

Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten)

Resita Septia Rahma¹, Abdi Ramdan², Rizky Aditiya³, Siska⁴, Gilang Ramdan⁵, Alvin Maulana⁶

^{1,2}Bisnis Digital, Politeknik Piksi Input Serang

^{3,4,5,6}Rekayasa Keamanan Siber, Politeknik Piksi Input Serang

*e-mail: resitaseptia@piksiinputserang.ac.id¹, abdi@piksiinputserang.ac.id², rizkyaditiya441@gmail.com³, ikasiska1603@gmail.com⁴, gilangofcourse@gmail.com⁵, vyn.mlna@gmail.com⁶

| Received: | Revised: | Accepted: | Available online: |
|------------|------------|------------|-------------------|
| 15.07.2024 | 04.08.2024 | 15.08.2024 | 06.09.2024 |

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, particularly in the Banten Province. This study focuses on Apex MSMEs in Banten, which operate in the outdoor equipment rental and tour trip organization business. In facing an increasingly competitive market, this study aims to analyze the marketing performance and customer loyalty of Apex MSMEs through digital marketing strategies. Data was collected through surveys using a Likert scale to measure customer loyalty. The results showed an average loyalty score of 4.521, indicating a high level of customer loyalty. SWOT analysis was used to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Apex MSMEs. The resulting SO (Strengths-Opportunities) strategies included service and branch expansion and the use of social media for marketing. The findings provide valuable insights for Apex MSMEs in enhancing their competitiveness and business sustainability through appropriate marketing strategies. Thus, Apex MSMEs can strengthen their market position and achieve sustainable growth.*

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, Loyalty, SWOT analysis.*

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di Provinsi Banten. Penelitian ini berfokus pada UMKM Apex di Banten, yang bergerak dalam bisnis penyewaan alat outdoor dan penyelenggaraan tour trip. Dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan UMKM Apex melalui strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan nilai rata-rata loyalitas sebesar 4,521, yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Apex. Strategi SO (Strengths-Opportunities) yang dihasilkan termasuk ekspansi layanan dan cabang serta penggunaan media sosial untuk pemasaran. Hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi UMKM Apex dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, UMKM Apex dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Analisis SWOT, Loyalitas, Strategi Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Provinsi Banten. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pengembangan ekonomi lokal. UMKM menghadapi berbagai permasalahan, mulai dari ide, operasional, pemasaran, dan keuangan. Karena pengetahuan mengenai permasalahan administrasi dan pemasaran masih tergolong rendah, permasalahan tersebut masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha (Furqoinah et al., 2021; Purwandari et al., 2023). Disamping itu salah satu aspek yang krusial bagi keberhasilan UMKM adalah kinerja pemasaran, yang mencakup strategi pemasaran, penjualan, serta kepuasan pelanggan. UMKM Apex di Banten merupakan salah satu contoh UMKM yang berfokus pada produk kerajinan tangan. Dalam upaya untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, UMKM ini perlu mengukur dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pengukuran kinerja pemasaran dapat membantu UMKM

dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi kelemahan, serta mencari peluang untuk perbaikan.

Konsumen masa kini semakin bergantung pada media sosial untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Platform seperti Instagram dan Facebook menjadi sumber utama bagi konsumen untuk menemukan produk baru dan menilai kualitasnya melalui ulasan dari pengguna lain. Fenomena ini membuka peluang UMKM untuk memperkuat kehadirannya di media sosial dengan konten menarik, ulasan positif dari pelanggan, serta interaksi yang responsif (Syafira & Rohman, 2024). Dengan pendekatan pemanfaat media sosial, tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman dan keterlibatan konsumen.

