

SOSIALISASI PENGUATAN NILAI BUDAYA SEBAGAI STRATEGI MARKETING UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA YEH BULELENG DI MASA COVID-19

Sri Rahayu^{1*}
Universitas Samawa
Sumbawa Besar/Indonesia
rahmaayu272@gmail.com

I Putu Gede Diatmika²
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Bali/Indonesia
gede.diatmika@undiksha.ac.id

SubhanPurwadinata³
Universitas Samawa
Sumbawa Besar/Indonesia
123adinata@gmail.com

Ika Fitriyani⁴
Universitas Samawa
Sumbawa Besar/Indonesia
ikaekonomi@gmail.com

Abstrak: Tujuan kegiatan sosialisasi adalah untuk memperkuat strategi marketing dengan mempertahankan nilai budaya yakni menggunakan sumber air “tirta mumbul” sebagai daya tarik yang bernilai jual dengan menyusun strategi marketing yaitu menjamin kualitas, kuantitas dan kontinuitas ketersediaan air bersih. Kegiatan dilaksanakan secara “daring” pada Perusahaan Air Minum Yeh Buleleng di Kabupaten Buleleng, Singaraja, Bali, pada bulan Mei 2021. Metode yang digunakan pada kegiatan sosialisasi yaitu ceramah “daring” melalui aplikasi Zoom. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi marketing untuk keberlanjutan usaha di masa Covid-19. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman dan pengetahuan terkait strategi marketing dalam upaya mempertahankan usaha, mengembangkan usaha dan memperbaiki kualitas dan kuantitas. Penguatan strategi marketing; Promosi, Tingkat Kompetitor, Sarana dan Prasarana serta Kompetensi Karyawan. Penguatan Marketing Manajer; Memperluas Pangsa Pasar, Meningkatkan Kualitas dan Mutu Layanan serta Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: *Penguatan, nilai budaya, strategi marketing*

Pendahuluan

Air merupakan sumber daya alam yang sangat di butuhkan mahluk hidup. Air untuk semua, semua butuh air. Tidak ada kehidupan di dunia yang tidak memerlukan air (Asmadi *et al*, 2011). Semakin lama kebutuhan air bersih semakin meningkat, cadangan air tanah justru semakin menipis (Kusnaedi, 2010). Untuk memenuhi kebutuhan akan air, pelaku usaha yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berlomba- lomba untuk memproduksi AMDK. Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menyebabkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Suatu perusahaan beroperasi selain untuk mendapatkan laba juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan dituntut melakukan kegiatan bauran pemasaran yang semakin baik. Pemasaran mencakup kegiatan dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang dibutuhkan pasar, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk.

Persaingan antar industri AMDK dalam memperebutkan pasar bisa menjadi ancaman untuk semua pengusaha yang bergerak dibidang AMDK. Selain itu, banyak bermunculannya depot isi ulang dan perusahaan-perusahaan AMDK yang berada di satu daerah yang sama juga menambah ketat persaingan. Setiap perusahaan tentu berusaha untuk menjadi yang terbaik dari para pesaing lainnya. Kebanyakan industri AMDK memperoleh air bersih dari

pegunungan, namun salah satu perusahaan AMDK yang terletak di Kabupaten Buleleng, Singaraja Bali yaitu perusahaan Air Minum Yeh Buleleng, strategi yang digunakan untuk mendapatkan hati konsumen dengan memanfaatkan sumber air dari Tirta Mumbul. Air Tirta Mumbul merupakan keyakinan masyarakat Bali yaitu sebagai pembersih jasmani dan rohani, namun demikian minimnya kesadaran masyarakat dan banyaknya bermunculan usaha sejenis menyebabkan Perusahaan Air Minum Yeh Buleleng mengalami hambatan dalam meraih hati konsumen, pentingnya memaksimalkan pemahaman strategi marketing dan penguatan kinerja dalam mempertahankan nilai budaya sebagai daya tarik bagi konsumen menjadi hal yang perlu untuk dipecahkan.

