

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS KERIPIK PISANG ASKHA JAYA DI KOTA BANDAR LAMPUNG

M. Iqbal Alfarizi¹, Vonny Tiara Narundana²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

iqbalalfarizi717@gmail.com¹, Vonny.tiara@ubl.ac.id²

DOI: <https://doi.org/10.30606/g9s1zm27>

ABSTRACT. *In the digital era, digital marketing strategies play a crucial role for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing competitiveness. Keripik Pisang Askha Jaya, based in Bandar Lampung, faces challenges due to the ineffective implementation of its digital marketing strategy. This study aims to examine the digital marketing strategies applied by the enterprise. Using a qualitative method with primary data from the MSME's management and a SWOT approach, the research highlights the importance of product differentiation and innovation in building competitive advantage. The findings reveal that utilizing social media, product innovation, and well-managed human resources can expand market reach, improve visibility, and strengthen brand awareness. To optimize online marketing, the enterprise may collaborate with influencers, leverage e-commerce platforms, and seek full government support. These efforts are expected to increase the competitiveness of Keripik Pisang Askha Jaya in both local and international markets*

Keywords: *Competitiveness, Digital Marketing, MSMEs, SWOT*

ABSTRAK. Pada era digital, strategi pemasaran digital menjadi kunci bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing. Keripik Pisang Askha Jaya di Bandar Lampung menghadapi masalah karena strategi pemasaran digital yang belum efektif. Penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM tersebut. Dengan metode kualitatif berbasis data primer dari pengelola UMKM serta pendekatan SWOT, penelitian menyoroti pentingnya diferensiasi dan inovasi produk dalam membangun keunggulan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, inovasi produk, serta pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperkuat brand awareness. Untuk memperkuat strategi online, UMKM dapat melakukan kolaborasi dengan influencer, memanfaatkan platform e-commerce, serta memperoleh dukungan penuh dari pemerintah. Dengan langkah ini, Keripik Pisang Askha Jaya berpotensi meningkatkan daya saing, baik di pasar lokal maupun internasional.

Kata Kunci : Daya Saing, Pemasaran Digital, UMKM, SWOT

PENDAHULUAN

Pada masa digitalisasi yang kian berkembang, teknologi informasi sudah membawa perubahan drastis pada dunia bisnis, termasuk pada strategi pemasaran. Perusahaan yang berada di skala besar atau UMKM, kini dituntut untuk memakai teknologi digital untuk melebarkan jangkauan pasar dan menambah daya saing. Pemasaran digital menjadi salah satu solusi efektif karena menyampaikan kemudahan ketika menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi digital akan membuat perusahaan membentuk komunikasi secara dua arah terhadap pelanggan, memberi pengalaman secara personal, dan menjalin hubungan yang berjangka panjang terhadap konsumen.

Keripik Pisang Askha Jaya, salah satu pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung, ialah produsen makanan ringan yang punya potensi besar untuk berkembang. Kota Bandar Lampung, sebagai salah satu pusat perdagangan di Sumatera, menawarkan peluang pasar yang luas. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut Askha Jaya untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran. Salah satu pesaing utama Keripik Pisang Askha Jaya adalah Citra Oleh-Oleh Lampung yang juga menjual aneka keripik pisang ini lebih unggul dalam strategi pemasaran digital. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut Instagram Citra Oleh-Oleh Lampung yang mencapai 30,7 ribu, lebih banyak dibandingkan Keripik Pisang Askha Jaya yang hanya memiliki 21,7 ribu pengikut. Selain itu, tingkat interaksi Citra Oleh-Oleh Lampung jauh lebih tinggi dengan jumlah likes mencapai 96,3 ribu, sementara Keripik Pisang Askha Jaya hanya mendapatkan sekitar 221 likes. Perbedaan ini disebabkan oleh konten yang lebih menarik dan strategi interaksi yang lebih efektif dari Citra Oleh-Oleh Lampung. Selain itu, pelayanan pelanggan melalui media sosial juga menjadi keunggulan pesaing ini, dengan respons yang cepat dan interaksi yang ramah terhadap konsumen. Perbedaan strategi ini menunjukkan perlunya Askha Jaya untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital agar tetap kompetitif di pasar. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Indonesia (2021), pelaku UMKM yang memanfaatkan strategi digital memiliki peluang peningkatan penjualan hingga 40% dibandingkan yang menggunakan cara konvensional. Maka dari itu, krusial bagi Keripik Pisang Askha Jaya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna menambah daya saing dan menggapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Industri makanan ringan dan sentra oleh-oleh ialah sebuah sektor unggulan di Kota Bandar Lampung. Produk ini tidak sekedar diminati oleh warga lokal namun juga memiliki potensi besar untuk diekspor ke pasar nasional maupun internasional. Namun, UMKM seperti Keripik Pisang Askha Jaya sering menghadapi tantangan berupa keterbatasan sumber daya, ketrampilan promosi, serta terbatasnya akses menuju teknologi modernisasi. Hal ini menjadi sebuah penyebab rendahnya daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Berdasarkan pendapat Chaffey dan Smith (2017), promosi digital mencakup sejumlah rancangan dalam social media, mengoptimalkan mesin pencari, online advertising, serta email pemasaran yang akan mendukung UMKM dalam menambah pasar dan secara rendah dibandingkan model tradisional. Implementasi rancangan promosi online bukan hanya dapat meningkatkan perdagangan, namun akan mengembangkan branding merk dan kepercayaan pelanggan.

