

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA AMANDA CAFE DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Miftahol Arifin¹, Moh. Kurdi^{2*}, Syaiful Anwar³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Wiraraja, Madura

¹miftaholarifin@wiraraja.ac.id, ^{2*}mkurdi@wiraraja.ac.id, ³syaifulanwar@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the instability of sales in recent months at Amanda cafe. So it is necessary to implement a strategy where the strategy is in accordance with the current era of digital strategies. This study aims to find out what are the obstacles in increasing sales volume at Amanda cafe and what strategies are applied in the café. This study uses qualitative research methods that describe Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at the Amanda cafe in the Industrial Revolution Era 4.0. and data in the field with interviews with informants, observation guidelines and documentation in the field that has been predetermined. The results of this study, are described through various information and data findings in the field during the study, regarding Digital Marketing Strategies in Increasing Sales Volume at Amanda cafe in the Industrial Revolution Era 4.0.

Keywords : Digital Marketing Strategy, Sales Volume, Industrial Revolution Era 4.0

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan ketidak stabilan penjualan di bulan- bulan terakhir pada Amanda cafe. Sehingga perlu menerapkan strategi dimana strategi tersebut sesuai dengan era sekarang yaitu strategi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dalam meningkatkan volume penjualan pada Amanda cafe dan apa saja strategi yang diterapkan dalam café tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang menjelaskan tentang Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda cafe Di Era Revolusi Industri 4.0. Dan data di lapangan dengan wawancara kepada informan, observasi di lapangan dengan pedoman observasi yang telah ditentukan, dan dokumentasi di lapangan yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini, dideskripsikan melalui berbagai informasi dan data temuan di lapangan selama penelitian, mengenai tentang Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda cafe Di Era Revolusi Industri 4.0.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Volume Penjualan, Era Revolusi Industri 4.0

PENDAHULUAN

Teknologi digital menjadi salah satu penggerak utama perkembangan perekonomian di dunia, khususnya disektor industri dan perdagangan. Kemajuan teknologi digital membawa kita pada revolusi industri 4.0, tren terbaru dalam dunia teknologi yang demikian semakin canggih. Oleh karena itu banyak perusahaan mengevaluasi bentuk strategi bisnis dan pmasarannya untuk menggandeng konsumen lebih dekat, dengan adanya ancaman pesaing maka mengatasi adalah salah satu cara yang harus diambil, serta memperhatikan agar bersaingnya bisa unggul.

Perusahaan di Indonesia yang bergerak dibidang produk atau jasa memiliki

tujuan untuk berkembang. Saat ini perkembangan tersebut di Indonesia semakin pesat. Tujuannya dapat dicapai dengan mempertahankan atau meningkatkan laba perusahaan, dengan cara menguasai pasar dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran bagian dari faktor yang mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan maka dibutuhkan strategi yang baik dalam melakukan kegiatan perusahaan, baik kegiatan jangka pendek maupun kegiatan yang dilakukan untuk jangka panjang dari strategi yang baik ini akan memudahkan tugas manajemen guna mencapai apa yang sudah ditetapkan, dan dari strategi yang baik dapat digunakan sebagai dasar pengambilan

keputusan untuk pengendalian kegiatan perusahaan. Dalam melaksanakan rinitas pemasaran tentunya ada capaian yang didapat berdasarkan tujuan baik itu jangka panjang maupun pendek.

Dalam peluncuran produk baru untuk jangka pendeknya hal yang dilakukan adalah bagaimana bisa menarik konsumen, dan jangka panjang dilaksanakan agar bagaimana produk yang sudah ada tetap bisa bertahan dan eksis. upaya menarik perhatian konsumen melalui produk yang ditawarkan selalu melakukan inovasi untuk mencapai tujuan. Hal ini promosi menjadi penting untuk dilakukan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai even maupun pameran dan juga melalui media baik cetak maupun elektronik. Tidak sedikit pemasaran dan penjualan disalah artikan seperti misalnya pemasaran diartikan sebagai kegiatan penjualan. Pemasaran yang benar itu memiliki lingkup yang luas, dan penjualan hanyalah bagian dari kegiatan pemasaran. Buran pemasarn dalam kumpulan dari variable-variabel pemasarn yang dapat dikendalikh yang dipakai oleh badan usaha untuk tujuan pemasarannya tercapai di pasar sasaran. Variable-variabel yang memengaruhi pada bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi.

Daryanto (2011) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social mnajerial dimana individu kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Begitu pesatnya pertumbuhan barang maupun jasa yang semakin dibutuhkan oleh konsumen baik dalam jumlah maupun jenis yang semakin bertambah banyak,. Karena itu yang membuat perusahaan-perusaahn berlomba-lomba untuk memuaskan konsumen. Hal yang seperti itulah yang

membuat terciptanya persaingan diantara perusahaan.

