



Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing Pada Spartysshop Bali

Ni Made Nita Duwitayanti¹, Ida Ayu Sri Puspa Adi², Ni Ketut Iswarini^{3*}

Program Studi Manajemen Divisi Kamar, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali
Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa Dua, Kabupaten Badung

e-mail: ketut.iwarini@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

Spartysshop is a flower business in the Denpasar area that was founded in 2015. The large number of businesses that offer products and services similar to Spartysshop can be a threat to the development of their business. So a strategy is needed to maintain and develop the business, especially in social media. The purpose of this research is to find out the strategies that Spartysshop can use to maintain and develop its business through social media. So that it can be used as a reference by Spartysshop as a strategy for maintaining and developing business through social media. The research method used is interviews and documentation, then the data obtained can be analyzed using qualitative descriptive methods. Based on the SWOT analysis technique by combining internal factors such as strengths and weaknesses, and external factors such as opportunities and threats from the Spartysshop business. This analysis produces several strategies that can be carried out by Spartysshop, such as: maximizing social media reach to promote products, collaborating with influencers, creating interesting content, and improving the online shopping experience that supports delivery services. Promotion strategies via social media will continue to be carried out by Spartysshop Bali to maintain and increase sales.

Keywords: *Social Media, Promotion, Strategy*

ABSTRAK

Spartysshop merupakan salah satu usaha bunga di daerah Denpasar yang berdiri sejak tahun 2015. Banyaknya usaha yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dengan spartishop dapat menjadi salah satu ancaman dalam perkembangan usahanya. Sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha terutama dalam media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dapat dilakukan Spartysshop untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha melalui media sosial. Sehingga dapat dijadikan sebagai referensi oleh Spartysshop sebagai strategi untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi yang kemudian data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan teknik analisis SWOT dengan mengkombinasikan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dari usaha Spartysshop. Analisis ini menghasilkan beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh

Spartyshop seperti : memaksimalkan jangkauan media sosial untuk promosi produk, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, pembuatan konten yang menarik, dan meningkatkan pengalaman belanja online yang mendukung layanan pengiriman. Strategi-strategi promosi melalui media sosial ini nantinya akan terus dilakukan oleh Spartyshop Bali guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Strategi

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sudah berkembang sangat pesat terutama di Bali. Menurut Riani (2021) pariwisata dalam arti modern merupakan gejala jaman sekarang, yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan penggantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil dari berkembangnya hasil perkembangan niaga, industri dan transportasi. Pariwisata dan usaha *florist* memiliki hubungan yang erat, banyak para wisatawan yang melangsungkan acara seminar, pertemuan, pernikahan, perayaan ulang tahun, bulan madu, perayaan hari pernikahan dan dekorasi *lobby*.

Menurut Professional Floristry Manual (Owen, 2014) *floristy* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menunjukkan dan membuat bunga menjadi desain alami yang melebihi harapan pelanggan. Beragam dalam keindahannya, bunga dapat menggambarkan seribu emosi yang gagal dikomunikasikan oleh kata-kata. *Floristry* sudah mulai dikenal dari zaman Mesir kuno di mana bunga digunakan dalam berbagai upacara keagamaan dan peristiwa penting. Seiring dengan perkembangan zaman, selain digunakan dalam berbagai upacara agama, bunga juga digunakan dalam acara kelulusan, pernikahan, kelahiran, kenaikan pangkat, orang sakit hingga kematian, hal tersebut menjadikan usaha *floristry* sangat diminati. *Floristry* (Adi, 2023) banyak diminati oleh wirausaha muda yang ingin membangun sebuah usaha, selain tergolong usaha yang mudah dan banyak diminati, usaha *floristry* tidak memerlukan dana yang besar dan bisa dikerjakan dari rumah. Dalam membangun sebuah usaha diperlukan ketrampilan yang bagus untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menarik, selain itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam sebuah usaha untuk meningkatkan kesadaran, minat dan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Iswarini et al., 2023).

Salah satu usaha yang memerlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kemampuan bersaing adalah Spartyshop. Spartyshop merupakan usaha yang bergerak di bidang *florist* yang berlokasi di Jalan Pulau Sebatik, Nomor 47, Denpasar, Bali. Spartyshop sudah berdiri sejak tahun 2015 yang bermula bergerak di bidang pembuatan dekorasi acara pesta seperti *bunting flag*, balon angka atau huruf, *photobooth props*, dan polaroid. Namun seiring berjalannya waktu, usaha ini mulai mengembangkan usahanya di bidang *florist* dengan mengutamakan bunga yang diawetkan. Bunga yang kering merupakan bunga yang sudah mengalami proses pengeringan baik secara alami maupun dengan menggunakan bahan kimia. Spartyshop menghadirkan inovasi baru yaitu menjadikan bunga yang diawetkan sebagai cendera mata yang indah, menarik, dan memiliki nilai jual seperti *everlasting*

flower dome, acrylic, dried flower basket, money bouquet, wood frame, dan bouquet.