Rumusan masalah tersebut yaitu bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnis yang kurang efektif dan berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang tepat berdasarkan analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dengan mengidentifikasi strategi yang tepat melalui analisis SWOT Keripik Pisang Askha Jaya diharapkan mampu meningkatkan performa bisnis, memperkuat posisi di pasar lokal, serta membuka kesempatan perluasan ke pasar yang lebih luas, karena itu peneliti tertarik agar melaksanakan tinjauan yang judulnya "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Keripik Pisang Askha Jaya di Kota Bandar Lampung". Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan bisnis Keripik Pisang Askha Jaya sekaligus menambah wawasan terkait peran pemasaran digital dalam mendukung kemajuan sektor UMKM, khususnya di Kota Bandar Lampung.

Tinjauan Pustaka

Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory)

Berdasarkan pendapat Chaffey (2019) dalam bukunya dengan judul Digital Marketing : Strategy, Implementations and practices, dalam promosi digital meliputi beragam saluran maupun peralatan yang dapat mendukung bisnis UMKM untuk menambah pelanggan secara lebih luas. Hal ini sangat relevan dengan UMKM yang ingin memperluas pasar mereka melalui internet.

Teori Keunggulan Kompetitif (Competitive Advantage Theory)

Yang dikemukakan oleh Michael Porter, teori ini mengemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing, sebuah bisnis perlu memiliki strategi diferensiasi, biaya rendah, atau fokus. Dalam konteks UMKM keripik pisang, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori Ekosistem Digital (Digital Ecosystem Theory)

Teori tersebut berfokus tentang perlunya paham akan digitalisasi lingkungan dengan keseluruhan seperti teknologi, platforms digital, serta pola dalam hubungan pelanggan yang seluruhnya berkontribusi penting untuk menetapkan branding UMKM pada era modernisasi. Menurut Hearn & Fichter (2021) dalam *Digital Ecosystem and Competitiveness of SMEs*, pendekatan berbasis ekosistem ini menawarkan perspektif holistik yang memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menavigasi tantangan digital tetapi juga mengidentifikasi peluang strategis yang dapat dioptimalkan untuk pertumbuhan bisnis. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ekosistem digital, UMKM dapat merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan daya saing bisnis.

Pengertian Pemasaran

Dengan harapan dapat percaya terhadap pelanggan dan memperoleh image baik dari pelanggan, pemasaran ialah ilmu dan seni menyelidiki tahap sosial atau manajerial yang dilalui orang atau organisasi untuk menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dengan orang lain. Untuk mengatasi hubungan pelanggan yang berfokus pada perusahaan dan stakeholders, American Marketing Associations (AMA) memaknai pemasaran sebagai manfaat organisasi maupun sejumlah tahap untuk melakukan pengembangan, penyampaian, serta penyediaan nilai untuk konsumen (Agustina, 2020). Menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan hanyalah salah satu aspek pemasaran; aspek lainnya adalah bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan pelanggan dan menghasilkan uang. Dengan menawarkan penilaian yang maksimal, menentukan nilai yang menarik konsumen maupun mendistribusikan produk dengan harga yang wajar, menerbitkan produk dengan sukses, menaga

konsumen, serta fokus terhadap keperluan konsumen, pemasar ingin menarik klien baru.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran, menurut Drucker dalam Sunyoto, adalah memaksa penjual untuk melampaui batas agar dapat mengerti dan memahami pelanggan hingganya barang (jasa) yang selaras pada mereka dapat terjual dengan sendirinya. Permintaan masyarakat meningkat seiring dengan meningkatnya masyarakat, tetapi produsen mengambil langkah-langkah khusus dan menjalankan kampanye untuk menarik kebutuhan konsumen akan produk yang dipasarkan sebagai pemenuhan kebutuhan mereka akan produk yang disarankan (Yulia et al., 2019). Tujuan promosi lain mencakup: Promosi yaitu sebuah upaya dalam melakukan pemasaran, penyediaan barang maupun jasa guna menarik konsumen supaya melakukan pembelian dan menjadikan mereka membeli lagi. Tenaga kerja secara tidak langsung tercipta melalui pemasaran produk, jasa, atau barang berwujud. Pada akhirnya, konsumen akan selalu membeli barang yang telah dikenalnya, serta mempunyai konsumen tetap, yang akan membantu membangun merek yang kuat.

Strategi Pemasaran

Tahap dalam memutuskan sehubungan dengan dana promosi, bauran, serta alokasi menurut persaingan maupun kondisi di pasar akan dilaksanakan dengan strategi dalam memasarkan. Menurut Priangani (2013), ada tiga elemen utama yang memengaruhi perubahan dalam strategi pemasaran:

1. Siklus hidup produk

Strategi pemasaran produk perlu dimodifikasi sesuai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan siklus hidup.

2. Posisi kompetitif bisnis di pasar

Apakah perusahaan memimpin, menantang, mengikuti, atau sekedar mengambil sebagian kecil dari persaingan, pendekatan pemasarannya butuh dimodifikasi sesuai dengan itu.

3. Apakah ekonomi berlangsung baik atau ada banyak inflasi

Rencana pemasaran perlu dimodifikasi untuk memperhitungkan kondisi pangan dan ekonomi di masa mendatang.