Dengan banyaknya pesaing perusahaan maka perusahaan tambah meningkatkan kegiatan pemasarannya. Sebaab setiap kegiatan perusahaan haruslah apat memuaskan konsumen. Sehingga memamng pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan usahanya berkembang. Agar tercapai tujuan itu maka perlu meningkat dan mempertahankan laba. Karena keberhasilan salah satunya ditentukan oleh pemasaran.untuk melakukan strategi pemasaran yang akurat bisa dilakukan dengan memanfaatkan peluang agar bagaimana penjualan meningkat, dengan begitu posisi perusahaan bisa bertahan dan bahkan bisa ditingkatkan. Terkait dengan itu pelaksanaan pemasaran di era revolusi begitu banyak perannya utamanya dalam meningkatkan laba.

Strategi yang dilakukan harus memiliki gambaran yang jelas dan terarah agar bisa tercapainya pemasaran yang sesuai. Kamaruddin (2017) menyatakan bahwa peimasaran adalah bagian kegiatan dalam prekonomian yang berperan dalam terciptanya nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu dapat mene;ntukan harga barang maupun jasa, produksi. Pemasaran dan dan konsumsi dapat menciptakan nilaidan penghubung pemasaran antara produksi dan konsumen

Tindakan merupakan rencana yang luas dari strategi guna mencapai tujuanny. 'diterpkannya strategi segmentasi ialah strategi, didalam meinentukan pangsa pasar potensial buat dijadikan pelanggan. Sehingga strtegi adalah srangkaian rencana jangka panjang yang diaplikasikan dalam tahapan bisnis organisasi dalam menghadapi persaingan dan mencapai visi

Warmayana, Agus Krisna (2018) menyatakan bahwa pemanfaatan pemasaran digital di industri 4.0 sangat berperan dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Pemasaran digital menjadi sebuah keharusan dalam dunia pemasaran baik disadari atau tidaknya, sebab digital hakikatnya adalah memudahkan transaksi untuk semua pihak, oleh karena itu paradigma akan berubah dalam berbagai sektor bahkan gaya hidup yang semakin meningkat, oleh karenanya menjadilah penting digital berada dalam perusahaan guna mempermudah pemasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan

Setiap perusahaan memiliki harapan yang sama, dimana produknya bisa laku di pasaran. Seperti pada Amanda cafe yang berdiri pada tahun 2019 di dirikan oleh Bapak abdurrahman yang terletak di Kota Sumenep. Amanda cafe memproduksi beberapa makanan dan minuman. Perkembangan yang dialami meningkat, setiap harinya mendapat sekitar kurang lebih 50 nota dari costumer. Akan tetapi, pada bulan-bulan terakhir penjualan pada Amanda cafe mengalami ketidak stabilan karena kondisi cuaca. Sehingga Amanda cafe perlu menerapkan strategi agar kondisi café tersebut kembali membaik. Penulis akan meneliti bahwa apa saja strategi yang harus digunakan Amanda cafe pada saat mengalami penurunan.

Data tersebut menunjukkan bahwa pada bulan-bulan terakhir data penjualan pada Amanda cafe tidak stabil. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak Amanda cafe agar penjualan setiap bulannya minimal harus stabil dari bulan ke bulan jika perlu setiap bulannya terus mengalami peningkatan. Hal itu akan lebih baik terhadap keuangan Amanda cafe.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Kualitatif adalah metode yang digunakan yaitu deskriptif. Peneliti akan mengungkap fenomena sesuai dengan fakta. Tempat penelitian pada penelitian ini adalah Amanda cafe yang terletak di Kabupaten Sumenep.

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah purposive sampling atau sampel bertujuan. Dalam penelitian ini peneliti menentukan beberapa informan untuk mendapatkan data sesuai kebutuhan.

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah observasi, wawancara dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan datanya.

Metode analisis kualitatif model interaktif yang dikemukakan oleh Miles and Huberman: Reduksi data, Penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang digunakan dalam teknik analisis data.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti,2009). Matriks SWOT merupakan Matching Tool yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk

menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

Penggunaan Matriks IFE dan EFE, terdiri dari kolom bobot, rating, and total nilai yang merupakan hasil kali dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating disesuaikan dengan nilainya yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya.

Menurut David (2009), menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan terdiri dari aspek sumberdaya manusia, pemasaran, produksi dan operasi, keuangan dan akuntansi dan sistem informasi. Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor – faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, politik dan pemerintahan, demografi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data relevan lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal perusahaan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa tanda-tanda café yang baik adalah ramainya konsumen, dengan ramainya konsumen maka volume penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan pendapatan juga akan semakin meningkat.

Apabila café ramai, otomatis rasa dan harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Amanda cafe merupakan salah satu restoran yang disukai oleh masyarakat

sebagai tempat berkumpul bersama keluarga, teman, sahabat atau pasangan.

Menurut Budiningaih (2009) café adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Café memiliki pilihan makanan yang terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman seperti soft drink, kopi, makanan, cemilan, dan lain-lain.

