

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN INFORMASI UNTUK PENINGKATAN KINERJA PENJUALAN PADA UMKM YEYA FOOD & BEVERAGES SUMBAWA BESAR

Sri Ismiyati^{1*}, Syafruddin², Siti Nurwahidah³, Ieke Wulan Ayu⁴

¹Program Pascasarjana Magister Agribisnis, Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

^{3,4}Fakultas Pertanian, Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: sriismiyati@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 08 Juni 2024 Revised: 17 Juni 2024 Published: 30 Juni 2024	UMKM tersebut harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan informasi sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk meningkatkan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan deskriptif kualitatif dilaksanakan dari bulan Maret-Juni 2024, menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa inovasi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi merupakan strategi yang sangat diperlukan untuk menjaga relevansi bisnis dan memenangkan pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar, maka akan dapat memberikan manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari memperluas jangkauan pemasaran, mendorong peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh UMKM. Penerapan <i>digital marketing</i> tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terus berubah.
Keywords Inovasi Pemasaran; Kinerja Penjualam; UMKM;	

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir telah menciptakan fenomena yang mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Perkembangan teknologi dan informasi telah menciptakan pergeseran yang signifikan dalam paradigma pemasaran, membawa konsep pemasaran baru dari ranah tradisional dan konvensional ke dalam lingkungan digital yang dinamis dan terhubung secara global. Berkembangnya teknologi informasi di era modern ini memudahkan para pelaku usaha menjalankan bisnisnya sehingga membuat para pelaku usaha dari berbagai bidang sektor perekonomian dituntut untuk selalu berinovasi dalam segi pemasaran agar setiap pemasar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran yang inovatif merupakan strategi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam pemasaran agar tetap relevan di era digital yang terus berkembang, tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam proses pemasaran serta memperluas jangkauan pasar sehingga kinerja pemasaran perusahaan menjadi lebih baik. Konsep inovasi dalam pemasaran mencakup pengembangan teknologi baru, model bisnis baru, produk baru, dan strategi pemasaran baru untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik. Konsep pemasaran yang inovatif juga mencakup pemahaman yang mendalam tentang tren

pasar, perilaku konsumen dan kebutuhan pelanggan serta kemampuan untuk beradaptasi dan bereaksi terhadap perubahan era digital yang cepat (Sudiantini *et al.*, 2023).

Dalam era di mana teknologi telah menjadi tulang punggung aktivitas sehari-hari, pendekatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital telah menjadi kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu usaha. Oleh karena itu, bisnis didorong untuk berkembang dengan beradaptasi terhadap perubahan tersebut agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Salah satu cara yang relevan di era digital saat ini adalah melalui inovasi strategi dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital yang sering disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang mendalam dengan memanfaatkan kekuatan dunia digital untuk mencapai tujuan bisnis. Sebagai sebuah konsep pemasaran yang merangkum berbagai strategi pemasaran yang interaktif dan terintegrasi, *digital marketing* telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dekat antara produsen, perantara pasar, dan konsumen (Purwana *et al.*, 2017).

Secara sederhana, *digital marketing* dapat diartikan sebagai hasil dari pengaplikasian teknologi informasi pada pemasaran tradisional. *Digital marketing* dinilai lebih memudahkan para pemasar dalam memasarkan produknya, begitu juga halnya *digital marketing* dinilai lebih memudahkan bagi konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan transaksi pembelian produk yang mereka inginkan. Pengaplikasian *digital marketing* sangat bermanfaat bagi pengembangan pasar karena bersifat online sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Wahid, 2024).

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang menunjukkan perkembangan semakin pesat dan semakin luas dan berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Chaniago (2021) menyatakan bahwa UMKM bagi negara-negara berkembang bermanfaat membuka lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat kecil dan perekonomian negara. Di samping itu, sektor ini dipercaya dapat mengatasi permasalahan kemiskinan, berperan dalam pengembangan ekonomi lokal, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Melihat peranan penting sektor UMKM bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka eksistensi dan keberkangsungan hidup unit usaha ini harus dapat dipertahankan dan dikembangkan. Penerapan *digital marketing* tidak lagi hanya menjadi opsi, tetapi suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah (Sifwah *et al.*, 2024). Anugrah *et al.* (2022) bahwa UMKM Makaroni Bajak Laut menggunakan media sosial dan platform marketplace untuk mempromosikan produk mereka. Pemilik UMKM tersebut memiliki pemahaman yang baik tentang *digital marketing* dan mampu mengelola dengan efektif sosial media serta marketplace yang dimilikinya. Widiasyih *et al.* (2024) menyatakan bahwa dalam penelitian diungkap pelatihan *digital marketing*, petani kopi meningkatkan penggunaan aplikasi media sosial dari

25,5% menjadi 70%, dan jaringan pemasaran mereka bertambah 80% dari sebelumnya.

