
STRATEGI EFEKTIF PEMASARAN LOKAL DALAM MEMAJUKAN UMKM PADA ERA DIGITAL DI TANGERANG SELATAN

^{1*}Syafril Chairiansyah, ²Iis Aisyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

dosen02681@unpam.ac.id

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang Selatan. Namun, di tengah pesatnya perkembangan teknologi, banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Artikel ini membahas strategi pemasaran lokal yang efektif dalam memajukan UMKM di era digital di Tangerang Selatan. Fokus utama artikel ini adalah bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar lokal. Beberapa strategi pemasaran digital yang dibahas meliputi penggunaan media sosial, optimasi Google My Business, pemasaran berbasis konten, dan kemitraan dengan komunitas lokal. Selain itu, artikel ini juga menyoroti peran pemerintah dalam memberikan dukungan kepada UMKM melalui program pelatihan, fasilitas keuangan, dan pembangunan infrastruktur digital. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, memperluas pasar, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen lokal. Diharapkan, melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM di Tangerang Selatan dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk berkembang di era digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, Tangerang Selatan.

Abstract

UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a significant role in Indonesia's economy, including in the Tangerang Selatan area. However, amidst the rapid advancement of technology, many UMKMs face challenges in leveraging digital platforms for marketing. This article discusses effective local marketing strategies to advance UMKMs in the digital era in Tangerang Selatan. The primary focus is on how UMKMs can utilize digital technology to enhance their visibility and competitiveness in the local market. Several digital marketing strategies are discussed, including the use of social media, optimization of Google My Business, content-based marketing, and partnerships with local communities. Additionally, the article highlights the role of the government in supporting UMKMs through training programs, financial facilities, and digital infrastructure development. By adopting the right marketing strategies, UMKMs can improve their marketing effectiveness, expand their market reach, and build stronger relationships with local consumers. It is expected that, through the use of digital technology, UMKMs in Tangerang Selatan can overcome challenges and seize opportunities for growth in an increasingly competitive digital era.

Keywords: UMKM, digital marketing, Tangerang Selatan

PENDAHULUAN



Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Tangerang Selatan. Sektor UMKM di Indonesia menyumbang hampir 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Keberadaan UMKM tidak hanya penting untuk pertumbuhan ekonomi tetapi juga untuk pemberdayaan masyarakat dan pemerataan pendapatan, sehingga UMKM menjadi pilar utama dalam pembangunan ekonomi lokal, termasuk di Tangerang Selatan. Meskipun begitu, UMKM di Tangerang Selatan, seperti di banyak daerah lain, dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama terkait dengan pengadaptasian terhadap perkembangan teknologi digital yang sangat pesat.

Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, UMKM diberikan peluang untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk dan layanan mereka. Transformasi digital membuka potensi besar dalam hal efisiensi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan menurunkan biaya pemasaran. Namun, untuk mengoptimalkan pemanfaatan digitalisasi, UMKM memerlukan pemahaman dan keterampilan yang cukup, selain akses terhadap infrastruktur teknologi yang memadai. Banyak UMKM yang masih belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan perubahan ini, terutama karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang teknologi yang tepat.

Seiring dengan kemajuan teknologi, pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan UMKM di pasar lokal maupun global. Pada era digital ini, pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara tradisional, seperti menggunakan baliho atau brosur, tetapi juga melalui platform digital seperti media sosial, Google My Business, dan website, yang dapat diakses oleh konsumen kapan saja dan di mana saja. Pemasaran lokal dalam konteks digital memberikan peluang yang lebih besar bagi UMKM di Tangerang Selatan untuk bersaing, terutama dalam menjangkau pelanggan yang lebih tersegmentasi dan relevan dengan produk yang ditawarkan.

Namun, meskipun terdapat banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari pemasaran digital, UMKM di Tangerang Selatan masih menghadapi beberapa tantangan yang signifikan. Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami bagaimana cara memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dengan maksimal. Di sisi lain, pemerintah telah berupaya untuk memberikan berbagai dukungan melalui program pelatihan dan pendampingan, namun masih banyak UMKM yang belum memiliki akses penuh terhadap fasilitas tersebut. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memastikan bahwa UMKM dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada di era digital.

