

Strategi Pengembangan Pemasaran Produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) Denpasar, Bali di Era Pandemi Covid-19

MARIA ANGELA MILLENIA, MADE ANTARA*, I KETUT SUAMBA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana

Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: Mariamillenia10@gmail.com

* antara_unud@yahoo.com

Abstract

Product Marketing Development Strategy of PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) Denpasar, Bali in the Era of the Covid-19 Pandemic

The Covid-19 pandemic that has occurred since 2020 has caused a decline in the sales of PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), so that this company can increase sales again in the pandemic era, it is necessary to formulate an appropriate marketing strategy. This study aims to formulate general strategies, alternative strategies, strategic priorities and appropriate development programs to be applied to the product marketing process of PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews). The strategy determination process is carried out using the IE, SWOT, and QSPM matrix. Based on the results of the IE matrix analysis, PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) is in cell I which indicates a strong and potential company, so the most suitable strategy is a growth and development strategy. The results of the SWOT analysis obtained five alternative strategies, namely: a) Maximizing the use of digital marketing b) Making land leased by PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) as a family tourism area c) Increase marketing by expanding the marketing network d) Maintaining the quality and taste of the product e) Provide various promotions. The strategic priority obtained through QSPM Analysis is to maximize the use of digital marketing. Suggestion for PT. East Indo Fair Trading is this research can be used as a reference for companies to make decisions regarding future marketing strategies and carry out priority strategies that have been obtained through this research.

Keywords: *Covid-19 pandemic, marketing development strategy, internal, external factors*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Wabah Covid-19 yang menyebar di hampir seluruh dunia telah membawa perubahan besar dalam kehidupan ini, semua aspek tanpa terkecuali. Menurut Badan

Pusat Statistik pertumbuhan ekonomi Indonesia secara kumulatif tahun 2020 mengalami kontraksi sebesar 2,07% dibanding tahun sebelumnya. Akibat menurunnya perekonomian Indonesia ini, banyak perusahaan yang mengambil keputusan untuk melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dimana hal ini juga berimbas pada menurunnya daya beli masyarakat. Namun, pada kuartal ke II tahun 2021 perekonomian Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 7,07% dibanding tahun sebelumnya. Perusahaan harus dapat melihat peluang ini sebagai upaya mengatasi kerugian akibat dampak Covid-19 dan juga sebagai upaya untuk meningkatkan revenue-nya.

Setiap bisnis perlu berhasil memasarkan produk dan layanan mereka. Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler dan Armstrong, (2008:6) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Kotler dan Armstrong (2006) juga mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Pemasaran adalah alat penting untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru dan membangun hubungan yang langgeng. Ketika dilakukan secara efektif, pemasaran dapat membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen terhadap brand perusahaan, meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual dan memberikan pelanggan dengan risiko yang spesifik, rendah dan mudah diambil, selain itu pemasaran juga membantu meningkatkan penjualan dan membangun keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) merupakan perusahaan pengolah makanan yang berfokus pada komoditas kacang mete. Selama setelah kurang lebih sembilan tahun berjalannya perusahaan ini, PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) selalu mengalami kenaikan penjualan setiap tahunnya, namun dimulai pada tahun 2020 PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) mengalami penurunan penjualan. Hal ini merupakan dampak dari pandemi Covid-19 dimana daya beli masyarakat menjadi lemah dan masyarakat lebih berfokus pada konsumsi bahan pangan utama. Tahun 2021 ini perekonomian Indonesia dapat dikatakan sudah membaik, yang dimana hal ini turut serta membuka peluang bagi PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) untuk kembali menjual produknya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Peningkatan penjualan ini tentunya membutuhkan strategi pemasaran khusus untuk dapat kembali memasarkan produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) di masa pandemi ini. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran yang tepat di masa pandemi pada PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) Denpasar, Bali.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dituliskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi umum pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi alternatif pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19?
3. Bagaimana strategi prioritas pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan strategi umum pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19.
2. Merumuskan strategi alternatif pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19
3. Merumuskan strategi alternatif pengembangan pemasaran produk PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), Denpasar, Bali di era pandemi Covid-19