Pelanggan (customer), perusahaan (corporations), dan kompetisi (competition) yaitu tiga hal penting yang berkaitan erat terhadap strategi promosi organisasi. Ide pemasaran strategis selalu tentang bagaimana bersaing sehingga bisnis dapat secara efektif memposisikan dirinya terhadap kompetisi. Elemen utama yang perlu dikembangkan sebaik mungkin dalam situasi ini adalah kapasitas untuk menawarkan nilai tambah kepada klien.

Indikator Pemasaran

Strategi pemasaran terkait erat dengan keputusan dasar terkait dana aktivitas pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat P: produk, harga, promosi, dan tempat. Hal yang bisa dipromosikan supaya memikat perhatian, mencukupi keperluan, dipergunakan, serta dikonsumsi dalam memberi kepuasan konsumen akan dikatakan dalam sebuah produk. Sebab harga menjadi sebuah elemen dalam bauran pemasaran yang menciptakan keuntungan maupun uang, manajer harus memutuskan strategi penetapan harga. Harga diartikan menjadi total yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau kombinasi berbagai hal. Salah satu tujuan kebijakan pemasaran adalah tempat, yang merupakan upaya untuk menjamin bahwa produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di mana pun mereka berada. Ini harus dicapai melalui sistem yang dikenal sebagai saluran distribusi. Salah satu strategi yang digunakan bisnis untuk mendidik dan membujuk pelanggan terkait produk baru adalah promosi. (Rohmah & Badi', 2020)

Pemasaran Digital

Joseph (2011) Pemasaran digital, yang mengarah ke pemasaran elektronik dilandasi internet, mewajibkan pemasar untuk paham akan tiga faktor pelanggan: empati, pemikiran, serta jiwanya. Hal ini memotivasi pemasar untuk mengembangkan barang yang menawarkan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan selain kualitas dan layanan. Kata "komunikasi promosi online" dan "komunikasi promosi" berfokus dalam tahap dan model yang dipergunakan pengusaha dalam meyakinkan pelanggan tentang barang dan jasa yang ditawarkan lewat media digital, termasuk media sosial dan internet. (Kusuma et al., 2018).

Konsep Pemasaran Digital

Istilah pemasaran digital erat kaitannya dengan proses kegiatan promosi. Pemasaran online menjadi metode dalam memasarkan produk maupun layanan yang menggunakan proses digitalisasi. Kegiatan ini hampir mirip dengan proses pemasaran pada umumnya, namun hal yang mendukung untuk kegiatan ini yaitu adanya penggunaan jaringan internet dan media social yang sedang marak digunakan. Adanya inovasi dalam mengembangkan promosi online pada tahap pemasaran, hal ini dapat mendukung pasar untuk menganalisis konsumen secara lebih luas dan efisien dari segi waktu dan tenaga. Menurut Indrawati,. Et al (2019) berpendapat bahwa upaya strategi digital marketing dalam pelaksanaannya perlu menganalisis lima komponen penting yaitu;

Know your business, hal ini dimaksudkan pelaku/pemilik UMKM harus mengetahui apakah produk barang atau jasa yang sedang dijalankan lebih cocok menggunakan promosi secara tradisional atau promosi secara digital.

Know the competition, artinya pelaku UMKM harus mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pesaing utamanya. Mengingat pemasaran secara digital akan lebih banyak memunculkan competitor baru, maka perlu adanya analisis dan riset untuk menjangkau konsumen secara luas.

Know your costumer, hal ini dimaksudkan pelaku UMKM mesti memahami target pasar dari bisnis yang dijelankannya.

Know what you want to achieve, artinya pelaku bisnis harus memahami apa yang segan akan dicapai dari bisnisnya. Pelaku harus menentukan tujuan jangka panjang dan pendek dari bisnis tersebut.

Know how you're doing, artinya pelaku UMKM harus mengetahui tepat tidaknya sasaran pemasaran yang dilakukan. Dalam melakukan analisis, pengusaha akan memakai pelacakan yang bermanfaat menjadi pembanding sebuah perkembangan dan laba yang dibentuk atas promosi digital yang sudah dijalankan.

Jenis Pemasaran Digital

Strategi pemasaran melalui digital membuka jalan bagi pelaku bisnis guna menganalisa pelanggan dan mengambil kepastian berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari konsumen dengan langsung. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan jaringan internet sebagai

penggeraknya. Berdasarkan kata pemasaran digital, proses ini akan dilaksanakan online lewat social media, website, email, serta platform digital lainnya. Indrawati,. Et al (2019) menyebutkan lima strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran melalui digital marketing, seperti:

Search Engine Optimization (SEO)

Strategi ini kerap dikenal dengan sebutan website. Website yaitu sejumlah halaman web yang memuat data, barang, maupun layanan yang bisa dijangkau lewat internet. Selain sebagai sarana pemasaran, website akan menampilkan review dari para konsumen tentang produk atau jasa yang diminatinya. Keuntungan memakai website sebagai sarana pemasaran yaitu website mudah diakses setiap saat dan menyediakan informasi yang valid mengenai produk atau jasa kepada konsumen.

Search Engine Marketing (SEM)

SEM adalah strategi dalam digital marketing yang bertujuan guna menambah visibilitas website di mesin pencari misalnya Google, Bing, atau Yahoo. SEM melibatkan komponen utama yaitu Paid Search Advertising, hal ini melibatkan pembuatan dan penempatan iklan yang muncul di hasil pencarian. Iklan ini biasanya berbasis bayar-perklik (PPC), artinya pengiklanan membayar setiap kali pengguna mengeklik iklan yang mereka pasang.

