



Formulasi Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan di Era Ekonomi Digital

Firsty Larastiyana Susanto*¹, Nurita Andriani², Bambang Setiyo Pambudi³

^{1,2,3}Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

E-mail: 230261100012@student.trunojoyo.ac.id

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01</p> <p>Keywords: <i>Marketing Strategy;</i> <i>MSME;</i> <i>Digital Economy;</i> <i>Digital Transformation;</i> <i>SWOT Analysis.</i></p>	<p>This research aimed to find out the marketing strategies that Opoae Collection MSMEs have implemented in facing competition amid the digital economy, the problems that must be faced by Opoae Collection MSMEs amid the digital economy, and formulate the appropriate marketing strategies to be implemented by Opoae Collection MSMEs that not only keep their business surviving the digital economy, but can also grow, and compete with competitors. Data were collected by observation, and interviews. This descriptive qualitative research used a SWOT analysis which included the EFE matrix and IFE matrix, IE matrix, and at the last stage analyzed using SWOT matrix. The results of the analysis using the IE matrix in this study showed a total weight score of the EFE matrix and IFE matrix is 3.36, and 3.19, indicating that Opoae Collection MSMEs are in a business position that grows and builds. The SWOT matrix showed four alternative strategies that were contained in the SO (Strength-Opportunity) strategy combination. Some of the alternative strategies are to maintain product quality, maintain good relations with suppliers, maximize the use of technology as a digital marketing tool, and update products according to the needs and desires of the society.</p>
Artikel Info	Abstrak
<p>Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01</p> <p>Kata kunci: <i>Strategi Pemasaran;</i> <i>UMKM;</i> <i>Ekonomi Digital;</i> <i>Transformasi Digital;</i> <i>Analisis SWOT.</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Opoae Collection dalam menghadapi persaingan di tengah ekonomi digital, permasalahan yang harus dihadapi oleh UMKM Opoae Collection di tengah ekonomi digital, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh UMKM Opoae Collection yang tidak hanya membuat bisnisnya bertahan di tengah ekonomi digital, tetapi juga dapat berkembang, serta bersaing dengan para pesaing. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi, dan wawancara. Penelitian deskriptif kualitatif ini menggabungkan penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif berupa analisis SWOT yang meliputi matriks EFE dan matriks IFE, matriks IE, dan pada tahap terakhir terdapat analisis menggunakan matriks SWOT. Hasil analisis menggunakan matriks IE pada penelitian ini menghasilkan total skor bobot matriks EFE dan matriks IFE masing-masing sebesar 3,36, dan 3,19 yang menunjukkan UMKM Opoae Collection berada pada posisi bisnis yang sedang tumbuh dan berkembang (grow and build). Pada matriks SWOT dihasilkan empat alternatif strategi yang terdapat pada kombinasi strategi SO (Strength-Opportunity). Beberapa alternatif strategi yang dihasilkan di antaranta yaitu, mempertahankan kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pemasok, memaksimalkan penggunaan teknologi sebagai alat pemasaran digital, serta memperbarui produk sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.</p>

I. PENDAHULUAN

Hilangnya batas-batas antar negara akibat dampak dari globalisasi telah membuat proses digitalisasi dengan mudahnya masuk ke dalam seluruh sektor ekonomi di dunia. Perkembangan teknologi digital yang memungkinkan kita untuk memindahkan informasi atau barang dengan cepat merupakan sebuah tren baru dalam perkembangan sektor ekonomi (Panov et al., 2019). Fenomena baru tersebut merupakan bentuk transformasi dari ekonomi tradisional ke dalam bentuk ekonomi digital yang mengguna-

kan teknologi digital pada seluruh transaksi ekonomi, dan telah berhasil menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir (Pradhan et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir pandemi yang telah melanda seluruh negara di dunia berhasil memberikan dampak pada segala bentuk bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang membuat para pelaku bisnis melakukan kompetisi untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk digitalisasi dalam kegiatan operasional pada bisnis mereka.