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) yang berlokasi di JL Padang Galak, kesiman, Denpasar Timur. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan yaitu dari bulan Januari hingga bulan Maret 2022.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini mendeskripsikan gambaran mengenai kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal di PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews). Data kuantitatif pada penelitian ini adalah hasil dari analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE dan QSPM. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer yang didapatkan melalui hasil wawancara dan sumber sekunder yang dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur kepada tim sales dan marketing PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), dan observasi.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian dan Informan Kunci Penelitian

Responden dalam penelitian ini menggunakan informan kunci yang ditentukan secara purposive atau secara sengaja. Sugiyono (2001) menyatakan informan kunci merupakan informan yang mengetahui secara mendalam

permasalahan yang diperlukan dalam penelitian. Pemilihan informan kunci secara purposive dengan pertimbangan yaitu informan ini merupakan orang yang dianggap paling tahu tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2012). Informan kunci dalam penelitian ini adalah Sales manager area Bali, Research and Development Lead, Marketing Lead, dan tim marketing atas pertimbangan responden ini adalah pihak yang paling mengerti secara detail mengenai kondisi pemasaran dan penjualan di PT East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) serta mengetahui kondisi internal dan eksternal perusahaan.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dikelompokkan kedalam faktor internal dan faktor eksternal. Variabel – variabel ini kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Umum Pengembangan Pemasaran Produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews)

3.1.1 Matriks IFAS dan matriks EFAS

Strategi umum pengembangan pemasaran dimulai dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang didapatkan kemudian diolah menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS. Faktor internal dan eksternal yang telah didapat kemudian diberi peringkat (rating), selanjutnya faktor yang telah diberi peringkat diberikan bobot. Pembobotan dalam penelitian ini menggunakan metode perbandingan berpasangan (*Paired Comparison*). Berikut merupakan hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS.

Berdasarkan analisis matriks IFAS yang dituliskan pada Tabel 1 menjelaskan bahwa jumlah skor kekuatan sebesar 2,70 sementara untuk jumlah nilai kelemahan diperoleh jumlah skor 0,86. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah skor kekuatan lebih besar dari jumlah skor kelemahan, maka dapat dikatakan bahwa PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) telah mampu mengatasi kelemahan yang ada. Pada hasil faktor internal diperoleh total nilai skor bobot sebesar 3,56 dimana nilai total skor tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) kuat.

Hasil analisis matriks EFAS pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai bobot yang diperoleh untuk faktor peluang memiliki nilai bobot sebesar 1,78 dan nilai bobot untuk faktor ancaman memiliki nilai bobot sebesar 1,33. Hal ini berarti perusahaan telah dapat memanfaatkan peluang yang ada serta menghindari dari ancaman yang ada dengan baik. Selain itu, dilihat dari skor EFAS yang memiliki nilai sebesar 3,11 menunjukkan PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) merespon sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 1.
Hasil Analisis Matriks IFAS

Kekuatan	Rataan Rating	Rataan Bobot	SKOR
a. Memiliki <i>Social Impact</i> yang sangat baik	3,6	0,060	0,21
b. Kualitas produk yang sangat baik	4	0,092	0,37
c. Produk memiliki cita rasa yang khas	4	0,104	0,42
d. Produk yang ditawarkan sangat sehat	3,6	0,088	0,32
e. Produk variatif	3,6	0,080	0,29
f. Merupakan market leader untuk produk kacang mete di Indonesia	3,2	0,064	0,20
g. Memiliki rantai pasok yang kuat	3,8	0,065	0,25
h. Produk mudah ditemukan di berbagai tempat	4	0,097	0,39
i. PT. East Indo Fair Trading sudah melakukan kegiatan Ekspor ke beberapa negara	3	0,063	0,19
Total			2,70
Kelemahan			
j. Produk kacang mete bukan produk yang familiar dikonsumsi masyarakat Indonesia	3	0,068	0,19
k. Masyarakat cenderung membeli hanya jika terdapat promo	2	0,058	0,11
l. Harga produk diatas rata-rata	3,4	0,070	0,22
m. Pemasaran yang dilakukan belum optimal	4	0,092	0,37
Total			3,56