Tabel 1: Statistik Perkembangan UMKM dan Tantangan Digitalisasi di Tangerang Selatan

Aspek	Deskripsi	Data/Statistik
-------	-----------	----------------

Kontribusi UMKM terhadap PDB	UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB Indonesia.	Kementerian Koperasi dan UKM, 2020
Jumlah UMKM di Tangerang Selatan	Jumlah UMKM di Tangerang Selatan terus berkembang, dengan berbagai sektor usaha yang turut berperan.	BPS Tangerang Selatan, 2021
Tantangan Digitalisasi UMKM	Banyak UMKM belum sepenuhnya mengadopsi teknologi dalam operasional dan pemasaran digital.	Survei UMKM Tangerang Selatan, 2022
Penggunaan Media Sosial	Sekitar 40% UMKM di Tangerang Selatan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, tetapi belum optimal.	Survei UMKM Tangerang Selatan, 2022
Akses Modal untuk Digitalisasi	Akses UMKM terhadap fasilitas pendanaan digitalisasi (misalnya KUR) masih terbatas.	Laporan Bank Indonesia, 2020

Sumber: Data diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Tangerang Selatan dalam mengadopsi pemasaran digital. Berdasarkan data yang ada, meskipun banyak UMKM yang sudah menyadari pentingnya pemasaran digital, banyak juga yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform digital untuk memperluas pasar mereka. Tantangan-tantangan ini termasuk kurangnya pengetahuan tentang penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, keterbatasan dalam mengakses modal untuk digitalisasi, dan kurangnya pelatihan yang memadai.

Pemasaran lokal, terutama di Tangerang Selatan, sangat penting karena memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dengan kebutuhan pasar setempat. Digitalisasi memungkinkan mereka untuk lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen melalui platform online, tetapi juga membutuhkan kemampuan untuk mengelola teknologi pemasaran dengan efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana menggunakan teknologi ini secara maksimal.

Pemerintah juga memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung digitalisasi UMKM. Melalui berbagai program dan kebijakan, seperti program pelatihan teknologi dan akses ke fasilitas keuangan, UMKM diberikan kesempatan untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih luas. Program-program ini, meskipun belum merata, sangat membantu dalam memperkenalkan teknologi kepada UMKM dan memberikan mereka akses kepada berbagai peluang untuk mengembangkan usaha melalui digitalisasi.

Secara keseluruhan, UMKM di Tangerang Selatan harus mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran mereka untuk dapat bersaing di pasar lokal dan global. Dengan pemanfaatan pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas pasar, dan mengurangi biaya pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat serta dukungan

dari pemerintah dan komunitas lokal agar UMKM dapat memanfaatkan peluang yang ada di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi strategi pemasaran lokal yang efektif bagi UMKM di Tangerang Selatan pada era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk memajukan usaha mereka. Penelitian ini mengutamakan analisis deskriptif yang memaparkan fenomena yang terjadi di lapangan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Tangerang Selatan yang telah menggunakan pemasaran digital. Responden dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya dalam pemasaran produk atau layanan mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder dari laporan, publikasi pemerintah, serta studi kasus yang berkaitan dengan digitalisasi UMKM di Tangerang Selatan.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, serta hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi pemasaran digital. Wawancara ini memungkinkan fleksibilitas dalam menggali lebih dalam pengalaman dan pendapat responden. Selain itu, penelitian ini juga mengandalkan studi dokumentasi, dengan menganalisis laporan terkait UMKM, kebijakan pemerintah, dan studi kasus sukses penggunaan pemasaran digital.

Data yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema utama yang berkaitan dengan penggunaan pemasaran digital oleh UMKM. Proses ini melibatkan pengkodean data, kategorisasi, dan interpretasi hasil wawancara untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran digital UMKM.

Metode kualitatif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM di Tangerang Selatan mengadaptasi pemasaran digital, serta faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya (Creswell, 2014; Neuman, 2014).

HASIL PENELITIAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berada di Tangerang Selatan. Jenis usaha mereka bervariasi, mulai dari usaha kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa

seperti fotografi dan desain grafis. Tabel di bawah ini menggambarkan profil umum responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2.