Pentingnya kehadiran UMKM dalam ranah digital terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan eksposur produk mereka di antara konsumen yang semakin terhubung secara online. UMKM yang aktif dalam dunia daring, terlibat aktif di beragam platform media sosial, dan mampu mengembangkan kehadiran *e-marketing*, cenderung meraih manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari pendapatan yang meningkat, penciptaan lapangan kerja, hingga kemampuan untuk berinovasi dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan terus berubah (Wardhana, 2018).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital tidak dapat diabaikan. Keterbatasan sumber daya, pemahaman teknologi yang terbatas, dan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat merupakan beberapa hambatan yang perlu diatasi untuk memaksimalkan manfaat dari *digital marketing*. Melihat kondisi saat ini diperlukan percepatan adaptasi *digital marketing* bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa sehingga ekonomi daerah kembali bangkit, karena UMKM memiliki peran yang sangat besar bagi perekonomian. Secara mendasar, tujuan utama dari dibangunnya sebuah bisnis usaha dalam mendapatkan keuntungan. Setiap perusahaan dan pelaku usaha akan mencari keuntungan dari bisnis usaha yang dibangun. Hal ini sesuai dengan pandangan (Fauzi dan Gofur, 2021), yang menyatakan bahwa bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan. Tidak ada satupun pelaku usaha yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian dari usaha yang dijelankannya. Oleh sebab itu, para pelaku usaha dituntut untuk mencari berbagai macam cara agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Hal ini juga berlaku untuk Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar adalah salah satu UMKM kuliner yang bergerak dibidang penyediaan berbagai produk makanan dan minuman siap santap. Ragam makanan dan minuman yang disajikan dengan konsep kekinian dihadirkan untuk memanjakan dan memberikan pengalaman unik bagi seluruh pecinta kuliner di kota Sumbawa Besar. Yeya Food & Beverages hadir dan berkomitmen memberikan kebahagiaan untuk setiap masyarakat di kota Sumbawa Besar melalui sajian makanan dan minuman dengan kualitas, layanan, dan inovasi terbaik. Sebagai pendatang baru dalam dunia bisnis kuliner di kota Sumbawa Besar, Yeya Food & Beverages dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat agar tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang serba kompetitif dan terus berubah sekarang ini. Oleh karena itu, dilaksanakannya penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk meningkatkan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar.

Adapun perumusan strategi pemasaran yang tepat pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis analisis SWOT. Rangkuti (2019), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang digunakan untuk mengevaluasi (*strenght, weakness, opportunities, dan threats*) dalam suatu proyek atau usaha. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat diharapkan UMKM Yeya Food & Beverages

mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM, mendorong peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin terkoneksi secara digital. Penyelidikan mengenai penerapan strategi pemasaran bagi UMKM memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi telah menjadi fokus utama dalam menghadapi dinamika bisnis modern. Meningkatnya penggunaan internet dan perangkat mobile telah mengubah pola perilaku konsumen sehingga menciptakan lanskap baru yang menuntut adaptasi pada cara UMKM berinteraksi dan berkomunikasi dengan pasar. Naimah *et al.*, (2020), menekankan urgensi bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam upaya pemasaran produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis penerapan strategi pemasaran yang inovatif di era digital telah memengaruhi kinerja dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai inovasi strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk meningkatkan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar dari bulan Maret-Juni 2024,. Adapun metode yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada penelitian ini dilakukan melalui analisis SWOT. Melalui analisis SWOT, maka akan dapat diketahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada pemasaran produk UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar sehingga dapat ditentukan alternative strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, menetapkan strategi dalam pemasaran harus dilakukan secara tepat agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari beberapa narasumber terpercaya yang terdapat pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar.

Berdasarkan data yang telah penulis kumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan, hasil wawancara dengan narasumber serta pengkajian terhadap dokumen dan literatur yang ada, diperoleh informasi tentang faktor internal dan eksternal pada pemasaran produk UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar. Berikut disajikan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran produk UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar berdasarkan hasil pengumpulan data.

1. Identifikasi Faktor Internal

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses*. Faktor ini terkait kondisi yang terjadi dalam perusahaan yang

mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Adapun faktor-faktor internal tersebut, yaitu:

a. Kekuatan

- 1) Terdapat fasilitas *gadget* yang mendukung untuk melakukan bisnis terdigitalisasi
- 2) Banyak tersedia media digital untuk mempromosikan produk
- 3) Kemudahan akses pasar digital kapan pun dan di mana pun
- 4) Adanya efisiensi waktu dan biaya pemasaran melalui media digital
- 5) Tersimpannya data pengunjung situs dan jumlah konsumen sehingga dapat digunakan untuk untuk mengembangkan strategi pemasaran berikutnya.

b. Kelemahan

- 1) Banyak SDM UMKM yang belum terampil dalam memanfaatkan *digital marketing*
- 2) Sebagian besar konsumen UMKM berada di daerah pedesaan yang tidak terjangkau akses internet
- 3) Upaya *digital marketing* UMKM masih dilakukan secara parsial
- 4) *Digital marketing* sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis
- 5) Dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat ketika ada reaksi balik yang negative dari konsumen yang muncul di internet.

2. Identifikasi Faktor Eksternal

Menurut Fahmi (dalam Arifin, 2018), faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats*. Faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Adapun faktor-faktor eksternal tersebut, yaitu:

a. Peluang

- 1) Adanya dukungan pemerintah dalam mempercepat digitalisasi UMKM
- 2) Jumlah konsumen pengguna internet semakin meningkat
- 3) Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai transaksi online
- 4) Marketing melalui media digital mudah diakses sehingga dapat menjangkau pasar konsumen yang lebih luas
- 5) *Digital marketing* dapat menghubungkan pemasar dengan konsumen secara langsung sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.

b. Ancaman

- 1) Banyak produsen pesaing yang sudah menerapkan *digital marketing*
- 2) Strategi marketing melalui media digital mudah ditiru oleh pesaing
- 3) Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing
- 4) Tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online rendah karena sering terjadi

barang, kualitas produk dan pengiriman yang tidak sesuai

- 5) Banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi online karena data yang tersimpan mudah dicuri dan disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggungjawab.

Situasi faktor internal dan eksternal yang terdapat pada pemasaran produk UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar tersebut, maka dapat disusun Matriks SWOT untuk merumuskan beberapa alternatif strategi yang bisa diterapkan meningkatkan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar, yaitu sebagai berikut:

**Matriks SWOT Inovasi Strategi Pemasaran Produk Pada UMKM
 Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar**

Faktor Internal	Kekuatan – S	Kelemahan – W	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat fasilitas <i>gadget</i> yang mendukung 2. Banyak tersedia media digital 3. Kemudahan akses pasar digital kapan pun dan di mana pun 4. Adanya efisiensi waktu dan biaya pemasaran 5. Tersimpannya data pengunjung situs dan jumlah konsumen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak SDM UMKM yang belum terampil memanfaatkan <i>digital marketing</i> 2. Sebagian besar UMKM berada di daerah pedesaan yang tidak terjangkau akses internet 3. Upaya <i>digital marketing</i> UMKM masih dilakukan secara parsial 4. <i>Digital marketing</i> sangat bergantung pada teknologi sehingga sangat rentan terhadap kesalahan teknis 5. Dapat merusak reputasi perusahaan dengan cepat ketika ada reaksi balik yang negative dari konsumen. 	
Faktor Eksternal	Peluang – O	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM 2. Jumlah konsumen pengguna internet semakin meningkat 3. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih menyukai transaksi online 4. Marketing melalui media digital mudah diakses oleh konsumen 5. Digital marketing dapat menghubungkan pemasar dengan konsumen secara langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kegiatan marketing melalui media elektronik atau online (S1, S2, S5, O1, O2, O3) 2. Meningkatkan pangsa pasar (S3, S4, O4) 3. Meningkatkan kualitas produk (S5, O5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan berbagai kegiatan sosialiasasi, pelatihan dan pendampingan sebagai upaya peningkatan kualitas SDM <i>digital marketing</i> UMKM (W1, W3, W4, O1) 2. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan akses internet (W2, O1) 3. Menjalin hubungan/komunikasi yang baik dengan kunsumen (W5, O5).
	Ancaman – T	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produsen pesaing yang sudah menerapkan <i>digital marketing</i> 2. Strategi marketing melalui media digital mudah ditiru oleh pesaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM <i>marketing</i> UMKM dalam memanfaatkan media digital (S1, S2, S3, S5, T1, T4, T5) 2. Melakukan riset pasar untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas SDM UMKM dalam memanfaatkan teknologi <i>digital marketing</i> dengan mengikuti berbagai kegiatan sosialiasasi, pelatihan dan

<p>3. Konsumen memiliki kemudahan dalam berpindah (sekali klik) ke pesaing 4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko online rendah 5. Banyak konsumen yang mempertimbangkan keamanan dalam bertransaksi secara online.</p>	<p>menentukan kebijakan harga sehingga dapat bersaing dengan produsen lainnya (S4, T1, T2, T3) 3. Selalu berinovasi untuk meningkatkan <i>value propotions</i> bagi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat bersaing (S5, T1, T2, T3).</p>	<p>pendampingan yang diselenggarakan, baik oleh pemerintah maupun swasta 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta keamanan transaksi. 3. Menjalin hubungan/komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, pemerintah, pemasok dan konsumen untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan.</p>
--	---	---

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Tabel Matriks SWOT diatas menunjukkan faktor-faktor strategis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM di Kabupaten Sumbawa. Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan empat macam strategi untuk meningkatkan kinerja penjualan produk pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WO (kelemahan-peluang) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

1. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan. Strategi SO dilaksanakan dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kegiatan marketing melalui media elektronik atau online
- b. Meningkatkan pangsa pasar
- c. Meningkatkan kualitas produk.

2. Strategi S-T

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada. Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan (*strength*) untuk mengatasi ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas SDM *marketing* UMKM dalam memanfaatkan media digital
- b. Melakukan riset pasar untuk menentukan kebijakan harga sehingga dapat bersaing dengan produsen lainnya
- c. Selalu berinovasi untuk meningkatkan *value propotions* bagi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga dapat bersaing.

3. Strategi W-O

Strategi ini dibuat berdasarkan peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Strategi WO dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki untuk dapat mengoptimalkan semua peluang (*opportunities*) yang ada. Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk melakukan berbagai kegiatan

sosialisasi, pelatihan dan pendampingan sebagai upaya peningkatan kualitas SDM *digital marketing* UMKM

- b. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan akses internet
- c. Menjalin hubungan/komunikasi yang baik dengan konsumen.

4. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman yang dihadapi. Strategi WT dilakukan dengan meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta menghindari ancaman (*threats*). Alternatif strategi yang dihasilkan, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas SDM UMKM dalam memanfaatkan teknologi *digital marketing* dengan mengikuti berbagai kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan, baik oleh pemerintah maupun swasta
- b. Menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta keamanan transaksi.
- b. Menjalin hubungan/komunikasi yang baik dengan berbagai pihak, pemerintah, pemasok dan konsumen untuk membangun dan menjaga reputasi perusahaan

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan UMKM Yeya Food & Beverages mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM, mendorong peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin terkoneksi secara digital sehingga keberlangsungan usaha akan dapat terjaga eksistensi dan dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha yang menjalankannya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susiyanto dan Nurnilasari (2023) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha karena di era modern saat ini target pasar yang sudah bertransformasi ke platform digital. Transformasi praktik pemasaran tradisional ke digital sangat cocok untuk UMKM saat ini, karena pemasaran digital memungkinkan pelanggan untuk mengakses semua informasi tentang produk dan dapat melakukan bisnis dan penjualan secara daring sehingga dapat menarik pelanggan, membangun minat, meningkatkan merek, mempertahankan pelanggan, meningkatkan jumlah produk yang dijual, dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan.

KESIMPULAN

Pemanfaatan kemajuan teknologi dan informasi untuk mendukung kegiatan pemasaran pada UMKM Yeya Food & Beverages Sumbawa Besar, maka akan dapat memberikan manfaat positif dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari memperluas jangkauan pemasaran, mendorong peningkatan penjualan produk, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh UMKM. UMKM

harus menerapkan *digital marketing* apabila ingin tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, maka UMKM tersebut harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan informasi sebagai bagian integral dalam strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>.
- Arifin, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Eksis: Ekonomi, Sosial dan Bisnis*, 14(2), 3436-3530.
- Chaniago, H. (2021). The Effect of Small Business Innovation and the Role of Government on the Environment: Evidence from Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, Vol. 11(6): 198-205.
- Fauzi, D. I., & Gofur, A. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT Fit And Health Indonesia Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUMABI)*, 1(5), 444-452.
- Moleong, L.J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT : Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI, Cet. Kedua puluh Lima)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Sifwah, M. A., Zidna Zaena Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Sudiantini, D., Dwi Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 129-138.
- Susiyanto, & Nurnilasari, N. (2023). Model Pemasaran Digital sebagai Inovasi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(3), 664-673.

- Wahid. (2024). Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1): 6475-6485.
- Wardana, A. (2018). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV (April 2015)*, 327 - 337.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.613>.