

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING DI ERA DIGITAL PADA UMKM DONAT RATU

Anissa Rahmawati

Universitas Muhammadiyah Jember
anissarahmawati619@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar pengusaha. Persaingan dalam bisnis kuliner adalah salah satu bidang yang semakin banyak peminat dan membuat persaingan pada bisnis kuliner semakin meningkat. UMKM Donat Ratu adalah UMKM yang berdiri pada 2019 di Kecamatan Kalisat yang menggunakan media sosial sebagai tempat pemasaran produknya. Penelitian ini dilakukan untuk memecahkan masalah yang ada pada UMKM Donat Ratu, yaitu strategi alternatif pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada era digital dengan analisis SWOT. Model SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu *strategy-formulation analytical framework*, yang terbagi dalam 3 tahap utama tahapan-tahapan tersebut yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan secara langsung melalui wawancara dan observasi, serta secara tidak langsung melalui studi pustaka. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis SWOT, posisi UMKM Donat Ratu berada pada posisi yang menguntungkan sehingga strategi yang cocok digunakan adalah strategi intensif-agresif dan integrasi horizontal. Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Donat Ratu adalah dengan mengembangkan produk dan memperluas segmen pasar.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Era Digital, Matriks IE, Matriks SWOT, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Currently, business development in Indonesia is increasing in complexity, competition, change and business uncertainty. This situation creates intense competition between entrepreneurs. Competition in the culinary business is one of the fields that has more and more enthusiasts and makes competition in the culinary business increase. Donat Ratu MSME is an MSME established in 2019 in Kalisat District that uses social media as a place to market its products. This research was conducted to solve existing problems at Donat Ratu MSMEs, namely alternative marketing strategies to increase competitiveness in the digital era with SWOT analysis. The SWOT model used in this research is the strategy-formulation analytical framework, which is divided into 3 main stages, namely the input stage, the matching stage, and the decision stage. This research uses descriptive qualitative research methods. The data and information collection methods used in this research were obtained directly through interviews and observations, and indirectly through literature studies. The results of this study are based on SWOT analysis, the position of MSME Donat Ratu is in a favorable position

so that the suitable strategy to use is an intensive-aggressive strategy and horizontal integration. The strategy that can be carried out by UMKM Donat Ratu is to develop products and expand market segments.

Keywords: Digital Era, IE Matrix, Marketing Strategy, SWOT Analysis, SWOT Matrix

PENDAHULUAN

Salah satu kondisi masa depan yang sulit diantisipasi, diramalkan, dan dijamin adalah perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan dapat berasal lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan-perubahan itu diantaranya dari perubahan serta berkembangnya bidang teknologi, khususnya hal-hal yang berpengaruh dalam bidang pemasaran. Saat ini, di Indonesia, perkembangan bisnis menjadi semakin rumit, kompetitif, dinamis, dan tidak dapat diprediksi. Kondisi tersebut menyebabkan rivalitas yang sengit antara pengusaha, salah satunya adalah persaingan dalam bisnis kuliner, khususnya di daerah Kalisat yang seiring dengan berkembangnya tren, banyak pula bisnis-bisnis yang membuka usaha yang sama atau sejenis.

UMKM Donat Ratu adalah usaha yg didirikan oleh Aisyaturrosida pada tahun 2019, yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan pandemi Covid-19, yang kemudian melanjutkan bisnisnya dengan pemesanan secara daring dan *delivery order* hingga sekarang. Banyak penelitian menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan secara daring merupakan salah satu cara sangat tepat untuk usaha yang dilakukan di era digital ini, namun dengan kurangnya promosi di banyak *platform* media sosial juga membuat suatu usaha kurang dikenal oleh banyak orang dan bisa membuat usaha menjadi rugi atau bahkan tutup usaha. Maka untuk menghasilkan usaha donat ini bisa terus berkembang serta bisa bersaing pada era digital sekarang, dalam penelitian ini, peneliti akan menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dari UMKM Donat Ratu ini dengan menggunakan 4 faktor dalam bauran pemasaran produk, diantaranya product, place, price dan promotion, serta faktor lingkungan lain untuk dianalisis. Dengan menggabungkan variabel-variabel tersebut, maka akan menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada pasar sasaran ataupun sasaran pasar untuk mencapai tujuan usaha. Untuk mendapatkan strategi yang dirasa tepat, penelitian ini menggunakan model SWOT milik Fread David yaitu *strategy-formulation analytical framework*, yang terbagi dalam 3 tahap utama tahapan-tahapan tersebut yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut (Alma, 2014) pemasaran adalah analisis, perencanaan, eksekusi, dan manajemen strategi yang dimaksudkan untuk membangun, menumbuhkan, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dalam rangka memajukan tujuan bisnis. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menghilangkan kebutuhan akan tenaga penjual dengan mengetahui dan memahami pelanggan secara menyeluruh sehingga produk atau layanan memenuhi kebutuhan mereka dan laku dengan sendirinya, seiring dengan perkembangan, begitu pula dengan aspirasi masyarakat yang ikut berkembang (Sunnyoto, 2014). Pemasaran yang baik dilakukan melalui produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pencapaian pasar yang kurang baik adalah dampak dari kurangnya pemahaman tentang