Seiring berjalanya waktu, banyaknya usaha *florist* yang hadir dan menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih murah dapat menjadi salah satu ancaman untuk Spartyshop dalam perkembangan usahanya. Spartyshop harus melakukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Terdapatnya usaha *florist* yang serupa dengan Spartyshop dari sisi jenis produk yang ditawarkan dan jenis bunga yang digunakan lebih beragam, akan dapat berdampak pada perkembangan usaha Spartyshop ke depan. Oleh karena itu, Spartyshop harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan kemampuan usahanya agar lebih berkembang

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang merupakan suatu data dalam bentuk uraian kata, kalimat, keterangan, ungkapan, dan gambar. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi yang kemudian data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan teknik analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*), untuk menemukan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan mengkombinasikan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dari usaha Spartyshop

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data/Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha dan dokumentasi pada media sosial yang digunakan oleh Spartyshop pada tanggal 13 Juni 2024 diperoleh beberapa data seperti jenis rangkaian yang digunakan, rentang harga produk yang ditawarkan, sumber daya manusia yang dimiliki, dan media promosi yang digunakan. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap usaha Spartyshop. Wawancara yang dilakukan adalah untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal dari usaha Spartyshop. Berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha dapat diketahui *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada Spartyshop adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Strategi Matrik SWOT Usaha Spartyshop

<p style="text-align: center;">Internal</p>	<p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan akun media sosial yang luas hingga keluar daerah dan luar negeri. b. Konten yang menarik. c. Produk yang berkualitas. d. Produk lengkap dengan jenis dan warna bunga lebih beragam. 	<p style="text-align: center;">Weaknesses (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hasil produk tidak bisa 100% sesuai dengan permintaan pelanggan karena produk dibuat satu persatu (<i>hand made</i>) b. Spartyshop belum memiliki jasa kirim kepada pelanggan. c. Harga yang ditawarkan oleh Spartyshop lebih mahal dibandingkan usaha yang lain.
<p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah pengikut Spartyshop yang sudah mencapai 80,5 ribu di Instagram dan 194,2 ribu di Tiktok dapat mendatangkan pelanggan yang lebih banyak. b. Tingginya minat pelanggan untuk membeli rangkaian di tawarkan. c. Terdapat beberapa usaha lain membeli bunga kering di Spartyshop. d. Melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i>. 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memaksimalkan jangkauan media sosial untuk promosi produk. b. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> yang memiliki pengikut bagus dan relevan. c. Mengembangkan program loyalitas untuk pelanggan setia <p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan layanan pengiriman b. Meningkatkan kemitraan dengan jasa pengiriman c. Meningkatkan pengalaman belanja online
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Banyaknya usaha baru yang menawarkan produk dan jasa yang serupa dengan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan Spartyshop b. Bunga kering impor yang datang tidak 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan jangkauan media sosial untuk edukasi. b. Memilih pemasok yang berkualitas. c. Pembuatan konten pembeda yang menarik. d. Menggunakan konten untuk membangun 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjalin kerja sama dengan pemasok yang terpercaya b. Fokus pada kualitas dan layanan pelanggan.

semua dalam keadaan yang bagus..	<i>brand loyalty.</i>	
c. Minimnya pengetahuan pelanggan tentang bunga kering.		

Sumber: Dokumentasi Usaha Spartyshop

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil Tabel 3.1 di atas mengenai hasil matriks SWOT usaha Spartyshop, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan dan mempertahankan usaha Spartyshop, seperti :

1) Strategi SO (*Strenghts Opportunities*)

Berdasarkan hasil strategi SO ini, dirumuskan strategi yang harus Spartyshop lakukan adalah sebagai berikut :

a) Memaksimalkan Jangkauan Media Sosial untuk Promosi Produk

Memanfaatkan jangkauan media sosial yang mencapai 979.825 ribu. Jumlah pengikut instagram yang banyak mencapai 80,5 ribu pengikut dengan jumlah pengikut perempuan sebanyak 91,4% dan jumlah pengikut laki-laki sebanyak 8,5% dan pada media sosial Tiktok memiliki 194,2 ribu pengikut dengan jumlah pengikut perempuan sebanyak 73% dan jumlah pengikut laki-laki 27%. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang berkualitas dan lengkap. Membuat unggahan *story* maupun *feed* untuk melakukan promosi yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan minat pelanggan dan mendorong penjualan.

b) Kolaborasi dengan *Influencer* yang Memiliki Pengikut Banyak dan Relevan.

Influencer dapat membantu memperluas jangkauan promosi, memperkenalkan produk ke *audiens* yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan fitur-fitur pada media sosial seperti *story*, *feed*, *live streaming*, *hashtag* dan *caption*. Hal ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan bagi Spartyshop.

c) Mengembangkan Program Loyalitas untuk Pelanggan Setia

Membuat program loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan setia dan usaha yang sering membeli dalam jumlah besar. Rentang usia pengikut media sosial Instagram lebih banyak dari kalangan remaja yaitu berusia 13-17 tahun sebanyak 19.4% dan yang berusia 18-24 tahun sebanyak 42.6 % dari 80,5 ribu pengikut di Instagram. Rentang usia pengikut media sosial Tiktok lebih banyak dari kalang remaja yaitu 18-24 tahun sebanyak 35.5% dari 194.2 ribu pengikut di Tiktok. Remaja yang masih bersekolah kebanyakan hanya mengandalkan uang saku yang diberikan oleh orang tua untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan. Dengan membuat program loyalitas atau diskon dapat meningkatkan penjualan, mendorong

lebih banyak pembelian berulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2) Strategi ST (*Strenghts Threats*)

Berdasarkan hasil analisis strategi ST dapat dijelaskan strategi yang Spartyshop lakukan sebagai berikut :

a) Memanfaatkan jangkauan media sosial untuk edukasi.

Dengan jangkauan media sosial yang luas mencapai 979.825, Spartyshop dapat membuat konten edukatif yang menarik tentang manfaat dan keindahan bunga kering. Konten seperti tutorial, cara perawatan, dan inspirasi dekorasi dapat meningkatkan pengetahuan orang tentang bunga kering sehingga mengurangi ancaman minimnya pengetahuan masyarakat.

b) Memilih pemasok yang berkualitas.

Dengan menggunakan kekuatan produk berkualitas dan lengkap untuk menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik dengan pemasok atau mencari pemasok alternatif yang dapat memberikan bahan baku yang lebih baik. Dengan konten media sosial yang kuat, usaha bisa mempublikasikan standar kualitas yang diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c) Pembuatan konten pembeda yang menarik.

Membuat konten yang menunjukkan keunikan dan kualitas produk dibandingkan pesaing. Membuat cerita dari setiap produk, proses pembuatan, dan keunggulan bunga kering yang ditawarkan. Hal ini dapat menarik perhatian pelanggan dan menonjolkan produk di tengah banyaknya pesaing.

d) Menggunakan konten untuk membangun *brand loyalty*.

Bangun komunitas dan loyalitas pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial. Menampilkan ulasan pelanggan yang puas, testimoni, dan *showcase* penggunaan produk dalam berbagai acara atau dekorasi untuk menunjukkan keunggulan produk. Hal ini dapat membuat pelanggan lebih memilih produk dari Spartyshop dibandingkan usaha lain.

3) Strategi WO (*Weakneses Oportunities*)

Berdasarkan hasil analisis strategi WO dapat dijelaskan strategi yang Spartyshop lakukan sebagai berikut :

a) Mengembangkan layanan pengiriman.

Memanfaatkan tingginya minat pelanggan dan jumlah pengikut di media sosial untuk mengumumkan peluncuran layanan pengiriman. Menggunakan media pemasaran *online* yang mendukung jasa gratis ongkos kirim seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Tawarkan promosi khusus atau diskon pengiriman selama periode awal untuk menarik pelanggan mencoba layanan baru ini.

b) Meningkatkan kerja sama dengan jasa pengiriman

Menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman yang dapat menawarkan tarif kompetitif atau bahkan pengiriman gratis untuk