Sosial Media Marketing (SMM)

Rancangan ini menggunakan social media dalam melakukan promosi barang maupun layanan. SMM bertujuan dalam menambah brand awareness, menjalin hubungan diantara penjual dengan pembeli, serta menambah penjualan lewat beragam social media. Dalam prosesnya, SMM memiliki komponen penting dalam marketingnya yaitu;

Pembuatan konten yang berkualitas meliputi konten yang terkait dengan bisnis, menarik, dan berguna untuk audiens.

Mengelola akun social media, misalnya berhubungan dengan pengikut, menuliskan Q&A, serta mengendalikan komentar dari pelanggan.

Mengunggah iklan dengan menggunakan platform media social untuk menjangkau audiens secara luas dan target lebih spesifik.

Menganalisis kinerja kampanye social media seperti engagement, reach, dan konversi.

Email Marketing

Rancangan ini akan menggunakan email dalam berhubungan langsung terhadap pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menjalin hubungan, menambah kontribusi, dan mendorong konversi seperti penjualan produk barang atau jasa. Komponen utama dalam email marketing meliputi;

Daftar email, meliputi kegiatan menghimpun alamat email dari pelanggan melalui formulir pendaftaran pada situs website, penawaran khusus atau diskon, dan konten yang telah dibuat.

Segmentasi, meliputi pembagian daftar email menjadi kelompok berdasarkan kriteria tertentu.

Membuat email yang menarik dan relevan terhadap usaha, seperti pemasaran, data produk maupun layanan, serta newsletters.

Otomatisasi, penggunaan perangkat lunak untuk mengirim email secara otomatis.

Memantau kinerja kampanye email melalui openrate, click-through rate, dan konversi untuk mengevaluasi efektivitas.

Iklan secara Online

Metode promosi dengan memanfaatkan pengunggahan iklan di platform internet untuk target audiens. Tujuan awal dari iklan online yaitu guna menambah visibilitas merek, menarik audiens untuk mengunjungi situs web, dan mendorong konversi pembelian . Namun, pemasangan iklan ini membutuhkan biaya promosi pada tiap platform.

Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital

Indrawati,. Et al (2019) dalam bukunya, berpendapat bahwa semua strategi pemasaran terdapat kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tantangan dan solusi yang ada karena hasil adanya pemasaran yang semakin luas hingga mencakup semua audiens menjadi target pasar.

Keunggulan dari pemakaian promosi online, yaitu:

Efisiensi biaya dan waktu

Pemasaran digital lebih murah dan bisa menggapai khalayak yang lebih luas tanpa memerlukan banyak waktu yang dihabiskan untuk

periklanan langsung dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti roadshow dan distribusi brosur.

Interaktif

Mengikutsertakan pelanggan dengan aktif lewat beragam cara, misalnya dengan membuat konten yang bisa diulas. Selain itu, pengguna dapat melakukan promosi yang tidak terbatas waktu dan tempat.

Jangkauan Luas

Pemasaran online dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan, tidak ada batasan dalam sebuah titik geografis.

Pengukuran dan Analisis

Pemasaran digital mencakup sarana dalam melakukan analisis hasil kerja langsung agar menjadikan kesesuaian strategi secara efisien.

Kreativitas dan Fleksibilitas

Memberikan beragam bentuk advertising maupun video, artikel, serta infografis.

Automasi

Digitalisasi teknologi akan menjadikan automasi akan ada pada beragam faktor promosi, misalnya dalam mengirimkan email, penjadwalan social media, supaya dapat efektif dan efisien.

Kekurangan penggunaan digital marketing

Persaingan yang erat

Pada kebanyakan bisnis yang memakai digital marketing, persaingan bisa sangat intens yang berdampak sulit untuk menonjol di pasar.

Perubahan teknologi

Perkembangan teknologi dan perubahan algoritma di platform digital dapat mempengaruhi efektivitas promosi.

Resiko penipuan

Adanya resiko penipuan seperti klik palsu atau penipuan iklan yang dapat mempengaruhi laba pemasaran.

Mebutuhkan keahlian teknis

Untuk melakukan promosi pada platform media social, dibutuhkan orang yang memahami cara penggunaan yang benar.

Privasi dan keamanan

Pengumpulan data dan penggunaan informasi pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan kepercayaan dari audiens jika tidak dikelola dengan baik.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah)

Definisi UMKM

Berdasarkan UUD 1945 dalam TAP MPR NO. XVI/MPR-RI/1998 menjelaskan jika pada politik perekonomian dalam kerangka demokrasi UMKM perlu diberi kewenangan lebih menjadi komponen vital ekonomi rakyat yang memiliki potensi dan peran strategis dalam merealisasikan tatanan perekonomian nasional yang adil, seimbang, dan berkembang. Selain itu, UMKM didefinisikan sebagai berikut berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1999 yang kemudian diubah menjadi UU No. 1 Tahun 2008 yang menjelaskan mengenai UMKM (Hanim, 2018) :

Orang pribadi maupun pelaku usaha perseorangan yang sesuai syarat usaha micro berdasarkan Undang-Undang ini yaitu seseorang yang memiliki usaha mikro sebagai bisnis yang menciptakan keuntungan.