Tabel 2.
Hasil Analisis Matriks EFAS

Peluang	Rataan Rating	Rataan Bobot	SKOR
a. Besarnya pasar <i>snack</i> di Indonesia	3,6	0,090	0,32
b. Meningkatnya tren pola hidup sehat dan makanan <i>organic</i> di Indonesia	3,8	0,088	0,33
c. Kemajuan teknologi digital yang dapat memudahkan proses pemasaran	3,4	0,101	0,34
d. Kemudahan berinvestasi di Indonesia bagi perusahaan asing	2,4	0,078	0,29
e. Meningkatnya wisatawan asing	2,8	0,090	0,25
f. Adanya perluasan target market	3,6	0,095	0,34
Total			1,78
Ancaman			
g. Masuknya <i>snack</i> impor dengan produk dan kualitas yang sama-sama bersaing	2,4	0,093	0,22
h. Tidak pastinya keadaan ekonomi di masa mendatang	4	0,091	0,37
i. Masuknya tren produk substitusi di kalangan masyarakat Indonesia	2	0,100	0,20
j. Adanya pesaing yang memiliki produk serupa	3	0,089	0,27
k. Naiknya harga bahan baku yang berasal dari luar negeri	3,2	0,085	0,27
Total			3,11

3.1.2 Matriks IE (*internal-eksternal*)

Total Skor IFAS

		4	Kuat	3	Rata-rata	2	Lemah	1
Total Skor EFAS	Tinggi	3	I		II		III	
	Sedang	2	IV		V		VI	
	Rendah	1	VII		VIII		IX	

Gambar 1.
Hasil Analisis Matriks IE

Nilai matriks IFAS diperoleh sebesar 3,56 dan nilai matriks EFAS diperoleh nilai sebesar 3,11 dengan demikian apabila faktor internal dan eksternal tersebut dipetakan ke dalam matriks IE, maka posisi PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) saat ini berada pada sel I yang menandakan perusahaan yang kuat dan berpotensi sehingga strategi terbaik bagi perusahaan yang berada pada sel ini adalah strategi bertumbuh dan membangun (David,2009). Tujuan analisis menggunakan matriks IE ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat atau divisi unit bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2005:42). Strategi bertumbuh dan membangun berarti perusahaan disarankan untuk berfokus pada strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara mengendalikan dan menyesuaikan permintaan pasar, penjualan dan tanggapan pasar melalui manajemen merek, penetapan harga, pengemasan dan promosi (Hooley, dkk, 2012). Penetrasi pasar yang dapat dilakukan PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) diantaranya adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara massal baik di sosial media maupun secara offline. Kegiatan pemasaran secara massal menggunakan sosial media dapat dilakukan dengan menambah *platform* seperti penggunaan tiktok, serta menambah jangkauan dalam setiap iklan berbayar pada Instagram ads dan Facebook ads yang digunakan perusahaan sekarang ini.

Sementara untuk strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk baru yang dapat membantu PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) dalam memasuki pasar yang lebih luas. Selain produk baru, PT East Indo Fair Trading juga dapat menciptakan variasi ukuran agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

3.2 Strategi Alternatif Pengembangan Pemasaran Produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews)

Strategi Alternatif pengembangan pemasaran produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) didapatkan melalui analisis matriks SWOT yang menghasilkan empat sel alternatif strategi yang disajikan pada Tabel 3.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tercipta merupakan kombinasi dari faktor internal dan faktor eksternal yang kemudian dijabarkan dari setiap strategi menjadi beberapa program. Berikut adalah alternatif program yang disesuaikan dengan masing-masing strategi sebagaimana dituliskan dalam Tabel 4.