pembelian di atas jumlah tertentu. Tingginya biaya pengiriman dapat mengurungkan niat pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Jumlah pengikut sebagian besar berasal dari luar daerah bahkan luar negeri seperti pada pengikut Instagram berasal dari Indonesia sebanyak 77.6%, Brazil 11%, Mexico 2%, dan United States 1.2%, pengikut yang berasal dari Indonesia terbagi ke dalam beberapa wilayah yaitu Jakarta 6.6%, Bekasi 3.8%, Medan 2.7%, dan Tangerang 1.9%. Jumlah pengikut Tiktok yang berasal dari Indonesia sebanyak 91.7%, Malaysia 3.4%, Pilipina 1.0 %, Myanmar 0.9%, Taiwan 0.8%, Cambodia 0.6%, Thailand 0.5%, Singapura 0.4%, Vietnam 0,4%, dan United States 0.3%, pengikut yang berasal dari Indonesia terbagi ke dalam beberapa wilayah yaitu Jakarta 35.3%, Surabaya 21.7%, Medan 9.7%, Bandung 7.2 % dan Semarang 5.9%. Dengan menjalin hubungan kerja sama dengan jasa pengiriman agar dapat memberikan potongan biaya pengiriman bahkan pengiriman gratis kepada pelanggan yang berasal dari luar daerah bahkan luar negeri untuk meningkatkan penjualan dan relasi pelanggan.

c) Meningkatkan pengalaman belanja *online*

Tingkatkan pengalaman belanja online dengan memperbaiki situs web atau aplikasi toko, memastikan proses pembelian yang mudah dan nyaman. Dengan begitu, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko. Ada beberapa aplikasi yang dapat mendukung penjualan online yang belum digunakan oleh Spartyshop seperti Tokopedia, Lazada, Facebook, dan Twitter. Semakin banyak media sosial yang digunakan dapat meningkatkan jangkauan untuk mendatangkan calon-calon pembeli.

4) Strategi WT (*Weakneses Threats*)

Berdasarkan hasil analisis strategi ST dapat dijelaskan strategi yang Spartyshop lakukan sebagai berikut :

a) Menjalinkan kerja sama dengan pemasok yang terpercaya

Untuk mengatasi masalah bahan bunga impor yang tidak selalu bagus, Spartyshop dapat mencari pemasok baru yang lebih andal atau menegosiasikan kontrak yang lebih baik dengan pemasok saat ini. Memastikan kualitas bahan baku akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi keluhan.

b) Fokus pada kualitas dan layanan pelanggan

Pastikan kualitas produk tetap tinggi meskipun harga lebih mahal. Fokus pada layanan pelanggan yang baik untuk membedakan usaha dari pesaing. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan terdapat beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan kemampuan bersaing Dalam jangka pendek dapat mengembangkan layanan pengiriman yang lebih luas dengan kerja sama jasa pengiriman ongkir gratis, seperti : Shopee, Lazada atau

Tokopedia. Spartyshop Bali juga dapat memaksimalkan jangkauan media sosial untuk promosi produk, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, pembuatan konten yang menarik, menjalin kerja sama dengan pemasok terpercaya dan meningkatkan pengalaman belanja online yang mendukung layanan pengiriman. Selain strategi promosi melalui media sosial ini nantinya akan terus dilakukan oleh Spartyshop Bali guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan dapat juga membuat produk yang lebih inovatif mengikuti trend yang berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. A. S. P. (2023). Ragam Rangkaian Bunga sebagai Penghias Lobby Hotel di Kawasan Wisata Ubud, Bali. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i1.1091> .
- Agustiin, S. N. (2023). *Manfaat Media Sosial Instagram Sebagai Wadah Promosi Pada Yuustories Florist Karawang*. karawang: Market Journal.
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam mengembangkan Industri Kreatif*. Bekasi Barat: Bina Insani ICT Journal.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bakruddin. (1990). *Pengembangan Objek-objek Wisata Alam dan Permasalahannya di Kota Padang*. Padang: HIPS IKIP Padang.
- Fatimah, F. N. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA.
- Irnowati, J. (2020). *Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus UMKM di Kota Tangerang Seatan)*. Tangerang: Jurnal Mandiri.
- Iswarini, N. K., Dewi, N. P. D. A., & Adi, I. A. S. P. (2023). Peran Influencer Dalam Mempromosikan Artelio Florist melalui Instagram Story. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.52352/jham.v2i1.970>
- Januarwati, R. (2014). *Analisis Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Bunga "Cindy" di Jl. Kayoon Utara No.12 Gentengkali - Surabaya*. Surabaya: Jurnal Bisnis Indonesia.
- Keller, K. L. (2016). *Strategi Bauran Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, M. (2018). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Owen. (2014). *The Profesional Florists' Manual*. London: British Florist Association.

Philip N. Howard, M. P. (2012). *American Behavioral Scientist*. Vol. 45 No.3.

Sedaniati, N. M. (2023). *Peran Media Sosial Instagram (IG) Sebagai Media Promosi di D'Sophia Florist Bali*. Bali : P3M Politeknik Pariwisata Bali.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Adhi Publisher.

Wardani, N. M. (2023). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram di Langgeng Florist Bali*. Bali: Tugas Akhir.