keinginan pelanggan yang dinamis atau terus berubah, serta penerapan strategi pemasaran yang tidak efisien.

Pemasaran memainkan peran penting dalam mengubah objek yang sebelumnya tidak berguna menjadi sesuatu yang bernilai tinggi. Kebutuhan dan keinginan dapat dipuaskan secara memadai dengan peningkatan utilitas suatu barang. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga bagaimana barang tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan keuntungan. Mengetahui dan memahami konsumen dengan baik akan membantu memastikan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dan dapat dipasarkan.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi. Strategi pemasaran dimulai dengan memperhatikan dengan seksama, berkonsentrasi pada permintaan pelanggan, mengoordinasikan semua inisiatif pemasaran yang berdampak pada konsumen, dan menghasilkan keuntungan dengan menjalin hubungan yang langgeng dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan. Menurut teori pemasaran, perusahaan menciptakan apa yang diinginkan pelanggan untuk menyenangkan mereka dan menghasilkan uang. Namun, teori pemasaran tidak menyiratkan bahwa perusahaan harus memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. Pemasar harus mencapai keseimbangan antara menghasilkan nilai yang lebih besar bagi konsumen dan menghasilkan uang untuk perusahaan. Konsep pemasaran adalah konsep yang lebih menekankan pada kebutuhan atau kepuasan konsumen. Ada tiga komponen yang membentuk pengertian pemasaran sebagai sebuah filosofi, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan. Fokus pada pelanggan adalah proses pemilihan barang dan strategi pemasaran dengan menggunakan seni manajemen pemasaran yang telah dikembangkan dan dipraktikkan.
2. Pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Semua inisiatif pemasaran di dalam divisi perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan jika ingin berhasil dalam memastikan kepuasan pelanggan.
3. Mencapai tujuan kinerja organisasi. Untuk melakukannya, diperlukan keuntungan yang layak yang dapat digunakan untuk kelangsungan bisnis jangka panjang. Keyakinan perusahaan berfungsi sebagai fondasi konsep penjualan, yang menekankan pada perjuangan untuk mempertahankan barang melalui inisiatif pemasaran dan memaksimalkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan. Sementara target pasar berfungsi sebagai titik awal untuk strategi pemasaran, upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen diprioritaskan, pemasaran terpadu digunakan, dan kebahagiaan pelanggan mengarah pada pencapaian kesuksesan finansial.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, menurut (Kotler & Armstrong, 2012), adalah alasan di balik bagaimana bisnis bercita-cita untuk memberikan nilai bagi konsumen dan membangun kesuksesan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Ekspektasi perusahaan tentang dampak dari berbagai upaya atau program pemasaran terhadap permintaan barangnya diuraikan dalam strategi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis program pemasaran, karena tiap program pemasaran memiliki berbagai perbedaan

dampak pada permintaan. Oleh karena itu, sebuah sistem diperlukan untuk menyelaraskan inisiatif pemasaran dengan tujuan perusahaan. Memperluas permintaan primer sering kali menciptakan peluang pemasaran terbesar, sementara memperluas permintaan selektif menciptakan prospek pertumbuhan terbaik. (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran Pemasaran

(Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan instrumen yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk fitur-fitur layanan yang diberikan kepada pelanggan. Teknik-teknik ini dapat digunakan untuk membuat rencana taktis jangka pendek dan strategi jangka panjang. Tujuan bauran pemasaran adalah mengalokasikan sumber daya keuangan, manusia, dan manufaktur secara efektif dan efisien ke pasar, pelanggan, dan barang.