Orang pribadi maupun pelaku usaha yang tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang usaha yang dimiliki dengan langsung maupun tidak langsung merupakan unit usaha menengah yang mencakup usaha kecil berdasarkan UU tersebut akan dinyatakan usaha kecil.

Orang pribadi maupun pelaku usaha yang tidak menjadi anak perusahaan maupun cabang usaha yang dimiliki dengan langsung maupun tidak langsung akan jadi unit usaha kecil maupun besar dalam jumlah kekayaan bersih atas hasil penjualan dalam UU tersebut, melaksanakan usaha menengah.

Kriteria UMKM

Berdasarkan Pasal 6 UU UMKM, besar kecilnya usaha ditentukan oleh besar kecilnya modal yang dipunyai, yang mengungkapkan (Hanim, 2018):

Karakteristik usaha micro :

Mempunyai harta terbersih sebesar Rp 50.000.000,- tidak masuk tanah bangunan lokasi bisnis.

Mempunyai hasil usaha tahunan terbanyak Rp 300.000.000,-

Karakteristik usaha kecil :

Mempunyai harta terbersih sebesar Rp 50.000.000, Rp 500.000.000,- sampai Rp 2.500.000.000

Karakteristik usaha menengah:

Mempunyai harta terbersih diantara Rp500.000.000.000,00 sampai Rp10.000.000.000.000,00 tidak masuk tanah maupun gedung usaha.

Mempunyai hasil penjualan pertahun melebihi Rp2.500.000.000,00 yang mempunyai total sebesar Rp50.000.000.000.000.

Daya Saing

Salah satu elemen penting ekonomi yang tidak dapat dipisahkan adalah daya saing, terutama dalam hal produksi barang dan jasa yang dioperasikan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pernyataan "persaingan merupakan dasar keberhasilan atau kegagalan perusahaan" (Porter, 2004) menyiratkan bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan terutama ditentukan oleh persaingan, yang memunculkan dua sudut pandang yang berlawanan. Persaingan dipandang sebagai peluang yang memotivasi dari perspektif keberhasilan karena dapat mendorong bisnis untuk menjadi lebih inovatif dan kompetitif dalam produksi barang serta menyediakan jasa yang maksimal untuk pelanggan. Tetapi berdasarkan ancumannya, persaingan akan mengancam bisnis jika tidak siap untuk bersaing dan tidak mampu menghasilkan barang berkualitas tinggi. Menurut perspektif tersebut di atas, persaingan adalah kapasitas perusahaan untuk menunjukkan pencapaian dan mencapai tujuannya sambil meningkatkan kinerja keseluruhannya. (Maiyuniarti et al., 2022)

Penelitian Terdahulu

Pada Penelitian Leni et al, (2022) yang judulnya Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM, didapati Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan platform digital yang memainkan peranan lebih besar dalam perilaku konsumen, promosi online sangatlah berguna untuk kesuksesan UMKM. UMKM bisa menambah

pembelian mereka, menjangkau pasaran mereka, serta menambah visibilitasnya dengan menetapkan teknik promosi digitalisasi secara sesuai.

Pada Penelitian Dwi Fany, (2024) yang berjudul Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah, didapati Dalam era digital yang kian berkembang, rancangan promosi online sudah terbukti sukses saat mengembangkan usaha UMKM. Dalam penggunaan platform online seperti dalam social media, pemasaran digital, serta website usaha, UMKM berpeluang dalam memaksimalkan visibility digital, memperluas jangkauan marketplace, dan memperkuat citra merek mereka di dunia digital. Data survei menunjukkan bahwa konsumen semakin cenderung melakukan pembelian melalui media digital, menandakan pentingnya kehadiran digital bagi UMKM.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alinni dan Iqbal (2024) dengan judul Strategi Digital Marketing Guna Menambah Daya Saing Umkm memperlihatkan jika strategi pemasaran digital yang inovatif dan kreatif sangat penting untuk mengadaptasi perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi di era digital. Strategi ini bisa menyokong UMKM memanfaatkan peluang di pasar domestik dan internasional, meningkatkan kesadaran merek, dan mempertahankan daya saing. Media sosial, misalnya, berperan penting untuk menambah jangkauan produknya serta memaksimalkan kontribusi konsumen, meskipun masih banyak UMKM yang belum memanfaatkannya secara maksimal karena keterbatasan pengetahuan atau sumber daya.

Kerangka Konseptual

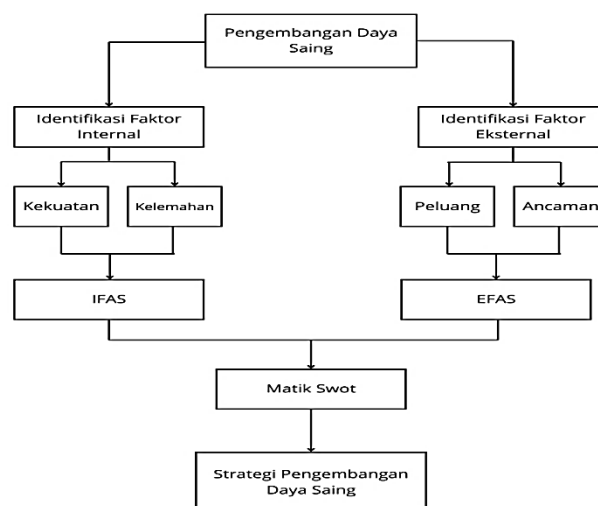


Figure 1 Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Metode dalam pendekatan kualitatif menjadi jenis peninjauan yang dipergunakan penulis saat menjalankan penelitian. Tinjauan tentang “Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Keripik Pisang di Kota Bandar Lampung” ini disajikan secara deskriptif agar dapat menggambarkan kondisi terkini secara akurat, metodis, dan faktual. Penelitian kualitatif bersifat tidak terduga dan selalu berkembang (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan di lapangan. Dalam mendapatkan data penelitian, penulis menggunakan data primer maupun sekunder yang bersumber dari pemilik UMKM Keripik Pisang Askha Jaya dengan melakukan wawancara langsung. Untuk melakukan penelitian yang mendalam terhadap peristiwa atau isu yang terjadi di UMKM, penulis memakai metode kualitatif yang menggunakan analisis SWOT lewat model *case study*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT meliputi pengidentifikasian peluang, potensi, dan ancaman pada Keripik Pisang Askha Jaya di Bandar Lampung akan memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi yang tepat agar mamakai keunggulan dan kesempatan, serta mengatasi kekurangan dan ancaman. Maka darinya, analisa SWOT menjadi alat yang begitu berguna pada perancangan strategis dan pemilihan kepastian.

Analisis Matriks *Internal Factor Analysis Summary*

Apa yang membentuk faktor internal suatu organisasi, yang diukur dengan peringkat dan bobot, disebut IFAS, atau evaluasi faktor internal. Sebagai bagian dari evaluasi faktor internal, kami observasi secara langsung untuk mengetahui apa yang menurut mereka hal terbaik dan terburuk tentang Keripik Pisang Askha Jaya. Demikianlah kumpulan data yang dihasilkan dari wawancara dengan pemilik

Tabel 1. Matriks IFAS Keripik Pisang Askha Jaya

Faktor – Faktor Internal	Bobot	Ratin g	Bobot Rating	x
Strenghts (S)				
1. Produk yang di jual berkualitas	0,13	4	0,52	
2. Lokasi yang strategis	0,13	4	0,52	
3. Produk yang dijual bervariasi	0,09	3	0,27	
4. Harga yang	0,09	3	0,27	

terjangkau			
5. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki media sosial	0,13	4	0,52
Sub Total	0,57		2,10
Weakness (W)			
1. Promosi dan periklanan belum maksimal	0,09	3	0,27
2. Ketergantungan bahan baku dengan harga fluktuatif	0,09	3	0,27
3. Karyawan yang kurang baik dalam pelayanan	0,06	2	0,12
4. Perbandingan harga dengan pesaing	0,09	3	0,27
5. Risiko konsistensi rasa dan kualitas	0,06	2	0,12
Sub total	0,39	31	1,05
Total	0,96		3,15

Sumber: Data Diolah 2024

Pada tabel 1. Dapat diketahui kekuatan (*Strenghts*) yang dimiliki oleh Keripik Pisang Askha Jaya ialah produk yang di jual berkualitas mendapatkan skor 0,52 menandakan bahwa kualitas produk sangat berkontribusi pada kesuksesan usaha. Sedangkan kelemahan utama terletak pada Perbandingan harga dengan pesaing dengan skor 0.27 menunjukkan bahwa ini mempengaruhi keberlangsungan usaha dan menyebabkan hambatan dalam menjaga kelancaran penjualan yang masuk.

Analisis Matriks Eksternal Factor Analisis Summary

Faktor-faktor ini berupa peluang serta ancaman yang ada pada Keripik Pisang Askha Jaya. Wawancara dilakukan terhadap pemilik untuk dapat mengevaluasi atau menangani ancaman dengan menggunakan peluang yang ada pada Keripik Pisang Askha Jaya sebagai bagian dari Evaluasi Faktor Eksternal. Berikut kumpulan data yang dihasilkan :

Tabel 2. Matriks EFAS Keripik Pisang Askha Jaya

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Rating	x
Opportunity (O)				

1. Jaringan distribusi luas	0,13	4	0,52
2. Kemasan yang menarik dan praktis	0,13	4	0,52
3. Dukungan dari pariwisata local	0,10	3	0,30
4. Selalu inovatif dalam menambah jumlah variasi	0,10	3	0,30
5. Usaha yang didukung pemerintah untuk umkm	0,13	4	0,52
Sub Total	0,59		2,16
Threats (T)			
1. Persamaan produk pada pesaing	0,13	4	0,40
2. Selera konsumen yang terus berubah	0,10	3	0,30
3. Konsumen lebih mementingkan harga di banding kualitas	0,10	3	0,30
4. Fluktuasi bahan baku dan operasional	0,10	3	0,30
5. Pesaing menjual dengan harga lebih murah	0,07	2	0,14
Sub total	0,50	33	1,44
Total	1,09		3,60

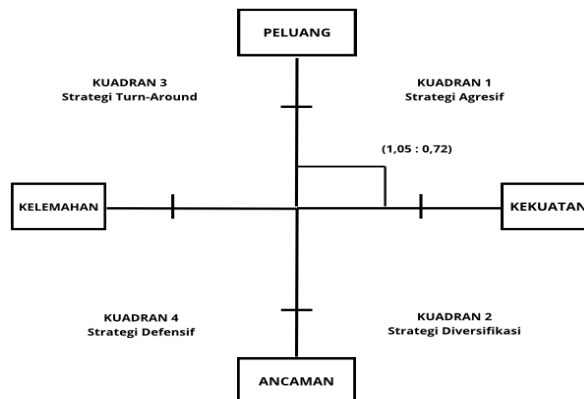
Sumber Data Diolah 2024

Pada tabel 2. Diketahui bahwa peluang (*Opportunity*) pada Keripik Askha Jaya pada urutan pertama memiliki jaringan distribusi luas dengan skor 0,52 dengan adanya jaringan distribusi yang luas Askha jaya bisa menjangkau konsumen baik di Bandar Lampung maupun di luar kota, hal tersebut dapat menambah potensi dalam memaksimalkan jumlah penjualan maupun pengiriman menuju pasar barunya. Kemudian ada ancaman (*Threats*) pada urutan pertama kesamaan produk dengan pesaing dengan skor 0,40 ini menandakan adanya persaingan yang cukup ketat pada sektor penjual keripik pisang.

Diagram Analisis SWOT

Setelah mengidentifikasi elemen internal dan eksternal, dilakukan analisis SWOT. Setelah tabel IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya dalam proses analisis ialah diagram kartesius di buat dilandasi dari data yang tersedia. Berdasarkan data pada tabel 1 dan 2, nilai faktor kekuatan untuk Keripik Pisang Askha Jaya adalah 2,10, sementara nilai kelemahan tercatat sebesar

1,05. Hal ini menghasilkan selisih 1,05 poin antara kedua faktor internal tersebut. Di sisi lain, pada faktor eksternal, nilai peluang mencapai 2,16, sedangkan nilai ancaman berada di angka 1,44, menciptakan selisih sebesar 0,72 poin. Dengan selisih ini, titik koordinat yang dihasilkan adalah (1,05: 0,72). Hasil dari evaluasi ini selanjutnya divisualisasikan pada diagram cartesius SWOT, dan bisa diinspeksi lebih lanjut pada diagram dibawah ini.



Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT Keripik Pisang Askha Jaya

Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

Setelah menghitung skor agregat untuk setiap kategori dalam Analisa Faktor Internal (IFAS) dan Analisa Faktor Eksternal (EFAS), temuan ini bukan hanya digambarkan pada diagram Cartesius SWOT sebagai representasi visual, tetapi juga diterapkan dalam formula kombinasi matriks SWOT yang terperinci dalam table, seperti yang dijelaskan di bawah:

Tabel 3 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO = 2,10 + 2,16 = 4,26	Strategi WO = 1,05 + 2,16 = 3,21
THREATS (T)	Strategi ST = 2,10 + 1,44 = 3,54	Strategi WT = 1,05 + 1,44 = 2,49

Sumber Data Diolah 2024

Meninjau penghitungan tersebut, didapatkan skor untuk masing-masing gabungan strategi SWOT yakni: *Strength-Opportunity* (4,26), *Strength-Threat* (3,54), *Weakness-Opportunity* (3,21), *Weakness-Threats* (2,49).

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang berguna bagi bisnis karena menyederhanakan proses pengembangan empat strategi berbeda. Salah satu strategi tersebut adalah strategi kekuatan-peluang yang melibatkan pemanfaatan kekuatan perusahaan guna memakai kesempatan yang ada. Strategi lainnya adalah strategi kekuatan-ancaman dengan memanfaatkan keunggulan bisnis semaksimal mungkin untuk menghadapi ancaman baru, strategi kelemahan-peluang berupaya mengkompensasi kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh sumber luar, dan strategi kelemahan-ancaman berupaya meminimalkan kelemahan perusahaan agar untuk melawan ancaman baru dari luar.

Tabel 4. Analisis Matriks SWOT

<p>SW</p>  <p>OT</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di jual berkualitas 2. Lokasi yang strategis 3. Produk yang dijual bervariasi 4. Harga yang terjangkau 5. Keripik Pisang Askha Jaya memiliki media sosial 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan periklanan belum maksimal 2. Ketergantungan bahan baku dengan harga fluktuatif 3. Karyawan yang kurang baik dalam pelayanan 4. Perbandingan harga dengan pesaing 5. Risiko konsistensi rasa dan kualitas
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan distribusi luas 2. Kemasan yang menarik dan praktis 3. Dukungan dari pariwisata local 4. Selalu inovatif dalam menambah jumlah variasi 5. Usaha yang didukung pemerintah untuk umkm 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi di media sosial melalui konten yang kreatif sehingga menarik pembeli. 2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat kapasitas produksi produk berkualitas 3. Mengadakan diskon untuk beberapa item produk 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti tren atau selera konsumen untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. 2. mengadakan event untuk mengenal produk ke konsumen 3. adakan evaluasi pada karyawan agar semakin maksimal dalam melayani pelanggan
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesamaan produk dengan pesaing 2. Selera konsumen yang terus berubah 3. Konsumen lebih mementingkan harga di banding kualitas 4. Fluktuasi bahan baku dan operasional 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan produk baru dan menambah mutu produk. 2. Mengelola fluktuasi bahan baku dan operasional dengan inovasi produk yang fleksibel 3. Menawarkan paket hemat atau paket bundling 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan efektivitas promosi untuk menghadapi persaingan ketat 2. Menggunakan potongan harga dan pelayanan khusus dalam menanggulangi hambatan pemasaran serta menambah minat pelanggan. 3. Mempertahankan kualitas produk dan