Café ini telah membantu pengeluaran masyarakat terutama pada kalangan remaja agar tetap irit. Karena harga menu di café tersebut sesuai dengan keuangan masyarakat. Seperti halnya yang diungkapkan oleh salah satu pelanggan café tersebut mengatakan, sebelum menjadi pelanggan Amanda cafe uang saku saya hanya cukup dua hari saja ketika teman-teman mengajak nongkrong atau berkumpul. Alhamdulillah semenjak saya mengetahui dan menjadi pelanggan Amanda cafe, uang saku saya bisa cukup lebih dari dua hari.

Kendala yang di alami Amanda cafe antara lain karena faktor cuaca, sulit ditemukan karena lokasi Amanda cafe tidak di pinggir jalan melainkan masuk gang, saat lampu padam Amanda cafe tidak bisa melayani pesanan sepenuhnya karena sebagian produk pengolahannya memakai mesin, dan kurangnya area tempat parkir. Akan tetapi pihak Amanda cafe telah mengatasi satu-persatu kendala tersebut agar pengunjung merasa nyaman dan betah saat berada di café tersebut.

1. Kekuatan

Amanda cafe bisa mempertahankan pelanggan karena harga dan rasa sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Selain itu tempat dan desain di café tersebut sangat nyaman dan membuat pelanggan betah

2. Kelemahan

Kurangnya tempat area parkir sehingga mengganggu jalan ketika ada orang

melewati jalan tersebut dan ketika café sedang ramai pelayanan untuk minuman sedikit terlambat karena sebagian dari minuman tersebut tidak menggunakan bahan yang instan melainkan ada yang menggunakan mesin.

3. Peluang

Berhubung jaman sudah semakin maju maka dapat menggunakan alat digital untuk menyebarkan informasi-informasi yang ada terkait dengan café tersebut, bekerja sama dengan gojek online untuk melayani konsumen yang tidak ingin keluar rumah

Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknes</i>)
Peluang (Opportunit y)	Menciptakan menu-menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dengan menu lama saja.	Menyediakan genset agar ketika lampu padam café tersebut bisa tetap berjalan.
Ancaman (Threats)	Menyediakan gojek untuk pelanggan agar pelanggan tidak perlu repot memesan gojek. Pelanggan hanya tinggal bayar saja.	Menyiapkan fasilitas agar pelanggan merasa nyaman dan puas saat berada di Amanda cafe.

Keterangan :

1. Strategi SO yaitu ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi WO yaitu ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
3. Strategi ST yaitu ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman
4. Strategi WT yaitu ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kendala yang di alami oleh pihak Amanda cafe adalah tempatnya tidak

untuk membeli produk Amanda cafe. Selain itu bisa memanfaatkan ramainya pelanggan untuk meluncurkan menu-menu baru agar pelanggan tidak merasa bosan dengan tersedianya menulama saja.

4. Ancaman

Adanya café-café baru sehingga membuat pihak Amanda cafe harus menyusun strategi agar café tersebut tetap ramai dikunjungi konsumen atau pelanggan sehingga volume penjualan dan pendapatan tetap normal bahkan meningkat.

berada di pinggir jalan sehingga susah

untuk di ketahui, cuaca dan saat listrik padam. Akan tetapi kendala-kendala tersebut dapat diatasi oleh pihak Amanda cafe agar café tersebut tetap ramai dan berjalan dengan lancar.

2. Dengan adanya Amanda cafe pengeluaran masyarakat khususnya kalangan remaja semakin irit. Karena harga menu pada Amanda cafe sesuai dengan keuangan masyarakat khususnya kalangan remaja. Selain itu tempat dan desainnya juga cocok untuk semua kalangan.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan sesuainya rasa, harga dan tempat, pendapatan Amanda cafe cukup baik. Akan tetapi dengan adanya pandemi seperti sekarang ini, pendapatan dan keuangan pada Amanda cafe tidak stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita Kartika Sari, 2017. Analisi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada

Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

Anwar, S., & Arifin, M. Analisis Strategi Pemasaran PT Griya Agung Sumekar dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Sumenep. In *Performance* (Vol. 9, No. 2, pp. 140-148). Universitas Wiraraja Sumenep.

Cigdem Karakaya, Bertan Badur, Can Aytekin (2011). Menganalisis Efektivitas Strategi Pemasaran dalam Kehadiran. Universitas Bogazici, Manajemen Informasi, Turki.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, 2015. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Fakultas Ilmu Administras Universitas Brawijaya Malang.

Giatno, 2015. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan. Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kasmir, 2010. Pemasaran Bank, Jakarta, Kencana, hal 15

Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.

Kurdi, M., Kurniawati, D., Andrianingsih, V., Furqani, A., Alfiyah, N. I., & Arifin, M. (2021). The Government's Role in MSMEs Development Through E-Commerce in Sumenep Regency.

Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, Amzul Rifin, 2018. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood

Internasional). Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Nurafni Untari, Sutrisno Djaja, Joko Widodo, 2017. Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan, Universitas Jember.