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan pemasaran digital, termasuk kurangnya ketahanan dan fleksibilitas karena rendahnya tingkat digitalisasi, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Kitsios *et al.*, 2022). Keterbatasan *awareness* di pasar, cakupan wilayah penjualan yang terbatas, dan persaingan dari daerah lokal dan daerah lain juga menjadi tantangan bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya (Indriyani & Kempa, 2022). Penelitian sebelumnya meneliti tentang pengaruh pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyatakan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran daripada kompetensi kewirausahaan (Dhety *et al.*, 2023). Studi tentang strategi bisnis pemasaran digital menemukan bahwa UMKM pakaian jadi di era industri 4.0 membutuhkan strategi pertumbuhan konvensional ke digital, dan bahwa pemasaran digital dapat membantu UMKM meningkatkan kinerjanya (Setyawati *et al.*, 2023). Studi lain tentang kinerja pemasaran UMKM *fashion* menemukan bahwa variabel lingkungan eksternal dan strategi pemasaran berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Nurjaman, 2022). Sehingga penelitian sebelumnya pun telah memberikan gambaran mengenai bagaimana peran pemasaran dan terutama digitalisasi dalam suatu bisnis.

Apex Banten adalah UMKM yang berada di Cilegon Provinsi Banten. Apex Banten yang bergerak di bidang Jasa persewaan alat camp dan menyediakan jasa *tour trip*. Penyewaan alat camp Apex Banten ditujukan kepada semua kalangan yang suka menjadikan kesenangan alam dan disenangi oleh anak-anak, remaja dan orang tua pun sudah banyak yang mengadakan camping baik mahasiswa (kuliah), pribadi, komunitas maupun keluarga. Apex Banten sudah berdiri sejak tahun 2014 dan sudah memiliki 2 (dua) cabang. Selama beberapa tahun telah berjalan Apex Banten mengalami kendala untuk terus berkembang, walaupun sudah memiliki dua cabang, SDM yang dimiliki Apex Banten belum maksimal dan hanya memiliki satu pegawai di setiap cabangnya. Penerapan digitalisasi di Apex Banten pun masih belum maksimal, walaupun telah memiliki sosial media untuk melakukan promosi secara digital. Sehingga mengharuskan pemilik bisnis Apex Banten harus tetap ikut peran andil di setiap moment kegiatan. Hal ini membuat Apex Banten sulit untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang ingin dituju karena kekurangan SDM dan akhirnya UMKM belum memiliki strategi jangka panjang yang konsisten untuk diterapkan dalam bisnis Apex Banten secara berkelanjutan.

Pemasaran digital telah menjadi aspek krusial dalam memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Siburian, 2024). Untuk berhasil dalam persaingan yang ketat, perusahaan *e-commerce* harus menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari Apex Banten. Penelitian ini menggambarkan bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri *e-commerce*. Pendekatan ini berfokus pada aspek-aspek kunci strategi pemasaran digital yang mencakup penggunaan media sosial, pemasaran konten, personalisasi, dan penggunaan data pelanggan (Sudirjo *et al.*, 2023). Konsistensi dan kualitas visual juga sangat penting dalam membangun identitas merek yang kuat (Syafira dan Rohman, 2024). Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas mengemukakan bahwa penggunaan filter, tone

warna, atau gaya fotografi yang konsisten di akun media sosial Mie Marlina dapat memperkuat identitas visual merek dan membuat konten lebih mudah dikenali (Syafira dan Rohman, 2024). Kewajiban pelanggan terhadap merek yang bergantung pada pandangan yang sangat menggemblirakan dan tercermin dalam pembelian berulang yang dapat diprediksi merupakan definisi dasar dari loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran jasa, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari reaksi yang secara tegas diidentifikasi dengan sumpah atau jaminan untuk mempertahankan tanggung jawab yang mendasari pengelolaan hubungan dan biasanya tercermin dalam pembelian tanpa henti dari organisasi spesialis serupa berdasarkan komitmen dan bahkan perintah yang berpikiran sama (Tjiptono 2012; Effendy, *et al.*, 2021). Sehingga Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah penerapan Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Apex Banten dengan menggunakan langkah sistematis pada jangka waktu tertentu dengan pengukuran loyalitas pelanggan sebagai indikator pencapaian Pemasaran Digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran yang tepat untuk digunakan UMKM Apex di Banten, dengan menggunakan berbagai indikator loyalitas pelanggan menggunakan analisis SWOT yang mempertimbangkan beberapa unsur internal dan eksternal. Peran Strategi pemasaran yang efektif dan loyalitas Penelitian sebelumnya membahas tentang pentingnya alat pemasaran dalam proses pembentukan citra merek dan perluasan lingkaran pelanggan pada industri kuliner (Ciulli & Kolk, 2019; Wahyono *et al.*, 2023). Penggunaan alat pemasaran sangat penting dalam proses pembentukan citra merek dan menentukan ceruk pasar yang spesifik (Phiri, 2020; Wahyono *et al.*, 2023). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM Apex dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016), "Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai seberapa baik perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran". Oleh karena itu, memahami dan mengukur kinerja pemasaran menjadi sangat penting bagi setiap pelaku bisnis, termasuk UMKM.