Bagi mayoritas pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harapannya setelah melakukan adaptasi, dan adopsi transformasi digital ke dalam proses bisnis dapat membuat bisnis mereka bertahan di tengah ekonomi digital. Sebab, transformasi digital dinilai dapat memberikan kekuatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menggunakan data tambahan untuk pengambilan keputusan bisnis (Aghamiri et al., 2022). Beberapa jenis teknologi seperti media sosial, gadget pintar, serta data analitik berperan penting dalam pertumbuhan bisnis dan memudahkan interaksi antara perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan yang ada (Jeza & Lekhanya, 2022). Transformasi digital ke dalam proses suatu bisnis dapat memengaruhi hampir keseluruhan bagian bisnis mulai dari produk, hingga teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh pelaku bisnis dari digitalisasi, di antaranya yaitu meningkatkan penjualan atau produktivitas suatu bisnis, inovasi dalam penciptaan nilai suatu produk, hingga penemuan bentuk-bentuk interaksi baru dengan pelanggan (Matt et al., 2015). Penerapan transformasi digital yang tepat dapat memberikan manfaat bagi bisnis berupa profitabilitas, pertumbuhan pendapatan, dan nilai pasar (Jeza & Lekhanya, 2022). Dengan demikian, sebuah bisnis dapat dianggap berhasil dalam mencapai hal tersebut dengan cara melakukan perubahan pada proses dan model bisnis mereka, memberdayakan efisiensi dan inovasi tenaga kerja, serta personalisasi terhadap pengalaman pelanggan atau masyarakat (Schwertner, 2017). Sebab, pada dasarnya transformasi digital bukan hanya sekadar mengoptimalkan proses internal atau menggabungkan teknologi baru ke dalam proses bisnis, tetapi secara fundamental mengubah model suatu bisnis (Loebbecke & Picot, 2015).

Keputusan strategis tentang penerapan transformasi digital tidak secara otomatis dapat meningkatkan kinerja suatu bisnis, karena mengharuskan UMKM untuk memikirkan kembali dan mengubah model bisnis mereka (Bouwman et al., 2019). Pendekatan yang penting dilakukan oleh para pelaku bisnis UMKM adalah merumuskan strategi yang tidak hanya membuat bisnisnya sekadar dapat bertahan hidup saja, tetapi juga dapat berkembang di tengah persaingan kompetitif yang terjadi di lingkungan bisnis. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis UMKM agar bisnis yang dijalankannya dapat bertahan

menghadapi persaingan yang ketat dengan para pesaing di tengah ekonomi digital adalah strategi pemasaran. Tugas utama bagi pelaku bisnis UMKM di tengah ekonomi digital adalah melakukan perancangan strategi pemasaran yang kemudian diintegrasikan dengan teknologi digital atau secara umum dikenal dengan sebutan pemasaran digital, sebuah strategi pemasaran yang berhubungan dengan segala bentuk promosi yang biasa digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau pelanggan menggunakan teknologi berbasis digital (Yasmin et al., 2015).

Meskipun strategi pemasaran digital dinilai sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis, tetapi dalam penerapannya saat ini pemasaran digital membuat para pelaku bisnis UMKM tidak hanya bersaing dengan sesama distributor saja, melainkan para produsen secara langsung dapat menjadi pesaing utama yang harus mereka hadapi. Hal serupa juga dapat terjadi pada pemilik bisnis UMKM yang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat mulai dari sembako, hingga mainan anak dengan nama *Opoae Collection*. Meskipun UMKM *Opoae Collection* telah menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, tidak menutupi kemungkinan bagi UMKM tersebut untuk menghadapi persaingan ketat yang terjadi di lingkungan bisnis. Dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang semakin ketat tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM *Opoae Collection* agar bisnis yang dijalankannya tidak hanya sekadar dapat bertahan di tengah ekonomi digital, tetapi juga dapat berkembang, serta bersaing dengan para pesaing. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif bagi UMKM *Opoae Collection* yang dapat membantu bisnisnya bersaing di tengah persaingan ketat yang terjadi di tengah ekonomi digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian dengan pendekatan kualitatif dilakukan adalah untuk mengambil sampel secara sengaja dengan memilih partisipan atau lokasi (atau dokumen atau materi visual) yang dinilai dapat membantu peneliti memahami masalah dan pertanyaan dalam suatu penelitian (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian ini menggunakan jenis data primer, dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara melakukan observasi, dan wawancara. Observasi dilakukan pada lokasi sekeliling UMKM *Opoae Collection* yang berlokasi di Jl. Merpati No. 24, Kabupaten Sidoarjo,

Provinsi Jawa Timur, dan toko *online* yang ada pada *e-commerce* Shopee Indonesia. Observasi dilakukan selain untuk mengetahui kondisi lokasi toko *offline* dan sekitarnya, juga untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh UMKM Opoae Collection kepada konsumen dan pelanggannya baik di toko *offline* maupun toko *online*, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Opoae Collection.