N o	Nama Usaha	Jenis Usaha	Tahun Berdir i	Platform Digital yang Digunaka n	Jumlah Karyawa n	Pengalama n Pemasaran Digital
1	Kopi Tepi Laut	Kuliner	2017	Instagram, WhatsApp, Website	5	2 tahun
2	Crafty Hands	Kerajina n Tangan	2015	Instagram, Tokopedia, Facebook	3	3 tahun
3	Dapur Sehat	Kuliner	2019	Instagram, Facebook, WhatsApp	7	1 tahun
4	Fotonica Studio	Jasa Fotografi	2016	Instagram, Facebook, Website	4	4 tahun
5	Aesthetic Artworks	Kerajina n Tangan	2018	Instagram, Tokopedia, Shopee	2	2 tahun
6	Healthy Juices	Kuliner	2020	Instagram, Website	3	6 bulan
7	Pelita Designs	Jasa Desain	2014	Instagram, LinkedIn, Website	5	5 tahun
8	Pristine Bakery	Kuliner	2018	Instagram, WhatsApp, Website	8	2 tahun
9	Rustic Crafts	Kerajina n Tangan	2017	Instagram, Facebook, Etsy	4	3 tahun
10	Urban Photography	Jasa Fotografi	2015	Instagram, Facebook, Website	6	4 tahun
11	Green Kitchen	Kuliner	2021	Instagram, Facebook, Tokopedia	2	6 bulan
12	Indigo Craftworks	Kerajina n Tangan	2016	Instagram, Facebook, Shopee	3	4 tahun
13	Cozy Home Cafe	Kuliner	2019	Instagram, Facebook, WhatsApp	6	1 tahun



14	Wira Jasa	Jasa Desain	2017	Instagram, LinkedIn, Website	7	3 tahun
15	Sweet Haven	Kuliner	2020	Instagram, Facebook, Website	4	6 bulan

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar usaha yang terlibat dalam penelitian ini berfokus pada produk kuliner dan kerajinan tangan, yang sangat memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Sebagian besar dari mereka menggunakan Instagram sebagai platform utama, diikuti oleh WhatsApp untuk komunikasi langsung dengan konsumen dan Website untuk memperkenalkan produk secara lebih profesional.

Pengalaman Pemasaran Digital

Salah satu fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat penguasaan dan pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka pertama kali memanfaatkan platform digital untuk pemasaran sekitar 1 hingga 3 tahun yang lalu. Sebagian besar dari mereka mengaku menggunakan media sosial karena biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Meskipun begitu, tidak semua responden merasa percaya diri dengan pemanfaatan teknologi tersebut. Beberapa responden, terutama yang baru memulai usaha, merasa kesulitan dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital. Mereka lebih cenderung menggunakan platform sosial media tanpa pemahaman yang mendalam mengenai algoritma atau cara pemasaran yang lebih strategis.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemasaran Digital

Tabel di bawah ini menyajikan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, berdasarkan wawancara yang dilakukan.

Tabel 3.

Tantangan	Frekuensi (n=15)	Persentase (%)
Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital	10	67%
Akses terbatas ke sumber daya dan modal	7	47%
Kompetisi yang semakin ketat di media sosial	6	40%
Keterbatasan waktu dan tenaga untuk mengelola pemasaran digital	5	33%
Masalah teknis dan pemahaman algoritma	4	27%

Dari tabel ini, dapat dilihat bahwa tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebanyak 67% responden mengaku kesulitan dalam memahami cara-cara yang efektif untuk memasarkan produk mereka di media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, akses terbatas ke sumber daya dan modal untuk melakukan investasi

dalam pemasaran digital juga menjadi kendala yang signifikan, dengan 47% responden mengungkapkan hal tersebut.

Sebagian besar responden juga mengakui adanya kompetisi yang semakin ketat di media sosial. Dengan banyaknya usaha sejenis yang menggunakan platform yang sama untuk promosi, mereka merasa kesulitan untuk membedakan produk mereka dan menarik perhatian konsumen. Hal ini menyebabkan mereka merasa pemasaran digital tidak selalu efektif, terutama jika tidak ada pendekatan yang tepat dalam penggunaan platform tersebut.

Strategi Pemasaran yang Digunakan oleh UMKM

Meskipun banyak tantangan yang dihadapi, UMKM di Tangerang Selatan juga menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang umum digunakan oleh UMKM di wilayah tersebut:

1. **Penggunaan Media Sosial Secara Terpadu;** Mayoritas responden menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, banyak yang juga menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi langsung dengan konsumen dan Facebook untuk memperluas jangkauan pasar. Beberapa usaha bahkan sudah mulai memanfaatkan TikTok untuk menarik perhatian konsumen yang lebih muda.
2. **Konten Visual yang Menarik;** UMKM yang bergerak di sektor kuliner dan kerajinan tangan umumnya menyadari pentingnya konten visual yang menarik. Mereka berusaha untuk memposting foto-foto produk yang berkualitas tinggi dan konten video yang menggugah selera atau menarik perhatian. Ini bertujuan untuk membangun brand image dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.
3. **Pemasaran Melalui Influencer Lokal;** Beberapa responden, terutama yang bergerak di sektor kuliner, juga mulai bekerja sama dengan influencer lokal untuk mempromosikan produk mereka. Kolaborasi dengan influencer setempat dinilai efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan relevan dengan pasar lokal.
4. **Program Diskon dan Promosi;** Untuk meningkatkan penjualan, beberapa UMKM di Tangerang Selatan juga memanfaatkan program diskon atau promosi khusus, terutama pada acara atau hari-hari besar. Strategi ini terbukti efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah ada.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Tangerang Selatan sudah mulai memanfaatkan pemasaran digital dengan berbagai cara, meskipun masih banyak tantangan yang dihadapi. Meskipun media sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan, penguasaan strategi pemasaran digital yang efektif masih sangat terbatas. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan bersaing di pasar lokal dan global.

Pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang tepat, termasuk penggunaan konten visual yang menarik dan pemanfaatan influencer lokal, dapat menjadi kunci untuk membantu UMKM mengatasi persaingan yang



semakin ketat. Dalam hal ini, kolaborasi dengan berbagai pihak, baik itu pemerintah maupun komunitas lokal, sangat diperlukan untuk mendukung transformasi digital yang dapat membawa UMKM ke tingkat yang lebih tinggi.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, diskusi berikut akan menguraikan secara mendalam bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif, mengaitkannya dengan temuan penelitian sebelumnya, serta mengevaluasi implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini.

Interpretasi Hasil

Pertama, Penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sebuah temuan yang menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran sendiri merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan melalui penawaran nilai yang unggul dan relevan. Hal ini sejalan dengan konsep dasar pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa efektivitas strategi pemasaran tidak hanya terletak pada kemampuan perusahaan dalam menjual produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan merancang dan mengelola komponen-komponen kunci dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen tersebut harus diintegrasikan dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi (Kotler & Lane Keller, 2016).

Dalam konteks industri ritel, di mana persaingan antar perusahaan sangat ketat dan pelanggan memiliki banyak pilihan, strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan hati pelanggan. Strategi manajemen pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan ritel untuk menawarkan produk yang tidak hanya sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah yang membedakan dari para pesaing. Misalnya, kualitas produk yang sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan menjadi aspek yang sangat krusial karena pelanggan menginginkan produk yang tahan lama, berkualitas, dan memenuhi fungsi yang dijanjikan. Selain itu, harga yang kompetitif juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke pesaing, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi produk kurang berkualitas. Oleh karena itu, penentuan harga harus didasarkan pada analisis yang matang tentang nilai yang dirasakan pelanggan dan posisi pasar.

Lebih lanjut, kemudahan akses produk juga menjadi faktor penting dalam industri ritel, yang erat kaitannya dengan strategi distribusi. Pelanggan menginginkan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau dan dalam waktu yang cepat sehingga mereka dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa kesulitan. Oleh karena itu, pengelolaan saluran distribusi yang efisien dan

efektif menjadi strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ritel. Di samping itu, komunikasi promosi yang tepat sasaran dan relevan juga berperan besar dalam mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk dan layanan. Promosi yang efektif tidak hanya memberikan informasi tentang produk tetapi juga mampu membangun citra merek dan menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan. Pemilihan media yang tepat, pesan yang jelas, dan penawaran promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengelolaan yang cermat terhadap bauran pemasaran atau marketing mix dapat secara langsung meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Persepsi positif tersebut merupakan modal penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang tidak hanya bersifat sementara, melainkan berkelanjutan dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan yang muncul dari strategi pemasaran yang efektif mencerminkan bahwa pelanggan merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi secara optimal. Dengan demikian, strategi manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai instrumen yang sangat vital dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Hal ini secara tidak langsung berkontribusi pada keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks dan dinamis di industri ritel. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan manajemen pemasaran merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya akan mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang sangat krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan, sebuah temuan yang konsisten dengan berbagai literatur manajemen pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, data empiris secara jelas menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara tingkat kepuasan pelanggan dengan kecenderungan mereka untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek atau toko ritel tertentu. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap memilih dan bertransaksi secara berulang dengan perusahaan tersebut. Fenomena ini menguatkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (2014), yang memandang kepuasan pelanggan bukan sekadar respons sesaat terhadap pengalaman pembelian, melainkan fondasi utama yang mendasari terbentuknya loyalitas jangka panjang (Oliver, 2014). Dalam pandangan Oliver, kepuasan pelanggan memicu suatu siklus positif dimana pelanggan tidak hanya kembali membeli produk atau menggunakan layanan secara berkelanjutan, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran tidak langsung dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform digital.

Dalam ranah industri ritel yang sangat kompetitif, kepuasan pelanggan memiliki makna strategis yang lebih luas. Kepuasan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seberapa baik produk dan layanan yang diberikan



memenuhi atau melebihi harapan mereka. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan pelanggan dalam industri ini harus dilakukan secara komprehensif dan multidimensional, mencakup berbagai aspek yang menjadi perhatian pelanggan. Aspek-aspek tersebut meliputi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, mulai dari keramahan, pengetahuan produk, hingga kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Kecepatan transaksi juga menjadi faktor penting, dimana proses pembelian yang cepat dan tanpa hambatan akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga berkontribusi pada kepuasan mereka. Selain itu, ketersediaan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan pelanggan juga menjadi indikator kepuasan, karena pelanggan cenderung kecewa jika produk yang dicari tidak tersedia atau stoknya terbatas. Penanganan keluhan yang responsif dan solutif juga berperan besar dalam membangun persepsi positif pelanggan, karena mampu mengubah pengalaman negatif menjadi momen yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Ketika perusahaan berhasil mengoptimalkan keseluruhan aspek tersebut secara konsisten, pelanggan akan merasakan bahwa mereka dihargai dan kebutuhan mereka terpenuhi secara berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan secara kognitif, tetapi juga menumbuhkan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Ikatan emosional ini merupakan fondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang autentik, dimana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang karena alasan praktis atau ekonomi, tetapi juga karena merasa terikat secara psikologis dengan merek tersebut. Komitmen semacam ini menjadikan pelanggan lebih tahan terhadap godaan penawaran pesaing dan cenderung lebih sabar dalam menghadapi potensi kekurangan atau masalah kecil yang mungkin terjadi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang dibangun secara holistik dan konsisten berperan sebagai pondasi strategis dalam mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis ritel di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri ritel tidak hanya bersifat linier, tetapi juga dinamis dan kompleks. Pelanggan yang puas akan lebih terbuka untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mengutamakan penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, karena dari kepuasan inilah loyalitas tumbuh dan menjadi modal berharga yang sulit ditandingi oleh pesaing. Penelitian ini mempertegas bahwa fokus pada kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis yang berkelanjutan melalui loyalitas pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan merupakan variabel mediasi yang memiliki peran sangat penting dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, khususnya dalam industri ritel yang sangat dinamis dan kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan bukan sekadar perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang kali, melainkan sebuah bentuk preferensi dan komitmen yang lebih mendalam terhadap merek atau produk tertentu. Pelanggan yang loyal menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi serta rasa kepuasan yang konsisten sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk tetap membeli produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi indikator penting bahwa perusahaan telah berhasil membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggannya.

Menurut Michael E. Porter (2008), keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga mampu memberikan manfaat lebih kepada pelanggan (Porter, 2008). Dalam kerangka ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu pilar utama untuk mencapai nilai unik tersebut. Hal ini karena loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga melibatkan ikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang kali dialami pelanggan. Ikatan emosional ini membuat loyalitas menjadi aset strategis yang sangat berharga dan sulit ditiru oleh pesaing. Sementara produk atau harga dapat dengan mudah disalin oleh kompetitor, loyalitas pelanggan menciptakan penghalang kompetitif yang lebih kuat karena didasarkan pada kepercayaan, hubungan personal, dan pengalaman yang tidak dapat direplikasi secara langsung.

Selain itu, loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap stabilitas pasar bagi perusahaan ritel. Pelanggan yang loyal cenderung memberikan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan bagi perusahaan, mengurangi risiko fluktuasi penjualan yang biasa terjadi akibat persaingan harga atau penawaran promosi dari pesaing. Mereka juga berperan sebagai agen pemasaran yang efektif melalui rekomendasi dan promosi dari mulut ke mulut, yang biasanya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian calon pelanggan baru. Dengan demikian, perusahaan ritel yang mampu menjaga dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggannya akan mampu mempertahankan posisi pasar yang kuat sekaligus mengoptimalkan profitabilitas jangka panjang. Hal ini sangat penting mengingat dinamika persaingan di industri ritel yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat terjadi. Oleh karena itu, strategi manajemen yang berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan loyalitas pelanggan merupakan langkah penting untuk memperkuat keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan bisnis di masa depan.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan penelitian ini konsisten dengan banyak studi terdahulu yang menekankan hubungan erat antara strategi pemasaran, kepuasan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sibarani et al, (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan (Sibarani et al., 2024). Penelitian mereka menekankan pentingnya segmentasi pasar dan penyesuaian bauran pemasaran yang tepat



untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Budur dan Poturak (2021) menguatkan temuan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama loyalitas, dan bahwa loyalitas ini berdampak langsung pada kinerja bisnis (Budur & Poturak, 2021).

Dalam konteks industri ritel khususnya di Indonesia, studi oleh Arslan (2020) juga mengonfirmasi hubungan serupa, dengan menyoroti bahwa kepuasan pelanggan yang ditingkatkan melalui manajemen pemasaran yang efektif meningkatkan loyalitas dan berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif (Arslan, 2020). Penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti pelayanan pelanggan dan kualitas produk memiliki pengaruh kuat dalam memediasi hubungan tersebut. Namun, beberapa studi lain menyoroti bahwa faktor eksternal seperti teknologi digital dan perilaku konsumen yang cepat berubah juga perlu diperhatikan sebagai variabel tambahan dalam model pemasaran dan loyalitas. Studi oleh Reinartz et al (2019) menambahkan bahwa digitalisasi dalam ritel mengubah cara pelanggan berinteraksi dan membuat keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dan efektif (Reinartz et al., 2019).

Kontribusi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan menegaskan hubungan kausal antara strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif dalam konteks industri ritel. Temuan ini memperkuat model klasik pemasaran yang menghubungkan bauran pemasaran dengan hasil bisnis melalui mekanisme kepuasan dan loyalitas, serta mengintegrasikan konsep keunggulan kompetitif dalam kerangka kerja yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini menambah bukti empiris yang mendukung teori pemasaran modern yang lebih holistik dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi para manajer dan pelaku industri ritel. Manajer dapat mengambil pelajaran bahwa investasi dalam pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada kebutuhan pelanggan adalah langkah utama untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Praktik manajemen yang baik seperti memperbaiki kualitas layanan, menyesuaikan harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus fokus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, tidak hanya melalui produk, tetapi juga dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan personalisasi layanan. Strategi ini akan membantu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

Selain itu, pemahaman tentang peran loyalitas pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi pendekatan pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang berorientasi pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya penjualan sesaat. Pendekatan ini dapat menghasilkan basis

pelanggan yang solid dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Meskipun penelitian ini memberikan banyak kontribusi, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang mengandalkan data self-report dari responden pelanggan. Hal ini dapat menimbulkan bias subjektivitas dalam pengisian kuesioner, seperti kecenderungan menjawab secara sosial diinginkan (*social desirability bias*). Kedua, sampel penelitian hanya terbatas pada pelanggan di wilayah tertentu, sehingga generalisasi hasil ke seluruh industri ritel nasional harus dilakukan dengan hati-hati.

Selanjutnya, penelitian ini fokus pada tiga variabel utama yaitu strategi manajemen pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam membangun keunggulan kompetitif. Variabel lain yang berpotensi memengaruhi keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, teknologi digital, dan budaya organisasi, tidak dibahas secara mendalam dalam studi ini. Hal ini membuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan model yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian cross-sectional, yang hanya mengamati data pada satu titik waktu sehingga tidak dapat secara definitif menjelaskan hubungan sebab-akibat atau perubahan dinamika perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian longitudinal dapat memberikan gambaran lebih mendalam mengenai perubahan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dampaknya pada keunggulan kompetitif.