5. Pesaing menjual dengan harga lebih murah.		layanan untuk bersaing dengan usaha serupa.
--	--	---

Dengan merujuk pada kombinasi matriks SWOT yang terdapat dalam tabel di atas, didapatkan sejumlah strategi yang bisa diimplementasikan oleh Keripik Pisang Askha Jaya Kota Bandar Lampung. Adapun beberapa jenis strategi diatas yakni:

Strategi SO

1. Menambah promosi di media sosial melalui konten yang kreatif sehingga menarik pembeli.
2. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk memperkuat kapasitas produksi produk berkualitas
3. Mengadakan diskon untuk beberapa item produk

Strategi ST

1. Mengembangkan produk baru dan menambah mutu produk.
2. Mengelola fluktuasi bahan baku dan operasional dengan inovasi produk yang fleksibel
3. Menawarkan paket hemat atau paket bundling

Strategi WO

1. Mengikuti tren atau selera konsumen untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat.
2. Mengadakan event untuk mengenal produk ke konsumen
3. Adakan evaluasi pada karyawan agar semakin maksimal dalam melayani pelanggan

Strategi WT

1. Meningkatkan efektivitas promosi untuk menghadapi persaingan ketat
2. Menggunakan potongan harga dan pelayanan khusus dalam menanggulangi hambatan pemasaran serta menambah minat pelanggan.
3. Mempertahankan kualitas produk dan layanan untuk bersaing dengan usaha serupa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran digital membantu UMKM seperti Keripik Pisang Askha Jaya meningkatkan daya saing dengan memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan visibilitas, dan membangun *brand awareness* untuk bersaing di pasar lokal maupun internasional. Seperti pesaing utama yaitu Citra Oleh-Oleh Lampung telah lebih unggul dalam pemasaran digital dengan tingkat interaksi yang lebih tinggi serta pelayanan yang lebih responsif melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, konten yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pelanggan sangat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, Keripik Pisang Askha Jaya perlu mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dalam pemasaran digital agar dapat bersaing dengan lebih kompetitif di pasar. Melalui analisis SWOT yang menyoroti pentingnya diferensiasi dan inovasi produk dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Keripik Pisang Askha Jaya dapat meningkatkan kualitas, mengembangkan varian baru, dan melakukan promosi menarik untuk tetap relevan dan bersaing. Kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan evaluasi kinerja sangat penting. Adanya peningkatan potensi pegawai, Keripik Pisang Askha Jaya mampu memberi pelayanan secara maksimal, menguatkan kedudukan pasar, serta berdaya saing.

Saran

Belajar dari pesaing seperti Citra Oleh-Oleh Lampung, Keripik Pisang Askha Jaya dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperbaiki kualitas konten di media sosial agar lebih menarik dan interaktif di platform seperti Instagram dan Facebook, termasuk video produksi, resep, dan testimoni pelanggan untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelatihan rutin dalam pemasaran digital dan pelayanan pelanggan membantu karyawan lebih responsif terhadap tren pasar, meningkatkan keterampilan, serta menciptakan tim yang solid dan inovatif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan strategi ini, Keripik Pisang Askha Jaya dapat meningkatkan engagement serta daya saing di pasar oleh-oleh khas Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Amir, F. A. Dan M. D. Kusuma. 2018. Pengembangan Perangkat Pembelajaran Berbasis Masalah Kontekstual Untuk Meningkatkan Kemampuan Metakognisi Siswa Sekolah Dasar. *Journal Of Medives* 2(1)

Alinni May Indry Saputri & Muhammad Iqbal Fasa. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara : Jicn. Vol 1 No.5

Asosiasi Umkm Indonesia. (2021). Laporan Tahunan: Dampak Digitalisasi Terhadap Umkm Di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (Bps). (2021). Statistik Umkm 2021: Tantangan Dan Peluang Digitalisasi Umkm Di Indonesia.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing And Integrating Online Marketing. Routledge.

Dwi Fany Fransiska D. B. 2024. Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah. Jurnal Visi Ekonomi Akutansi Dan Manajemen. Vol 6. No 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang All Rights Reserved.

Hanim, L. (2018). Umkm (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In

Indrawati, A., Martha, J. A., & Wati, A. P. (2019). Digital Marketing. Malang: Pt Literindo Berkah Jaya.

Joseph, Thomas. 2011. Apps - The Spirit Of Digital Marketing 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education.

Kusuma, D. F., & Sugandi M. S., (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol 3, No. 1.

Leni Sugiyanti & Melyona Zenia. 2022. Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm. Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional : Masarin. Vol. 1, No. 2.

Pemerintah Kota Bandar Lampung. (2020). Profil Ekonomi Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung: Bappeda.

Purwanto, P. (2019). Pengaruh Pemilihan Tata Letak Produk, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan

Grace Mart Bangun Jaya. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 12-17.

Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993-998.

Porter, M. E. 2004. *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. New York: Free Press.

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.

Rohmah, K., & Badi', A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 218-236. <https://doi.org/10.33367/At.V2i2.1450>

Statista. (2021). *Digital Marketing For Smes: Global Insights And Trends*.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Yulia, Farida, Lamsah, & Periyadi. (2019). *Buku Manajemen Pemasaran*_Compressed.Pdf (Issue April, P. 79).