1. Produk (*Product*)

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan (Assauri, 2014). Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. Harga (*Price*)

(Selang, 2013) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah dengan beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi harga menurut (Rahmawati, 2016) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya akan menimbulkan biaya.

3. Tempat (*Place*)

Menurut (Tjiptono, 2015) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa kepada konsumen. Dalam penentuan tempat harus melihat pasar potensial perusahaan karena penentuan tempat ini erat kaitannya dengan kesuksesan perusahaan. Tempat juga berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut *American Marketing Association*, promosi penjualan adalah upaya pemasaran di media dan non-media lainnya yang digunakan dalam waktu yang ditentukan dan singkat untuk mempromosikan uji coba, meningkatkan permintaan pelanggan, atau meningkatkan kualitas produk.

Era Digital

Menurut (Azis, 2019) era digital adalah momen ketika semua aspek kehidupan telah maju dan menjadi serba digital atau berbasis teknologi. Teknologi hadir untuk membuat hidup menjadi lebih mudah dan hemat, dan akan terus berkembang menjadi lebih maju. Kemajuan teknologi juga berpengaruh pada industri pemasaran yang telah memasuki era digital. Pemasaran dan komunikasi pelanggan menjadi lebih mudah dengan adanya digitalisasi untuk organisasi dan individu yang lebih besar. *Online advertising*, berbagai film, ponsel hingga aplikasi web, serta jejaring sosial online adalah beberapa inovasi baru yang dibawa oleh teknologi digital dalam komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai cara untuk menjalin kemitraan. Era digital

menawarkan metode baru dan lebih sederhana bagi para pemasar untuk memahami perilaku konsumen serta barang, jasa, dan merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Fajrillah, 2020).

Analisis SWOT

Dalam manajemen perusahaan atau organisasi, analisis SWOT adalah jenis analisis yang secara sistematis dapat membantu upaya menciptakan strategi menyeluruh untuk memenuhi tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam penggunaan analisis SWOT ini, diperlukan survei internal mengenai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, serta survei eksternal mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi komponen analisis SWOT.

a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Jika kekuatan lebih besar daripada kelemahan, maka kekuatan internal organisasi akan menjadi maksimal dan menghasilkan hasil penelitian yang lebih tinggi.

b. Faktor Eksternal

Ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) dari luar organisasi dianggap sebagai faktor eksternal dan akan menjadi bagian dari studi untuk membantu mengembangkan rencana tanggapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibuat untuk memecahkan masalah yang ada pada UMKM Donat Ratu, yaitu strategi alternatif pemasaran untuk meningkatkan daya saing pada era digital dengan analisis SWOT. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif, suatu gejala sosial dideskripsikan, atau peneliti terjun langsung ke tempat kejadian untuk mengkarakterisasi esensi situasi. Penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena atau gejala sosial dan memberikan penjelasan (Jaya, 2020). Model SWOT yang digunakan dalam penelitian ini adalah *strategy-formulation analytical framework*, yang terbagi dalam 3 tahap utama tahapan-tahapan tersebut yaitu tahap masukan (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

HASIL PENELITIAN

Tahap Masukan Data (*Input Stage*)

Matriks Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 1.

Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
	UMKM Donat Ratu memiliki produk dengan harga yang terjangkau	0,11	3	0,33
	Kualitas produk dari UMKM Donat Ratu terjamin	0,11	3	0,33

UMKM Donat Ratu memiliki tempat produksi yang strategis	0,10	4	0,40
Pelayanan dalam UMKM Donat Ratu sangat ramah	0,11	4	0,44
UMKM Donat Ratu memiliki SDM yang terampil	0,11	4	0,44
Jumlah	0,54		1,94
Kelamahan (Weaknesses)			
UMKM Donat Ratu memiliki modal yang kurang	0,10	2	0,20
UMKM Donat Ratu memiliki sarana dan prasarana yang masih kurang memadai	0,11	3	0,33
Kurangnya melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Donat Ratu	0,11	2	0,22
UMKM Donat Ratu tidak memiliki tempat untuk berjualan	0,10	1	0,10
Jumlah	0,43		0,85
Total	0,97		2,79

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa total skor IFAS sebesar 2,79 yang menunjukkan bahwa total skor IFAS dari unit usaha ini berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategis dalam memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahan yang ada.