Tabel 3.
Hasil Analisis Matriks SWOT

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)	
FAKTOR EKSTERNAL	1. Memiliki Social Impact yang sangat baik	1. Produk kacang mete bukan produk yang familiar dikonsumsi masyarakat Indonesia	
	2. Kualitas produk yang sangat baik		2. Masyarakat cenderung membeli hanya jika terdapat promo
	3. Produk memiliki cita rasa yang khas		
	4. Produk yang ditawarkan sangat sehat		4. Pemasaran yang dilakukan belum optimal
	5. Produk variatif		
	6. Merupakan market leader untuk produk kacang mete di Indonesia		
	7. Memiliki rantai pasok yang kuat		
	8. Produk mudah ditemukan di berbagai tempat		
	9. PT. East Indo Fair Trading sudah melakukan kegiatan Ekspor ke beberapa negara		
PELUANG (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
1. Besarnya pasar snack di Indonesia	1. Memaksimalkan penggunaan digital marketing untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk East Bali Cashews (S2, S3, S4, S5, S7, S8, O1, O2, O3, O6)	1. Meningkatkan pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran (W3, W4, O1, O2, O3, O6)	
2. Meningkatnya tren pola hidup sehat dan makanan organic di Indonesia			
3. Kemajuan teknologi digital yang dapat memudahkan proses pemasaran	2. Menjadikan lahan sewaan PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews sebagai wisata edukasi (S1,S2, S6, S9, O1, O2, O3, O4, O5, O6)		
4. Kemudahan berinvestasi di Indonesia bagi perusahaan asing			
5. Meningkatnya wisatawan asing			
6. Adanya perluasan target market			

ANCAMAN (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1. Masuknya snack impor dengan produk dan kualitas yang sama-sama bersaing	1. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk (S2, S3, S4, S5, S7, S9, T1, T3, T4, T5)	1. Memberikan promosi yang beragam (W1,W2,W3, T1,T2,T3,T4)
2. Tidak pastinya keadaan ekonomi di masa mendatang		
3. Masuknya tren produk substitusi di kalangan masyarakat indonesia		
4. Adanya pesaing yang memiliki produk serupa		
5. Naiknya harga bahan baku yang berasal dari luar negeri		

Tabel 4.
Program Alternatif Strategi

No.	Strategi	Program
1	<u>Strategi SO</u>	
	1) Memaksimalkan penggunaan <i>digital marketing</i>	a. Memanfaatkan <i>Google ads</i> dan <i>Facebook ads</i> dalam menjalankan kampanye iklan b. Memaksimalkan <i>content marketing</i> dalam setiap postingan media sosial East Bali Cashews
	2) Menjadikan lahan sewaan East Bali Cashews sebagai kawasan wisata keluarga	a. Menawarkan konsep wisata keluarga yang unik dan kreatif b. Memberi edukasi kepada petani binaan terkait bagaimana cara memberikan penjelasan yang menarik kepada pengunjung c. Membangun sarana dan prasarana di sekitar lokasi
	2	<u>Strategi WO</u>
	1) Meningkatkan pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran	a. Bekerja sama dengan <i>influencer</i> yang memiliki kesesuaian <i>target audience</i> b. Membuat toko di lokasi strategis yang menjual produk khusus East Bali Cashews c. Menjalani kerja sama dengan perusahaan atau brand ternama yang memiliki <i>target market</i> sama
3.	<u>Strategi ST</u>	
	1) Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk	a. Meningkatkan kontrol kualitas produk b. Berinovasi baik dengan produk maupun rasa baru
4	<u>Strategi WT</u>	
	1) Memberikan promosi yang beragam	a. Memberikan tester gratis dalam kemasan kecil b. Memberikan promo paket dan bebas biaya kirim c. Membuat <i>event</i> atau booth di swalayan besar