Wawancara kepada pemilik UMKM Opoae Collection dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan faktor lingkungan eksternal, dan internal UMKM, serta penerapan strategi pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh pemilik bisnis UMKM Opoae Collection dalam bertahan, dan bersaing di lingkungan bisnis. Data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan yang mencakup informasi mengenai pertumbuhan bisnis, dan keuangan UMKM Opoae Collection. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis menggunakan gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif berupa analisis SWOT yang meliputi matriks EFE dan matriks IFE, dan matriks SWOT untuk memperoleh prioritas alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Opoae Collection. Rangkaian analisis dalam penelitian ini dilakukan terhadap strategi pemasaran pada UMKM Opoae Collection untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di era ekonomi digital dengan para pesaing di pasar yang sama.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktiknya di dunia bisnis, UMKM Opoae Collection telah menerapkan beberapa strategi pemasaran dalam bertahan di tengah ekonomi digital, dan bersaing dengan para pesaing, di antaranya yaitu memasarkan produk menggunakan media sosial *Facebook* di akun pemilik UMKM Opoae Collection, memanfaatkan *e-commerce* Shopee Indonesia untuk membuka bisnisnya secara online di *e-commerce* tersebut, serta bekerja sama dengan program afiliasi yang diselenggarakan oleh pihak Shopee Indonesia dalam memasarkan produk yang terdapat pada toko *online* di *platform e-commerce* tersebut. Dengan melakukan adopsi teknologi ke dalam implementasi strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan bagi UMKM Opoae Collection, di antaranya yaitu, peningkatan pendapatan, dan memperluas pangsa pasar dari yang semula hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar lokasi toko *offline* saja, kini UMKM tersebut dapat memiliki kesempatan dikenal luas

oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Menurut sebuah penelitian mengatakan bahwa dalam ekonomi digital yang sedang berkembang, adopsi platform *e-commerce* secara substansial mempengaruhi biaya transaksi, kecepatan pengiriman, kepuasan pelanggan, dan kinerja perusahaan selanjutnya (Zhou et al., 2022).

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Opoae Collection tersebut tidak dapat terus menerus bertahan di tengah ekonomi digital dikarenakan terdapat banyak pesaing yang menawarkan beragam promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen/pelanggan. Sehingga, diperlukan adanya strategi pemasaran yang lebih mutakhir untuk implementasi jangka panjang, dan membawa dampak positif bagi UMKM Opoae Collection dalam hal peningkatan profitabilitas bisnis. Untuk itu, peneliti akan melakukan formulasi strategi pemasaran untuk kemudian dapat diterapkan oleh UMKM Opoae Collection dengan menggunakan analisis SWOT.

Tabel 1. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) UMKM Opoae Collection

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Opportunities</i> (Peluang)			
1. Perluasan pangsa pasar	0,10	4	0,4
2. Teknologi digital yang terus berkembang	0,12	4	0,48
3. Hubungan yang baik dengan pemasok tetap	0,10	3	0,3
4. Menambah jumlah pemasok agar produk selalu baru dan inovatif	0,08	2	0,16
5. Mendapatkan kepercayaan masyarakat, konsumen, dan pelanggan	0,11	4	0,44
Subtotal	0,51		1,78
<i>Threats</i> (Ancaman)			
1. Munculnya pesaing baru di pasar yang sama	0,10	3	0,3
2. Pemasok dapat menjadi pesaing baru	0,09	3	0,27
3. Pesaing memberikan promosi yang lebih menarik	0,11	4	0,44
4. Pelanggan beralih ke pesaing di pasar yang sama	0,10	3	0,3
5. Terdapat produk substitusi dengan harga lebih murah	0,09	3	0,27
Subtotal	0,49		1,58
Total	1,00		3,36

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis matriks EFE pada tabel 1 di atas diketahui bahwa total skor bobot sebesar 3,36. Skor bobot tersebut menunjukkan posisi eksternal UMKM Opoae Collection yang kuat, di mana kelanjutan strategi pemasaran yang diterapkan saat ini secara efektif memungkinkan dilakukannya perbaikan serta inovasi untuk meningkatkan pemanfaatan peluang guna meminimalisasi potensi terjadinya dampak buruk akibat dari ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Hasil dari selisih antara peluang dan ancaman pada matriks EFE di atas adalah sebesar 0,20, artinya UMKM Opoae Collection dapat menghadapi ancaman yang ada dengan peluang yang dimiliki oleh UMKM tersebut. Sebab, subtotal skor bobot yang dihasilkan pada indikator peluang lebih tinggi dari subtotal skor bobot pada indikator ancaman.

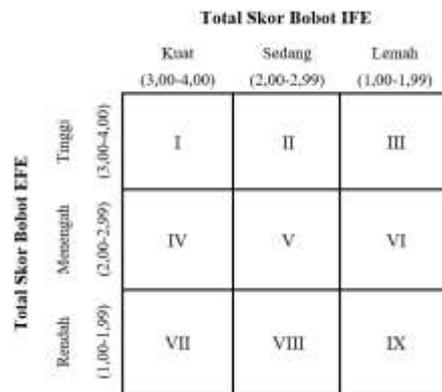
Tabel 2. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)
UMKM Opoae Collection

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Strengths</i> (Kekuatan)			
1. Letak toko <i>offline</i> yang strategis	0,13	4	0,52
2. Menampilkan foto asli produk di toko <i>online</i> Shopee Indonesia	0,07	3	0,21
3. Bekerja sama dengan program afiliasi <i>e-commerce</i> Shopee Indonesia dalam memasarkan produk	0,12	4	0,48
4. Selalu menambah jenis produk baru	0,08	3	0,24
5. Memberikan garansi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kerusakan selama perjalanan	0,1	4	0,4
6. Memberikan kualitas produk yang terbaik	0,11	3	0,33
Subtotal	0,61		2,18
<i>Weakness</i> (Kelemahan)			
1. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing	0,11	3	0,33
2. Tidak memberikan promosi kepada konsumen/pelanggan	0,12	3	0,36
3. Respon terhadap pesan dan/atau keluhan dari konsumen dan pelanggan cenderung	0,07	2	0,14

lama

4. Proses pengemasan dan pengiriman barang yang lama	0,09	2	0,18
Subtotal	0,39		1,01
Total	1,00		3,19

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE di atas dapat dilihat bahwa total skor bobot pada UMKM Opoae Collection adalah sebesar 3,19. Angka tersebut menunjukkan posisi internal UMKM Opoae Collection yang kuat, serta dinilai mampu memanfaatkan kekuatan bisnis yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki, karena hasil yang diperoleh melebihi rata-rata yaitu 2,50. Selisih yang dihasilkan antara kekuatan dengan kelemahan pada matriks IFE di atas adalah sebesar 1,17, yang berarti UMKM Opoae Collection memiliki indikator kekuatan yang lebih unggul dibandingkan dengan indikator kelemahan yang dimiliki UMKM tersebut.



Gambar 1. Matriks IE (*Internal-External*) UMKM Opoae Collection

Pada matriks IE total skor bobot IFE sebesar 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 hingga 2,99 dianggap sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Sedangkan pada sumbu y, skor total tertimbang EFE 1,0 hingga 1,99 dianggap lemah; skor 2,0 hingga 2,99 rata-rata; dan skor 3,0 hingga 4,0 kuat (David et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis total skor bobot matriks EFE, dan matriks IFE menggunakan matriks IE pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa UMKM Opoae Collection menempati posisi sel I yang berarti bisnis pada UMKM tersebut sedang tumbuh dan berkembang (*grow and build*). Sehingga, strategi yang tepat dan sesuai untuk

diterapkan oleh UMKM Opoae Collection yaitu strategi intensif atau strategi integratif.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM Opoae Collection

Internal / Eksternal	Internal	Internal	
	Internal	Internal	
	<p>Internal</p> <p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Letak toko offline yang strategis 2. Menampilkan foto asli produk di toko online Shopee Indonesia 3. Bekerja sama dengan program afiliasi e-commerce Shopee Indonesia dalam memasarkan produk 4. Selalu menambah jenis produk baru 5. Memberikan garansi apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kerusakan selama perjalanan 6. Memberikan kualitas produk yang terbaik 	<p>Internal</p> <p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing 2. Kurangnya promosi produk 3. Respon terhadap pesan dan atau keluhan dari konsumen dan pelanggan cenderung lama 4. Proses pengemasan dan pengiriman barang yang lama 	
	<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perluasan pangsa pasar 2. Teknologi digital yang terus berkembang 3. Hubungan yang baik dengan pemasok tetap 4. Menambah jumlah pemasok agar produk selalu baru dan inovatif 5. Mendapatkan kepercayaan masyarakat, konsumen, dan pelanggan 	<p>Internal</p> <p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan memberikan garansi pada konsumen/pelanggan, dan tetap menampilkan foto asli dari produk untuk menarik konsumen baru serta mendapatkan kepercayaan masyarakat, konsumen, dan pelanggan (S2, S5, S6, O5) 2. Menjaga hubungan kerja sama baik dengan pemasok tetap maupun pihak afiliasi dari Shopee Indonesia sebagai prasarana untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi (S3, O1, O2, O3) 	<p>Internal</p> <p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan teknologi pengananan sebagai alat memasarkan produk, dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing, dan memberikan promosi yang menarik sebagai langkah untuk memperluas pangsa pasar (W1, W2, O1, O2) 2. Memperbaiki pelayanan agar mendapatkan kepercayaan masyarakat, konsumen, dan pelanggan (W3, W4, O5)
		<p>Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Maksimalisasi pemanfaatan teknologi agar toko offline lebih dikenal luas dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (S1, O2, O5) 4. Memperbarui produk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman dengan menambah jumlah pemasok (S4, O4) 	
	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru di pasar yang sama 2. Pemasok dapat menjadi pesaing baru 3. Pesaing memberikan promosi yang lebih menarik 4. Pelanggan beralih ke pesaing di pasar yang sama 5. Terdapat produk substitusi yang harganya lebih murah 	<p>Internal</p> <p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas dan pelayanan agar dapat menghadapi pesaing, dan mempertahankan pelanggan (S5, S6, T1, T2, T4, T5) 2. Menghadapi kemungkinan pemasok dapat menjadi pesaing baru dengan terus bekerja sama dengan program afiliasi e-commerce Shopee Indonesia agar produk yang ditawarkan tidak kalah sung dengan pemasok (S3, T2, T3, T4, T5) 	<p>Internal</p> <p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan promosi yang menarik kepada konsumen/pelanggan, serta menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing (W1, W2, T1, T2, T3, T4, T5) 2. Memperbaiki proses pengemasan dan pengiriman yang lama agar lebih cepat, sehingga dapat bertahan dalam menghadapi persaingan dengan para pesaing (W3, W4, T1, T2, T4)

Proses penentuan strategi prioritas yang sesuai untuk diterapkan oleh perusahaan harus dilakukan akumulasi terlebih dahulu terhadap beberapa kombinasi faktor eksternal dan internal perusahaan yang menghasilkan strategi alternatif yang disajikan dalam bentuk matriks SWOT (Qanita, 2020). Dari matriks kombinasi strategi pada gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa strategi yang menghasilkan skor tertinggi adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan total 3,96. Sehingga, kombinasi strategi yang sebaiknya digunakan oleh UMKM Opoae Collection adalah strategi SO dengan

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, yang meliputi:

1. Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan memberikan garansi pada konsumen/pelanggan, dan tetap menampilkan foto asli dari produk untuk menarik konsumen baru serta mendapatkan kepercayaan masyarakat, konsumen, dan pelanggan,
2. Menjaga hubungan kerja sama baik dengan pemasok tetap maupun pihak afiliasi dari Shopee Indonesia sebagai prasarana untuk memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan teknologi,
3. Maksimalisasi pemanfaatan teknologi agar toko *offline* lebih dikenal luas dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan
4. Memperbarui produk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman dengan menambah jumlah pemasok.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Secara keseluruhan UMKM Opoae Collection telah menerapkan strategi pemasaran yang diintegrasikan dengan teknologi digital. Namun, dalam praktiknya UMKM Opoae Collection harus dihadapkan pada masalah berupa persaingan di lingkungan bisnis yang semakin ketat akibat dari ekonomi digital yang menawarkan kemudahan dari transformasi digital bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis mereka. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan strategi yang tepat bagi UMKM Opoae Collection dalam melakukan kegiatan pemasaran agar bisnis yang dijalankannya tidak hanya sekedar dapat bertahan di tengah ekonomi digital, tetapi juga dapat berkembang, serta bersaing dengan para pesaing.

Strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM Opoae Collection di antaranya yaitu, mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan/atau pelanggan, menjaga kerja sama yang baik dengan pemasok tetap maupun pihak afiliasi dari Shopee Indonesia, memaksimalkan pemanfaatan teknologi agar toko *offline* lebih dikenal luas dan menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, dan yang terakhir melakukan penyesuaian produk dengan kebutuhan masyarakat dan perkembangan zaman dengan menambah jumlah pemasok.

B. Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan pemilik UMKM Opoae Collection dapat terus melakukan evaluasi terhadap bisnisnya dengan memerhatikan beberapa poin penting yang telah dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini agar bisnis yang sedang dijalankannya tidak hanya sekadar dapat bertahan di tengah persaingan ketat yang terjadi di era ekonomi digital, tetapi juga dapat bersaing dengan para pesaing yang ada di pasar yang sama. Selain itu, pemilik UMKM Opoae Collection juga perlu mengintegrasikan penggunaan teknologi digital dalam penerapan strategi pemasaran digital dengan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam pengoperasian teknologi digital yang digunakan dalam proses implementasi strategi pemasaran digital. Sebab, adaptasi teknologi digital yang canggih ke dalam operasi suatu bisnis tanpa adanya keahlian khusus dalam pengoperasiannya tidak akan memberikan hasil yang maksimal pada bisnis tersebut.

Selanjutnya, dengan banyaknya penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan referensi lebih lanjut bagi penelitian selanjutnya di masa mendatang terkait dengan strategi pemasaran terkini terutama strategi pemasaran dengan basis digital di berbagai UMKM baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sebab, seiring berjalannya waktu teknologi canggih dengan pemutakhiran di berbagai komponennya akan terus menerus bermunculan. Oleh karena itu, strategi pemasaran ke depannya akan terus mengalami perubahan yang dimutakhirkan dengan teknologi canggih baru di masa mendatang. Hal tersebut akan menjadi penemuan baru atau menjadi kebaruan (*novelty*) pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aghamiri, S., Karima, J., & Cavus, N. (2022). Advantages of Digital Transformation Models and Frameworks for Business: A Systematic Literature Review. *IJACSA - International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 13(12). <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0131206>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Creswell, John. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Sixth edition). SAGE Publications, Inc.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic Management: Concepts and Cases* (Seventeenth Edition). Pearson Education Limited.
- Jeza, S., & Lekhanya, L. (2022). The influence of digital transformation on the growth of small and medium enterprises in South Africa. *Problems and Perspectives in Management*, 20(3), 297-309. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.24](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.24)
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: A research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(3), 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.08.002>
- Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital Transformation Strategies. In *Business and Information Systems Engineering* (Vol. 57, Issue 5, pp. 339-343). Gabler Verlag. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>
- Panov, A., Panova, N., Malofeev, A. V., & Nemkina, E. A. (2019). Interaction of regional agribusiness entities in the transition to a digital economy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 403.
- Pradhan, R. P., Arvin, M. B., Nair, M., Bennett, S. E., & Bahmani, S. (2019). Short-term and long-term dynamics of venture capital and economic growth in a digital economy: A study of European countries. *Technology in Society*, 57, 125-134. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.11.002>
- Qanita, A. (2020). Analisis Strategi dengan Metode SWOT dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix): Studi Kasus pada D'gruz Caffe di Kecamatan Bluto

- Sumenep. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.
<https://doi.org/10.15575/jim.v1i2.10309>
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Science*, 15(Suppl.1), 388-393.
<https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Wang, V. L., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B platform improves Buyers' performance: Insights into platform's substitution effect. *Journal of Business Research*, 143, 72-80.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.060>