Matriks External Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 2.
Matriks EFAS

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang (Opportunities)				
	Tren kuliner yang semakin beragam yang dapat dikembangkan oleh UMKM Donat Ratu	0,16	4	0,64
	Kemajuan teknologi akan memudahkan UMKM Donat Ratu untuk melakukan promosi	0,16	4	0,64
	Adanya dukungan pemerintah untuk memajukan UMKM	0,16	4	0,64
	Jumlah	0,48		1,92
Ancaman (Threats)				
	Pesaing dari UMKM Donat Ratu	0,16	1	0,16
	Kondisi ekonomi yang berubah dapat menghambat perkembangan UMKM Donat Ratu	0,16	1	0,16
	Perubahan perilaku konsumen	0,16	2	0,32
	Jumlah	0,50		0,64
	Total	0,98		2,56

Tabel di atas menunjukkan bahwa total skor EFAS sebesar 2,56 yang menjelaskan bahwa unit usaha ini berada di rata-rata dari keseluruhan prosisi strateginya untuk memanfaatkan peluang yang ada dan juga mengatasi ancaman yang mungkin akan muncul.

Tahap Pencocokan Data (Matching Stage)

Diagram SWOT

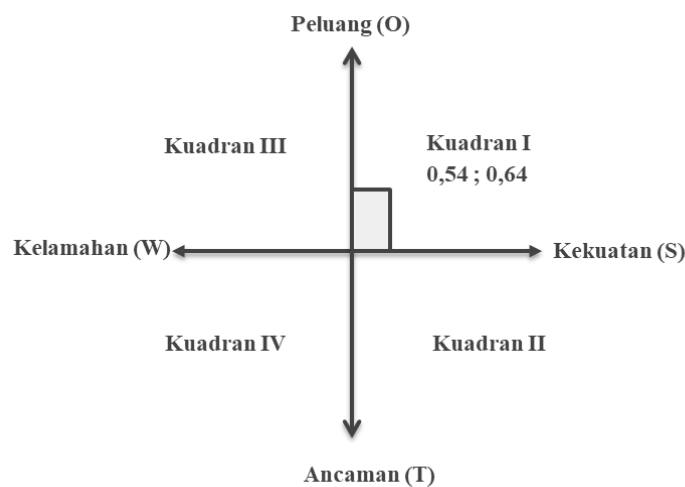
Berdasarkan total skor Matriks IFAS dan EFAS, titik koordinat dapat diketahui dengan rumus yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Koordinat analisis internal (x); Koordinat analisis eksternal (y)} \\ & = \frac{(\text{Total skor kekuatan} - \text{Total skor kelemahan}); (\text{Total skor peluang} - \text{Total skor ancaman})}{2} \\ & = \frac{(1,94 - 0,85); (1,92 - 0,64)}{2} = \frac{(1,09); (1,28)}{2} \\ & = (0,54 ; 0,64) \end{aligned}$$

Jadi, titik koordinat diagram SWOT terletak pada (0,54; 0,64)

Gambar 1.

Diagram SWOT



Setelah mengetahui titik koordinat (X, Y), dapat diketahui bahwa posisi UMKM Donat Ratu berada pada Kuadran I. Dimana strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Donat Ratu adalah strategi pertumbuhan yang agresif yang meliputi pengembangan pasar, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi depan, integrasi belakang dan integrasi horizontal.

Matriks IE (Internal-Eksternal)

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS dan EFAS, dapat diketahui bahwa skor total IFAS yaitu 2,79 berarti UMKM Donat Ratu memiliki kekuatan rata-rata dan dapat dimanfaatkan dengan meminimalkan kelemahan, sedangkan skor total EFAS yaitu 2,56 yang berarti UMKM Donat Ratu mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan. Dengan demikian, dapat digambarkan pada Matriks IE, posisi UMKM Donat Ratu sebagai berikut.