Sistem teknologi informasi yang berubah dengan cepat dan modern memiliki dampak pada peningkatan efisiensi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan organisasi proses kerja internal. Saat ini, kemampuan perusahaan untuk menggunakan alat pemasaran yang tepat melalui ruang virtual sangat penting untuk kesuksesan dalam industri. Perusahaan dipaksa untuk bekerja sama untuk mengembangkan alat komunikasi baru, serta saluran yang beragam dalam menjangkau konsumen dengan konten paling berguna dan menarik yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang berubah dengan cepat. Oleh karena itu, perhatian yang semakin besar diberikan pada strategi *e-marketing*, mengingat tingkat persaingan cukup tinggi pada sektor industri AMDK. Minimnya pemahaman pelaku dan pekerja industri air minum dalam kemasan terhadap strategi marketing dengan upaya mempertahankan nilai budaya, untuk itu sosialisasi ini bertujuan untuk mengembangkan dan memperkuat strategi *e-marketing* dengan tetap mempertahankan nilai budaya yaitu menggunakan sumber air dari Tirta Mumbul, yang dapat menjadi nilai jual dan untuk mengeksplorasi serta mendefinisikan instruksi untuk pengembangan *e-marketing* dalam industri AMDK di masa depan melalui karakterisasi pentingnya inovasi produk dan evaluasi *e-marketing* sebagai alat komunikasi utama dari sudut pandang pengguna produk Yeh Buleleng, dengan menyusun strategi marketing yaitu menjamin kualitas, kuantitas dan kontinuitas ketersediaan air bersih.

Metode

Kegiatan dilaksanakan secara “daring” pada Perusahaan Air Minum Yeh Buleleng di Kabupaten Buleleng, Singaraja, Bali, pada bulan Mei 2021. Metode yang digunakan pada kegiatan sosialisasi yaitu ceramah “daring” melalui aplikasi Zoom. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi marketing untuk keberlanjutan usaha di masa Covid-19, peserta terdiri dari akademisi, mahasiswa, pelaku usaha dan karyawan Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Yeh Buleleng, Singaraja, Bali.

Hasil dan Pembahasan

Industri UKM membutuhkan kerangka kerja untuk menerapkan strategi *e-marketing*, sehingga mereka dapat mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan pelaksanaan strategi *e-marketing* oleh perusahaan harus memahami variasi dari layanan *e-marketing* yang tersedia dalam mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan (Chong *et al*, 2016). Chong *et al*, (2016) juga menyatakan terdapat lima jenis layanan *e-marketing* yaitu E-CRM (kepuasan pelanggan dalam hal kinerja *e-marketing*), E-SCM (upaya untuk membangun proses rantai pasokan terpadu bagi pembeli dan penjual), E-competitiveness

(memberikan perusahaan pada eksposur ke pasar baru dan kesempatan untuk mengeksplorasi produk baru), IS Integration (integrasi sistem informasi dan teknologi informasi) dan transparansi informasi (standarisasi dan visibilitas informasi di pasar). Untuk itu, manajer pada AMDK perlu memahami pentingnya layanan e-marketing dalam meningkatkan kinerja bisnis pada lingkungan bisnis yang bergerak cepat dan dapat beradaptasi dengan turbulensi eksternal serta responsif terhadap perubahan eksternal.

E-marketing pada umumnya merupakan bagian integral dari strategi pemasaran keseluruhan perusahaan, yang tujuannya adalah untuk fokus pada penggunaan Internet: mengidentifikasi target pasar perusahaan; memahami bagaimana konsumen berperilaku online; membentuk opini tentang merek perusahaan; meningkatkan kesadaran merek secara online (Labanauskaitė *et al*, 2020). Indikator efektivitas e-marketing yang menggambarkan perilaku konsumen paling baik diselidiki melalui analisis Web. Program analitik memungkinkan untuk melacak dan mengontrol proses yang berbeda di Internet. Analisis situs web memungkinkan untuk mengukur keefektifan upaya pemasaran elektronik dan meningkatkan fungsionalitas untuk meningkatkan volume pengguna dan penjualan, dengan penyusunan indikator dan pengumpulan temuan tentang bisnis dari perusahaan AMDK dapat mengevaluasi keefektifan penerapan e-marketing ketika bisnis berorientasi secara virtual. Dalam rangka mencapai efisiensi yang lebih tinggi, penting untuk mengevaluasi indikator layanan E-marketing pada industri AMDK.

Feri Juliana *et al*, (2015) dalam penelitiannya yang mengkaji tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan air minum Yeh Buleleng, berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelayanan yang di berikan kepada konsumen masih dinilai belum dapat memuaskan pelanggan, 84 persen pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan perusahaan air minum Yeh Buleleng, baik secara kualitas maupun kuantitas, sehingga hal ini berdampak terhadap penurunan jumlah penjualan. Untuk itu, sudah seharusnya menjadi bahan perhatian semua pihak, baik pemerintah maupun pihak perusahaan dan pihak- pihak lain yang terkait untuk dapat dilakukan pembenahan dari berbagai sisi sesuai kebutuhan pasar. Termasuk memperhatikan pengolahan limbah, mulai dari limbah kimiawi hingga biologis sehingga memungkinkan untuk dapat dimanfaatkan kembali guna keperluan lainnya atau dibuang dialiran pembuangan maupun aliran sungai tanpa mencemari atau meracuni lingkungan, sehingga air yang dihasilkan atau diproduksi dengan mempertahankan budaya lokal sebagai Brand Lokal yang bernilai jual dapat diterima dikalangan masyarakat luas dan mampu bertahan dalam mengembangkan usaha.

Ferry Artha Yoga *et al*, (2016) dalam penelitiannya yang membahas tentang strategi pengembangan usaha air minum kemasan PT. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli menunjukkan bahwa system pemasaran yang diterapkan masih belum optimal hal ini dapat disebabkan oleh minimnya armada transportasi yang dimiliki dan ketidakstabilan harga dari pemasok juga dapat mempengaruhi, namun demikian usaha air minum kemasan PT. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli melalui startegi dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen dapat membantu pengembangan usahanya. Sehingga belajar dari kasus ini maka penting untuk mempertahankan kualitas produk dan memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen. Mempertahankan produk juga dapat dimulai dari

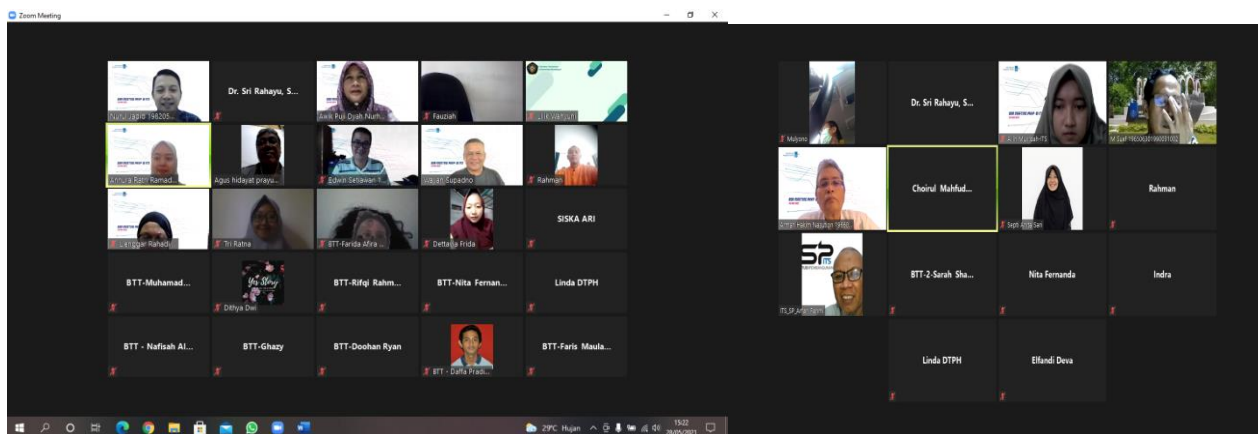
menjaga kualitas air dan menjaga lingkungan dari pencemaran limbah. Hal ini menjadi penting karena kualitas dan kuantitas merupakan impian untuk mewujudkan brand yang menjadi ciri khas yang dapat di kenal konsumen dan dapat menguntungkan produsen itu sendiri.

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis/ usaha dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan yang memberi dampak positif bagi pelaku usaha. Assauri (2013) menjelaskan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya, tujuan dapat dicapai melalui strategi mempertahankan kualitas dan kuantitas sehingga dapat meningkatkan produksinya. Adapun Utama dan Subagio (2014) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, partner maupun masyarakat. Sedangkan pemasaran jasa menurut Karnelis (2017) bahwa pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menukarkan jasa yang bernilai.

Dari segi manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang disusun untuk membangun keuntungan dari pertukaran pasar berupa barang atau jasa (Assauri, 2013). Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010). Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013). Hurriyati (2010), menjelaskan untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses. Orang yang dimaksud harus memiliki kemampuan dalam meyakinkan konsumen atau masyarakat agar memilih produk yang ditawarkan, fasilitas juga penting untuk kelancaran dari produksi sampai kepada konsumen dan proses pembuatan juga harus diperhatikan mulai dari bahan baku yang digunakan, pemanfaatan dan pengolahan limbah yang dihasilkan sampai pada menjaga lingkungan agar masyarakat tidak tercemar oleh limbah yang dihasilkan, ini merupakan salah satu strategi marketing yang harus diperhatikan untuk ,mempertahankan kualitas dan kuantitas sehingga brand yang ditawarkan tidak hanya menjadi impian namun dapat menjadi brand yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat luas.



Gambar 1
Sumber: data diolah (2021)



Gambar 2: Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi Penguatan Nilai Budaya Sebagai Strategi Marketing Untuk Keberlanjutan Usaha Yeh Buleleng di Masa Covid-19

Kesimpulan

Sosialisasi penguatan nilai budaya sebagai strategi marketing untuk keberlanjutan usaha pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Yeh Buleleng di Singaraja, Bali pada masa Covid-19, dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan terkait strategi marketing dalam upaya mempertahankan usaha, mengembangkan usaha dan memperbaiki kualitas dan kuantitas. Penguatan strategi marketing; Promosi, Tingkat Kompetitor, Sarana dan Prasarana serta Kompetensi Karyawan. Penguatan Marketing Manajer; Memperluas Pangsa Pasar, Meningkatkan Kualitas dan Mutu Layanan serta Meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Referensi

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Asmadi, Khayan, Kasjono, HS. 2011. *Teknologi Pengolahan Air Minum*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Charles E, Bamfor. 2010. *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence

- in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 149–178. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>
- Endrawan, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Beleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24262>
- Kusnaedi. 2010. *Mengolah Air Kotor untuk Air Minum*. Jakarta: Swadaya.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(February). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Feri Juliana, P., Kirya I, K dan Yulianthini, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Yeh Buleleng di Singaraja Tahun 2014. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Volume 3 Tahun 2015.
- Ferry, Artha Yoga, W., Wrasati, L.P dan G.P. Ganda Putra. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan PT. Govinda Tirta, Nyangla Bangli. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. ISSN: 2503-488X, Vol. 4. No. 4. Desember 2016 (12-23).
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta.
- Hutama., Cristanto, L., Subagio. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience Terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).
- Karnelis. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan Konsumen menggunakan Jasa Hotel Kartika Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase*, 6(1).
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(February). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Sukmadinata, S. (2011). *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya