesia berharap dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan serta memperluas pangsa pasar secara luas. Kami yakin bahwa dengan menjaga kualitas produk, memperkuat distribusi, terus berinovasi, memanfaatkan media sosial dan digital marketing, berkolaborasi dengan kafe dan restoran, serta mendengarkan umpan balik dari pelanggan, kami dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkokoh posisi kami di pasar.

Alat strategis untuk menilai peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan organisasi atau proyek adalah analisis SWOT. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi serta kemungkinan dan bahaya yang dihadapinya dari luar. Ini membantu mengidentifikasi area utama yang membutuhkan perhatian dan berfungsi sebagai dasar untuk perencanaan strategis yang lebih sukses. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang posisi mereka dan mengembangkan strategi yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang, memperbaiki kelemahan, mengejar kekuatan, dan mengurangi risiko ancaman.

Kelebihan kami dalam pemasaran produk sangatlah beragam dan signifikan. Yang pertama, segmen pasar kami cukup luas. Produk dari Cuppsbite dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan daya tarik produk kami yang mampu menjangkau berbagai usia dan preferensi konsumen.

Selain itu, harga yang kami tawarkan sangat terjangkau untuk ukuran snack premium. Kami memahami bahwa kualitas tidak harus selalu mahal. Oleh karena itu, kami berusaha untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik namun tetap dengan harga yang bersahabat, sehingga semua kalangan dapat menikmati lezatnya Cuppsbite tanpa harus khawatir dengan harga yang terlalu tinggi.

Dari segi kemasan, produk kami juga memiliki keunggulan tersendiri. Kemasan Cuppsbite didesain dengan sangat fashionable dan praktis, sehingga mudah dibawa kemana-mana. Ini membuat produk kami sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh atau sebagai camilan dalam perjalanan. Kemasan yang menarik ini juga menambah nilai estetika dan kenyamanan dalam menikmati produk kami.

Di pasaran, produk kami cukup bersaing dengan industri besar lainnya. Alhamdulillah, kami mampu bertahan hingga saat ini, kurang lebih selama tujuh tahun. Hal ini tidak lepas dari komitmen kami dalam mempertahankan Standar Operasional Prosedur (SOP) kualitas yang ketat. Kami selalu memastikan bahwa bahan-bahan yang kami gunakan adalah yang terbaik, sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi. Konsistensi dalam menjaga kualitas ini yang membuat pelanggan kami tetap setia dan terus mempercayai produk dari Cuppsbite.

Dengan segala keunggulan ini, kami percaya bahwa Cuppsbite akan terus menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori snack premium, dan kami akan terus berinovasi serta meningkatkan kualitas agar dapat selalu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar.

Dalam konteks kelemahan, dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk pertama kami, terdapat beberapa faktor penting yang perlu dipertimbangkan.

- a. Pertama, munculnya kompetitor baru dari industri yang sudah mapan menjadi salah satu tantangan utama yang kami hadapi. Perkembangan ini menuntut kami untuk meningkatkan inovasi produk dan strategi pemasaran guna mempertahankan posisi kami di pasar.
- b. Kedua, fluktuasi harga bahan baku yang tidak stabil menjadi faktor risiko yang perlu kami kelola dengan hati-hati. Hal ini dapat mempengaruhi margin keuntungan kami dan mengharuskan kami untuk melakukan perencanaan yang lebih matang dalam pengadaan bahan baku.
- c. Ketiga, kenaikan harga kemasan yang terus meningkat bersamaan dengan perluasan evaluasi terhadap kualitas kemasan menjadi tantangan tambahan dalam menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan biaya produksi.

Sementara itu, dalam hal ancaman yang kami hadapi dalam pemasaran, masih banyak mitra kami yang menggunakan sistem konsinyasi. Meskipun sistem ini umumnya memberikan fleksibilitas bagi para mitra untuk mengelola stok tanpa investasi modal besar, bagi kami sebagai supplier, hal ini bisa berdampak negatif terhadap aliran kas (cashflow). Kami perlu menimbun modal lebih lama daripada yang diharapkan karena pendapatan dari penjualan tidak langsung diterima saat produk diserahkan, tetapi terkait dengan waktu penjualan oleh mitra kami.

Dengan memahami dengan jelas tantangan ini, kami berkomitmen untuk mengembangkan strategi yang adaptif dan solusi yang inovatif guna mengoptimalkan kinerja kami dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah-ubah.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Cuppsbite Indonesia efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan partisipasi dalam event serta bazar, perusahaan berhasil membangun brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial dan pemasaran konten yang menarik serta relevan juga membantu dalam menciptakan interaksi yang positif dengan pelanggan.

Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan dan fokus pada peningkatan layanan pelanggan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran PT. Cuppsbite Indonesia. Dengan terus menghadirkan varian rasa baru dan menjaga kualitas produk, perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan minat mereka. Kolaborasi dengan kafe, restoran, dan hotel juga membantu memperluas distribusi produk dan memperkuat posisi merek di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Temuan dari studi kasus ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, UMKM dapat lebih kompetitif dan berdaya saing tinggi dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital ini.

UMKM seperti PT. Cuppsbite Indonesia disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan konten kreatif dan inovatif, serta menjalin kolaborasi strategis dengan influencer dan bisnis lain untuk meningkatkan eksposur merek. Penting juga untuk fokus pada peningkatan kualitas layanan pelanggan dan terus berinovasi dalam produk berdasarkan umpan balik pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam event dan bazar serta penggunaan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan dapat membantu memperkuat strategi pemasaran dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada Allah SWT. yang membuat penulis bisa menyelesaikan jurnal artikel ini dengan baik. Terima kasih juga untuk dosen pengajar, para penulis Sulhan Rayhan, Ahmad Jalal Arrumi, Yesya Septia Amanda, dan Andi Dirgamawan telah bekerjasama menyusun jurnal artikel ini.

6. REFERENSI

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa PandemiCovid-19. ARTABIS: Jurnal (Reta Anugrah, 2022)Administrasi Bisnis, 6(2), 233-247.

- Asrul Fahmi Rahimsyah, H. F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Bisnis Media Televisi Indosiar Dan Gahayana Tv Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial. In M. Yusuf Amrozi, *Integrated Marketing Communication* (pp. E-1 - E-4). Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi* Volume 6 No. 2 Oktober 2020, 6, 92-96. doi:<https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Djaja, D. J. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah*
- Elwisam, R. L. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.2, Juni 2019, 4, 277-286.
- Haryo, L. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.gp.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- M. Saifur Rijal, K. R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. In M. Yusuf Amrozi, *Integrated Marketing Communication* (pp. A-1 - A-5). Surabaya: digilib.uinsby.ac.id.
- Miftahul Rozaq, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara* Volume 5(1) 2023, 5(1), 21-30. doi: <https://10.33366/jkn.v%vi%i.271>
- Rahmatul Jannatin N, M. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact : Implementation and Action* Vol. 2 No. 2 2020, 2, 1-12.
- Reta Anugrah, H. W. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Communnity Development Journal* Vol.3, No.2 Juni 2022, 3, 740-746.
- Ricky Noor Permadi, M. R. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *AVANT GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No. 1 Juni 2022, 10, 15-29.
- Robby Aditya, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)* Vol.2, No.2 Juni 2023, 2, 96-102. doi:<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Singgih, M. N. (2007). Strategi Penguatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Refleksi Pembelajaran Krisis Ekonomi Indonesia. *Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 218-227. <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>
- Sugirah Hidayah Rauf, R. D. (2022). Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Bone dalam Mempertahankan Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Media Agribisnis* Volume-6 Issue-1 Mei-2022, 6, 76-87. doi:<https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2371>
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12, 37-46
- Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis* Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan WellanHunger. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015*. ISBN : 978-602-17225-4-1.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015, 29, 59-66. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Zulfa Madinatul Munaqisyah (2024, July 18) Strategi Pemasaran UMKM PT. Cuppsbite Indonesia [Direct Interview]