Gambar 2.
Matriks IE (Internal-Eksternal)

	Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99	
4,0				
3,0	I <i>Growth and Build</i>	II <i>Growth and Build</i>	III <i>Hold and Maintain</i>	Tinggi 3,0 – 4,0
2,0	IV <i>Growth and Build</i>	V <i>Hold and Maintain</i>	VI <i>Harvest or Divest</i>	Sedang 2,0 – 2,99
1,0	VII <i>Hold and Maintain</i>	VIII <i>Harvest or Divest</i>	IX <i>Harvest or Divest</i>	Rendah 1,0 – 1,99

Pada Matriks IE (Internal-Eksternal) ditunjukkan bahwa UMKM Donat Ratu ini berada di sel V yang mengindikasikan bahwa UMKM Donat Ratu ini berada pada posisi menjaga dan mempertahankan (*Hold and Maintain*). Strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Donat Ratu ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matriks SWOT

Alternatif strategi pengembangan yang dapat digunakan untuk UMKM Donat Ratu berdasarkan pada hasil analisis matriks SWOT, dalam mempergunakan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman, dapat dilihat pada penjelasan di bawah.

1. Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)
 - a. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sejalan dengan tren yang berkembang dan kemajuan teknologi
 - b. Meningkatkan kinerja SDM dengan membuat produk yang sesuai dengan tren dan kondisi pasar
 - c. Memaksimalkan tempat produksi yang strategis
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)
 - a. Meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama media sosial
 - b. Meningkatkan permodalan dengan dukungan pemerintah untuk meningkatkan UMKM
3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)
 - a. Melakukan inovasi produk secara terus-menerus dengan memantau harga bahan baku
 - b. Membina hubungan baik dengan konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen
4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)
 - a. Memperluas pemasaran dengan melihat peluang pasar yang ada
 - b. Meningkatkan akses internet untuk mempermudah kegiatan pemasaran

Tahap Keputusan (*Decision Stage*)

Penentuan strategi pengembangan dan meningkatkan penjualan untuk memenangkan persaingan di era digital didasarkan pada analisis SWOT. Matriks SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan pertimbangan-pertimbangan strategis ini. Analisis matriks SWOT menghasilkan empat sel strategi alternatif yang potensial berdasarkan hasil analisis. Peneliti dan pihak UMKM Donat Ratu berdiskusi untuk memilih rencana pengembangan organisasi dari berbagai pilihan yang ada yang benar-benar sesuai dengan konteks, kondisi, kebutuhan, dan tujuan UMKM Donat Ratu

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis dengan Diagram SWOT dan Matriks IE (Internal-Eksternal), posisi UMKM Donat Ratu berada pada posisi yang menguntungkan sehingga strategi yang cocok digunakan adalah strategi intensif-agresif. Strategi intensif-agresif ini meliputi pengembangan produk dan integrasi horizontal. UMKM Donat Ratu memiliki pangsa pasar yang cukup luas yang menjangkau beberapa Kecamatan di sekitar Kecamatan Kalisat hingga Jember Kota, dan hal ini membuat omset penjualan UMKM Donat Ratu meningkat. Kerjasama antar karyawan bagian produksi dan pemasaran dengan mengembangkan banyak produk baru sejalan tren yang berkembang yang terjadi pada hal disekitarnya dan dari internet. Pemasaran melalui internet dengan perkembangan teknologi dan banyaknya platform yang ada di dalamnya, memberikan peluang besar pada UMKM Donat Ratu agar produk-produknya dapat dilihat oleh masyarakat luas.