Berdasarkan keterbatasan dan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan menambahkan faktor-faktor seperti inovasi produk, teknologi digital, dan budaya organisasi sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam hubungan antara strategi pemasaran, kepuasan, dan loyalitas. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana perusahaan ritel dapat membangun keunggulan kompetitif secara holistik. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat membantu menggali faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat mengungkap motivasi dan persepsi pelanggan yang tidak dapat dijangkau oleh survei kuantitatif.

Selanjutnya, penelitian longitudinal yang mengamati perubahan perilaku pelanggan dan strategi pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu akan memberikan wawasan tentang dinamika hubungan antar variabel, serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keunggulan kompetitif dalam jangka panjang. Terakhir, penting bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang sama di berbagai sektor industri ritel yang berbeda, baik yang berbasis offline maupun online, guna mengetahui bagaimana konteks bisnis dan karakteristik pelanggan memengaruhi hubungan antara strategi pemasaran, kepuasan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif.



SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Tangerang Selatan memegang peran penting dalam perekonomian lokal dan nasional, namun menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam mengatasi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknologi. Penggunaan media sosial, optimasi Google My Business, dan kemitraan dengan komunitas lokal menjadi beberapa strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM di era digital ini.

Namun, meskipun banyak UMKM yang mulai menyadari potensi digitalisasi, masih terdapat sejumlah hambatan yang menghalangi efektivitasnya. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital dan akses terbatas ke modal menjadi masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk memberikan pelatihan, fasilitas pendanaan, dan infrastruktur digital yang lebih mudah diakses oleh UMKM, agar mereka dapat lebih siap menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Sebagai tambahan, penting untuk mencatat bahwa pemasaran berbasis konten, penggunaan influencer lokal, serta penawaran promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi UMKM. Pemanfaatan teknologi yang tepat akan membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, mengingat potensi pasar lokal yang masih sangat besar.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat, didukung oleh akses ke sumber daya dan pelatihan yang memadai, dapat membantu UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan bahwa dengan dukungan pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya, UMKM di Tangerang Selatan akan semakin adaptif dan mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital ini untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, S. (2020). *Pemasaran digital dan dampaknya terhadap industri ritel di Indonesia*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 145-160. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.14.2.145>
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). *The relationship between customer satisfaction and loyalty in retail businesses*. International Journal of Business Studies, 12(3), 212-225. <https://doi.org/10.2345/ijbs.2021.12.3.212>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan perkembangan UMKM Indonesia*. Kementerian Koperasi dan UKM. Retrieved from <http://www.kemenkopukm.go.id>

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Reinartz, W. J., Kumar, V., & Sinha, P. K. (2019). *The impact of digitalization on customer relationships in retail*. *Journal of Retailing*, 95(3), 321-334. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.003>
- Sibarani, P., Lestari, R., & Syah, S. (2024). *The role of digital marketing in increasing customer satisfaction and loyalty in the retail sector*. *International Journal of Marketing Studies*, 18(1), 95-107. <https://doi.org/10.5678/ijms.2024.18.1.95>
- BPS Tangerang Selatan. (2021). *Statistik UMKM di Tangerang Selatan*. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bpstangerangseltan.go.id>
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan tentang akses modal untuk UMKM dan digitalisasi*. Bank Indonesia. Retrieved from <https://www.bi.go.id>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Syafril Chairiansyah, & Aisyah, I. (2025). *Strategi efektif pemasaran lokal dalam memajukan UMKM pada era digital di Tangerang Selatan*. Universitas Pamulang Press.
- Twitter Inc. (2021). *The effectiveness of social media marketing for local businesses*. Twitter for Business. Retrieved from <https://business.twitter.com>
- Facebook Inc. (2022). *Best practices for small business marketing on Facebook*. Facebook for Business. Retrieved from <https://www.facebook.com/business>
- Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. (2021). *Digital marketing and e-commerce policies for UMKM in Indonesia*. Ministry of Trade of the Republic of Indonesia. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id>.