2. METODE

Untuk menerapkan strategi digitalisasi berdasarkan analisis SWOT, metode penelitian yang dapat digunakan melibatkan beberapa langkah sistematis. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer dari UMKM yang menjadi unit penelitian yaitu Apex Banten beserta para pelanggan dari Apex Banten. Proses penelitian melibatkan proses uji coba penerapan strategi awal yang cocok berdasarkan analisis SWOT yang diterapkan di UMKM Apex Banten dan kemudian dilakukan pengukuran Loyalitas dari penerapan uji coba strategi yang digunakan. Pengukuran Loyalitas pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey menggunakan Gform kepada Pelanggan sesuai kriteria Sampel Apex Banten dengan menggunakan skala likert 4 (empat). Penelitian ini menggunakan sampel dari Populasi yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa Apex Banten. Penentuan Sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan jasa Apex Banten terhitung dari penerapan strategi sistematis yang telah dilakukan selama 6 bulan yaitu pada Oktober 2023 sampai Maret 2024.

Adopsi pengukuran survei diadopsi dari dari Aaker (1991) menggunakan analisis deskriptif.

Tabel 1. Indikator Loyalitas Pelanggan

| DIMENSI | INDIKATOR |
|------------------------|--|
| <i>Switcher</i> | Sering tidak berpindah-pindah dalam melakukan pembelian pada Apex Banten ke merek yang lain. Sering tidak membanding- bandingkan harga dari merek produk ke merek yang lain |
| <i>Habitual Buyer</i> | Sudah biasa membeli produk di Apex Banten Merasa senang jika membeli produk di Apex Banten Percaya pada produk Apex Banten |
| <i>Satisfied Buyer</i> | Merasa puas jika membeli produk di Apex Banten |

| | |
|------------------------|--|
| <i>Likes the Brand</i> | Merasa puas pada kualitas produk di Apex Banten Tidak memiliki keinginan untuk membeli produk di tempat lain meskipun ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk Saya selalu mengingat tentang produk Apex Banten Sudah lama menjadi pelanggan Apex Banten |
| <i>Committed Buyer</i> | Apex Banten selalu menjual produk yang berkualitas tinggi Bangga jika membeli produk di Apex Banten Merasa rugi jika tidak membeli produk di Apex Banten Memiliki kepercayaan yang tinggi dalam membeli produk yang diperoleh dari Apex Banten |

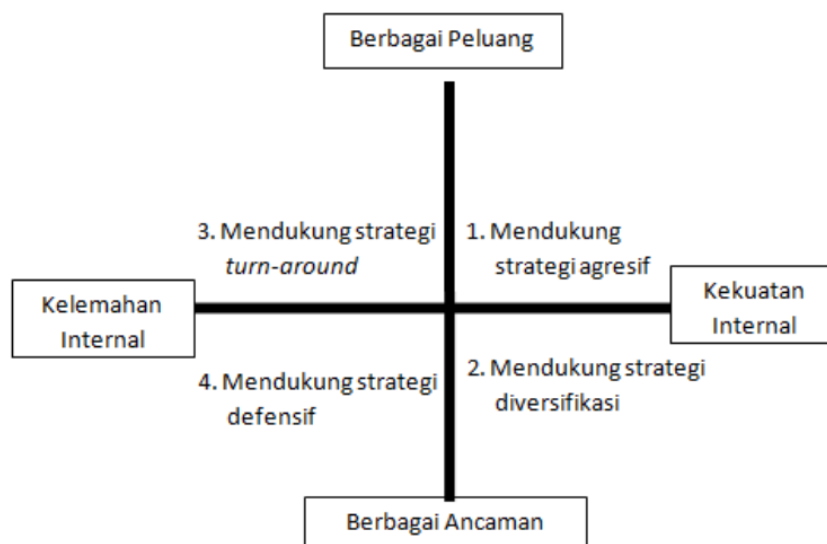
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Univariat, teknik analisis ini digunakan untuk riset deskriptif dan menggunakan statistik deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penyebaran survey menggunakan Gform kepada para pelanggan Apex Banten selama 6 (enam) bulan terakhir menggunakan item pertanyaan yang telah ditentukan. Dengan menggunakan kuesioner ini, Apex Banten dapat mengumpulkan data mengenai loyalitas pelanggan dan menganalisis efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Data ini akan berguna untuk perbaikan dan pengembangan strategi bisnis di masa mendatang. Data tersebut dikoding lalu ditampilkan dalam bentuk mean (rata-rata) dan menggunakan indeks sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Loyalitas

| Nilai Persepsi | Nilai Interval | Nilai Interval Konversi | Kategori |
|----------------|----------------|-------------------------|-------------|
| 1 | 1,000 – 2,599 | D | Tidak Baik |
| 2 | 2,600 – 3,064 | C | Kurang baik |
| 3 | 3,064 – 3,532 | B | Baik |
| 4 | 3,532 – 4,000 | A | Sangat Baik |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah Analisis yang membandingkan antara faktor eksternal Peluang dan Ancaman dengan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Analisis SWOT mengilustrasikan bagaimana analisis tersebut digunakan untuk menganalisa dan menentukan strategi (Rangkuti, 2006).



Gambar 1. kuadran analisis SWOT

Tabel 3. Analisis SWOT

| Strengths (Kekuatan) | Weaknesses (Kelemahan) |
|--|--|
| 1) Layanan yang Menyasar Semua Kalangan, Apex Banten menyediakan jasa penyewaan alat outdoor dan | 1) SDM dan Digitalisasi yang Belum Optimal, Apex Banten menghadapi tantangan dalam hal sumber daya |

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

tour trip yang dapat dinikmati oleh berbagai kelompok demografis, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk mahasiswa, komunitas, dan keluarga. Fleksibilitas ini memperluas basis pelanggan mereka.

- 2) Ketersediaan Cabang, Dengan dua cabang di Grogol dan Serang serta pusat utama di Cilegon, Apex Banten memiliki jangkauan geografis yang luas, yang mempermudah akses bagi pelanggan di berbagai daerah.
- 3) Diversifikasi Produk, Selain menyewakan alat camping, Apex Banten juga menjual produk-produk seperti topi, tumbler, kaos, dan gantungan kunci, yang menambah sumber pendapatan.
- 4) Posisi Strategis, Pusat di Cilegon yang terletak di pinggir jalan yang ramai membantu meningkatkan visibilitas dan memudahkan akses bagi pelanggan.

manusia yang belum optimal dan kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan pemesanan online.

- 2) Ketergantungan pada Pelanggan Reguler, Ketergantungan yang besar pada pelanggan reguler bisa menjadi kelemahan jika tidak ada upaya untuk menarik lebih banyak pelanggan baru.
- 3) Keterbatasan Pemasaran, Promosi masih banyak bergantung pada metode tradisional seperti mulut ke mulut, meskipun telah menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

| Opportunities (Peluang) | Threats (Ancaman) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1) Pertumbuhan Minat pada Aktivitas Outdoor, Tren meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas outdoor seperti camping dan hiking merupakan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan penyewaan alat. 2) Ekspansi Cabang dan Kerjasama dengan EO, Kesempatan untuk membuka lebih banyak cabang di daerah lain dan bekerja sama dengan Event Organizer (EO) untuk mengadakan acara-acara outdoor dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pendapatan. 3) Penggunaan Platform Digital, Meningkatkan penggunaan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan pemesanan dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik lebih banyak pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1) Persaingan yang Ketat, Meningkatnya persaingan dari UMKM lain, baik lokal maupun internasional, yang juga memanfaatkan platform digital dapat menjadi ancaman bagi pangsa pasar Apex Banten. 2) Perubahan Preferensi Konsumen, Perubahan dalam tren konsumen dan preferensi dapat mempengaruhi permintaan produk, terutama jika tidak diikuti dengan inovasi yang sesuai. 3) Ketergantungan pada Kondisi Ekonomi, Kegiatan outdoor seringkali dipengaruhi oleh kondisi ekonomi; jika terjadi penurunan ekonomi, orang mungkin mengurangi pengeluaran untuk kegiatan rekreasi seperti camping dan hiking |

Hasil analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Apex Banten menghasilkan kuadran strategi. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih (Cay & Irnawati, 2020). Kuadran strategi analisis SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kuadran SWOT

| SO Strategies (Strengths-Opportunities) | WO Strategies (Weaknesses-Opportunities) |
|--|---|
| <p>Memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang yang ada.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ekspansi Layanan dan Cabang, Dengan kekuatan berupa diversifikasi produk dan layanan, serta jaringan cabang yang ada, Apex Banten dapat memanfaatkan peluang berupa meningkatnya minat pada aktivitas outdoor dengan membuka lebih banyak cabang di lokasi yang strategis dan memperluas jenis layanan yang ditawarkan, seperti penyelenggaraan event outdoor yang bekerja sama dengan EO. 2) Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran, Menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya secara lebih intensif untuk memperkenalkan produk baru, promosi event, dan menarik lebih banyak pelanggan. | <p>Mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pengembangan SDM dan Digitalisasi, Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan yang fokus pada keterampilan digital dan manajemen. Ini bisa membantu mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam pemasaran dan operasional, serta meningkatkan pelayanan pelanggan. 2) Peningkatan Kehadiran Online, Memanfaatkan peluang dari platform digital dengan membangun website yang interaktif dan platform pemesanan online. Ini dapat membantu mengatasi keterbatasan dalam pemasaran digital dan memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. |
| ST Strategies (Strengths-Threats) | WT Strategies (Weaknesses-Threats) |

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

| | |
|--|--|
| Menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman eksternal. | Strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. |
| 1) Inovasi Produk dan Layanan, Dengan diversifikasi produk dan layanan yang sudah ada, Apex Banten dapat terus berinovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Inovasi ini bisa berupa paket-paket camping yang disesuaikan dengan tren terkini atau penambahan layanan baru. | 1) Efisiensi Operasional, Meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya dan tetap kompetitif di pasar. |
| 2) Peningkatan Brand Loyalty, Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas, diskon khusus, atau acara khusus untuk pelanggan setia. | 2) Diversifikasi Risiko, Mengurangi ketergantungan pada pelanggan reguler dengan memperluas basis pelanggan dan menargetkan segmen pasar baru, seperti wisatawan atau komunitas outdoor yang lebih luas. |

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, menghasilkan strategi-strategi inovatif yang dapat diadopsi oleh Apex Banten. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT kemudian diadopsi selama 6 (enam) bulan oleh Apex Banten dan kemudian diukur hasilnya melalui pengukuran loyalitas pelanggan. Dari proses pengumpulan data, penelitian ini berhasil mengumpulkan data melalui survey Gform dari pelanggan yang telah melakukan transaksi selama 6 (enam) bulan terakhir sebanyak 68 respon. Dari hasil analisis data 68 respon pelanggan Apex Banten menghasilkan rata-rata jawaban setiap item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 5. Pengukuran Loyalitas Pelanggan

| Indikator | Kode Item Pertanyaan | Dimensi/Item Pertanyaan | Nilai Rata-Rata Jawaban |
|------------------------|-------------------------|---|----------------------------|
| <i>Switcher</i> | LY1 | Sering tidak berpindah-pindah dalam melakukan pembelian pada Apex Banten ke merek yang lain. | 3,423 |
| | LY2 | Sering tidak membandingkan harga dari merek produk ke merek yang lain | 3,504 |
| <i>Habitual Buyer</i> | LY3 | Sudah biasa membeli produk di Apex Banten | 3,540 |
| | LY4 | Merasa senang jika membeli produk di Apex Banten | 3,602 |
| <i>Satisfied Buyer</i> | LY5 | Percaya pada produk Apex Banten | 3,440 |
| | LY6 | Merasa puas jika membeli produk di Apex Banten | 3,602 |
| | LY7 | Merasa puas pada kualitas produk di Apex Banten | 3,602 |
| | LY8 | Tidak memiliki keinginan untuk membeli produk di tempat lain meskipun ada biaya tambahan untuk mendapatkan produk | 3,680 |
| <i>Likes the Brand</i> | LY9 | Saya selalu mengingat tentang produk Apex Banten | 3,703 |
| | LY10 | Sudah lama menjadi pelanggan Apex Banten | 3,740 |
| | LY11 | Apex Banten selalu menjual produk yang berkualitas tinggi | 3,502 |
| <i>Committed Buyer</i> | LY12 | Bangga jika membeli produk di Apex Banten | 3,302 |
| | LY13 | Merasa rugi jika tidak membeli produk di Apex Banten | 3,202 |
| | LY14 | Memiliki kepercayaan yang tinggi dalam membeli produk yang diperoleh dari Apex Banten | 3,340 |
| Rerata | | | 3,521 |

Tabel diatas adalah hasil analisis data respon pelanggan setiap item pertanyaan menggunakan analisis deskriptif dengan cara menentukan rata-rata nilai dari data respon yang dikumpulkan. Dari

jawaban respon item LY1 menghasilkan rata-rata 3,423; item LY2 menghasilkan rata-rata 3,504; item LY3 menghasilkan rata-rata 3,540; item LY4 menghasilkan rata-rata 3,602; item LY5 menghasilkan rata-rata 3,440; item LY6 menghasilkan rata-rata 3,602; item LY7 menghasilkan rata-rata 3,602; item LY8 menghasilkan rata-rata 3,680; item LY9 menghasilkan rata-rata 3,703; item LY10 menghasilkan rata-rata 3,740; item LY11 menghasilkan rata-rata 3,502; item LY12 menghasilkan rata-rata 3,302; item LY13 menghasilkan rata-rata 3,202; item LY14 menghasilkan rata-rata 3,340. Dari hasil pengukuran loyalitas rata-rata setiap item pertanyaan kemudian ditentukan nilai rerata dari keseluruhan. Hasil rerata dari 14 item pertanyaan pengukuran Loyalitas pelanggan menghasilkan nilai 3,521 sehingga dapat dikategorikan dalam kategori baik berdasarkan indeks Kategori Loyalitas (tabel 2). Sehingga loyalitas pelanggan dari Apex Banten dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan selama 1 (satu) periode (enam bulan) adalah baik.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berfokus pada analisis loyalitas pelanggan Apex Banten, sebuah UMKM yang bergerak dalam bisnis jasa penyewaan alat outdoor dan penyelenggaraan tour trip. Dengan menggunakan metode survei untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, penelitian ini menghasilkan nilai rata-rata loyalitas sebesar 4,521, yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi di antara pelanggan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan aliran pendapatan yang stabil dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, sementara karyawan yang terlibat dapat meningkatkan produktivitas dan inovasi (Wahyono *et al.*, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan melalui inisiatif seperti program loyalitas, peningkatan kualitas layanan, dan penguatan kehadiran digital. Pelanggan yang setia tidak hanya membantu mempertahankan pendapatan tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang kuat melalui rekomendasi dan ulasan positif. Meskipun loyalitas pelanggan saat ini tinggi, Apex Banten harus tetap waspada terhadap munculnya pesaing baru dan perubahan preferensi pelanggan. Upaya untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan adalah kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Apex Banten memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal diversifikasi produk dan layanan, serta posisi geografis yang strategis. Namun, mereka perlu meningkatkan kualitas SDM dan memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Peluang yang ada, seperti meningkatnya minat pada aktivitas outdoor dan potensi kerjasama dengan EO, harus dimanfaatkan dengan baik untuk mengatasi ancaman dari munculnya pesaing baru dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jejaring wirausaha dan *e-marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Damarwulan *et al.*, 2021). Dengan strategi yang tepat, Apex Banten dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Pemanfaatan strategi pemasaran sebagai alat untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pendapatan bisnis menggunakan media sosial, situs web, dan platform online lainnya menjadi sarana efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas produk.

Penelitian ini hanya berfokus kepada penerapan Pemasaran digital berdasarkan analisis SWOT. Masih banyak indikator-indikator yang direkomendasikan dari Strategi Analisis SWOT selain Pemasaran Digital seperti pelatihan SDM dan Ekspansi Layanan (membuka cabang lain) untuk Apex Banten. Sehingga penelitian ini hanya dapat menggambarkan pengukuran dampak sisi penerapan strategi marketing tanpa mengukur sisi lainnya yang mungkin juga berdampak bagi bisnis Apex Banten secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat menerapkan study case penerapan strategi lain selain Pemasaran Digital sehingga dapat menggambarkan secara keseluruhan penerapan strategi dari sebuah UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker A. David. 1991, *Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of A Brand Name*, New York: The Free Press.

Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

- Cay, S & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4 (2), 160-170.
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2019). Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 214, 995–1010.
- Damarwulan, L.A. Ramdanyah, A.D. & Lutfi. (2021). Peningkatan Kekuatan Jejaring Wirausaha dan E-Marketing Umkm di Banten dalam menghadapi dampak Pandemic Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 3 (3): 1113-1123.
- Dhety, C., Zulfikti, A., Rukmana, A.Y., (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2 (02), 83-93.
- Effendy, M.L., Sari, M.I., Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8 (2), 107-116.
- Furqoinah, F., Hetami, A. A., Hera, Handayani, T., & Syafitri. (2021). Optimalisasi Usaha Bumdes Mulya Bersama Melalui Peningkatan Kualitas Produk UMKM Desa Mulawarman. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 3 (1), 79 -87.
- Indriyani, R., & Kempa, S. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pengembangan Usaha Makanan dan Minuman. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(2), 68–75.
- Kitsios, F., Kyriakopoulou, M., & Kamariotou, M. (2022). Exploring business strategy modeling with ArchiMate: A case study approach. *Information*, 13(1), 31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nurjaman, K. (2022). Analysis of the Effect of External Environment and Marketing Strategy on the Marketing Performance of MSME Fashion. *Ijd-Demos*, 4(2).
- Purwandari, T.P., Samijayanti, O.C., Tsabitah, N., & Amalia, N.R. (2023). Pelatihan Strategi Pemasaran untuk UMKM Desa Pagelaran Banten. *Journal of Research Applications in Community Services*, 3 (1), 9-18
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors a conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Rangkuti, F. (2006), *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.
- Siburian, B. (2024). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*. 2(3), 207-215
- Setyawati, A., Sugangga, R., Maula, F. I., & Rahma, A. (2023). Digital Marketing Business Strategy to MSME Performance in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(1), 19–26.
- Sudirjo, F., Purwanti, T., Widyastuti. Budiman, Y.U., Manuhutu. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7 (2), 7524-7532
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafira, A., Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlena, Banyusangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2 (6) 1 -18.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyono, D., Supriandi. Pantoan, R., (2023). Penguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 106-117.