Strategi Intensif-agresif dan integrasi horizontal yang dapat dilakukan oleh UMKM Donat Ratu dengan mengembangkan produk pada UMKM Donat Ratu dan memperluas segmen pasar. Dengan berkembangnya teknologi digital, peluang yang dimiliki oleh UMKM Donat Ratu semakin besar untuk dapat berkembang pada produknya maupun pemasarannya. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pihak UMKM Donat Ratu didapatkan strategi pengembangan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sejalan dengan tren yang berkembang dan kemajuan teknologi
Pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari suatu produk. Melihat pelayanan oleh pesaing lain dirasa cukup baik, meningkatkan pelayanan juga bertujuan untuk mengurangi adanya keluhan-keluhan konsumen. Sejalan dengan pelayanan yang baik, kualitas serta cita rasa produk UMKM Donat Ratu ini harus selalu ditingkatkan agar berpengaruh baik untuk meningkatkan penjualan dari UMKM Donat Ratu ini, sehingga UMKM Donat Ratu dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya di daerah Kecamatan Kalisat dan sekitarnya. Pemilik UMKM Donat Ratu meningkatkan kualitas produk dengan memilih sendiri bahan-bahan yang berkualitas di pasaran serta menjaga hubungan yang baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik.
2. Meningkatkan kinerja SDM dengan membuat produk yang sesuai dengan tren dan kondisi pasar
Tren yang selalu berkembang sejalan dengan berkembangnya teknologi dapat membuat UMKM Donat Ratu dapat mengikuti tren dengan menciptakan produk yang selalu berinovasi, dengan memanfaatkan keterampilan SDM, strategi ini sangat berguna untuk UMKM Donat Ratu agar dapat meningkatkan penjualannya. Peningkatan kinerja SDM dari UMKM Donat Ratu dengan mengikuti pelatihan-

pelatihan, baik dari sektor memasak maupun pemasarannya. Dengan telah banyak dibuka pelatihan pada bidang memasak yang tersedia, dan juga bidang pemasaran yang berfokus pada pemasaran melalui media sosial yang dapat dilakukan secara daring maupun secara langsung, pelatihan ini dapat meningkatkan kinerja SDM baik dari bidang memasak dan pemasaran untuk kemajuan UMKM Donat Ratu.

3. Membina hubungan baik dengan konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen

Menjalin hubungan baik dengan konsumen dapat membuat konsumen menjadi merasa lebih 'spesial' dan menaruh kepercayaan akan suatu produk. UMKM Donat Ratu sendiri selalu menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen maupun pelanggan untuk menjalin hubungan kepercayaan yang dapat bertahan lama antar satu sama lain. Pada bagian pemasaran UMKM Donat Ratu membina hubungan baik dengan memberikan pelayanan pada proses pemesanan sampai dengan produk telah diterima oleh konsumen.

4. Meningkatkan kegiatan promosi produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama media sosial

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Donat Ratu masih kurang untuk bersaing di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi terutama media sosial yang jangkauan konsumennya sangat luas, UMKM Donat Ratu akan dapat meningkatkan penjualannya dan dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya di daerah Kecamatan Kalisat. Peningkatan kegiatan promosi dengan kemajuan teknologi dilakukan dengan menggunakan koneksi internet yang lancar dan membuat akun media sosial untuk menambah perluasan pemasaran produk UMKM ini.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dengan Diagram SWOT dan Matriks IE (Internal-Eksternal), posisi UMKM Donat Ratu berada pada posisi yang menguntungkan sehingga strategi yang cocok dipergunakan ialah strategi intensif-agresif. Strategi intensif-agresif ini meliputi dikembangkannya produk dan integrasi horizontal. Strategi intensif membutuhkan banyak usaha untuk memperkuat posisi kompetitif dengan menggunakan barang yang sudah tersedia. Strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk adalah tiga strategi yang digolongkan sebagai strategi intensif karena ketiganya membutuhkan sumber daya yang signifikan untuk dikerahkan dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing melalui lini produknya saat ini. Sedangkan, integrasi horizontal merupakan suatu strategi pertumbuhan, ini hendaknya memperluas segmen pasar akan meningkatkan skala ekonomi dengan mengurangi kemungkinan pesaing. Strategi Intensif-agresif dan integrasi horizontal ini dapat dilakukan oleh UMKM Donat Ratu dengan mengembangkan produk pada UMKM Donat Ratu dan memperluas segmen pasar. Dengan berkembangnya teknologi digital, peluang yang dimiliki oleh UMKM Donat Ratu semakin besar untuk dapat berkembang pada produknya maupun pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. PT. Graf Grafindo.

- Azis, T. N. (2019). Strategi pembelajaran era digital. *Annual Conference on Islamic Education and Social Sains (ACIEDSS 2019)*, 1(2), 308–318.
- Fajrillah, F. et al. (2020). *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing (G. Edition (ed.))* (14 Edition).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Selang, C. A. . (2013). *BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO*.
- Sunyoto, D. (2014). *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN, KONSEP, STRATEGI, DAN KASUS*. CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa* (5th ed.). Andi.