3.3 Strategi Prioritas Pengembangan Pemasaran Produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews)

Alternatif-alternatif yang diperoleh melalui matriks SWOT tidak dapat dijalankan secara bersamaan, sehingga harus dilakukan penentuan strategi prioritas melalui analisis matriks QSPM. Matriks QSPM adalah alat analisis yang dapat digunakan dalam pemutusan prioritas strategi yang akan dijalankan berdasarkan hasil dari kemenarikan alternatif strategi yang ada (David, 2012). Berikut hasil analisis matriks QSPM yang disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5.

Prioritas strategi pengembangan pemasaran produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews)

No	Prioritas Strategi	Total Skor
1.	Memaksimalkan penggunaan <i>digital marketing</i>	30,43
2.	Menjadikan lahan sewaan East Bali Cashews sebagai kawasan wisata keluarga	27,89
3.	Meningkatkan pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran	29,55
4.	Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk	29,42
5.	Memberikan promosi yang beragam	28,31

Hasil dari perhitungan matriks QSPM pada Tabel 5 didapatkan bawah alternatif strategi yang memiliki total skor paling tinggi adalah memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dengan jumlah *Total Attractive Score* (TAS) strategi tersebut sebesar 30,43. Strategi yang memiliki total skor paling tinggi ini adalah prioritas strategi yang sebaiknya dijalankan oleh perusahaan pertama kali. Keuntungan dari pemanfaatan *digital marketing* secara keseluruhan juga dikatakan oleh Febriyanto dan Arisandi (2018) dimana mereka menyimpulkan bahwa *digital marketing* telah memudahkan pelaku UMKM dalam memberikan informasi serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat dan meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan yaitu strategi umum pengembangan pemasaran produk PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) yang dihasilkan berdasarkan analisis matriks IE berada pada posisi I yaitu strategi bertumbuh dan membangun melalui strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi alternatif yang dihasilkan melalui analisis SWOT didapatkan lima alternatif strategi, yaitu: a. Memaksimalkan penggunaan digital marketing b. Menjadikan lahan sewaan PT. East

Indo Fair Trading (East Bali Cashews) sebagai kawasan wisata keluarga. c. Meningkatkan pemasaran dengan memperluas jaringan pemasaran d. Mempertahankan kualitas dan cita rasa produk e. Memberikan promosi yang beragam. Strategi prioritas yang diperoleh melalui analisis matriks QSPM menempatkan strategi memaksimalkan penggunaan digital marketing sebagai prioritas strategi yang harus dijalankan terlebih dahulu, dimana strategi ini berisi program: (a) Memanfaatkan Google Ads dan Facebook Ads, (b) Memaksimalkan content marketing dalam setiap postingan sosial media East Bali Cashews.

4.2 *Saran*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait adalah PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews) disarankan untuk meningkatkan kekuatan, mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghindari ancaman yang ada dengan mempertimbangkan strategi-strategi yang telah didapat melalui analisis matriks IE, matriks SWOT, dan matriks QSPM. Pemerintah diharapkan dapat mendukung keberadaan usaha yang membawa nama baik Bali seperti PT. East Indo Fair Trading (East Bali Cashews), dukungan yang dapat diberikan dapat berupa pelatihan, fasilitas sarana dan prasarana operasional, maupun kemudahan dalam perizinan.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. 2021. "Ekonomi Indonesia 2020 Turun sebesar 2,07 Persen (c-to-c)", <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>, diakses pada 10 Oktober 2021 pukul 07.54
- David, F. R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- David, R Fred. 2012. *Strategic Management Concepts & Cases*. Pearson Academic; 14th edition
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*.
- Freddy Rangkuti. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga
- Hooley, G., Saunders, J., & Piercy, N. 2012. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. England: Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono .2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA