

Strategi UMKM Sukses dengan Digitalisasi dan Branding

Muhammad Dairobi | Hastin Umi Anisah



Strategi UMKM Sukses dengan Digitalisasi dan Branding

MUHAMMAD DAIROBI

HASTIN UMI ANISAH



Strategi UMKM Sukses dengan Digitalisasi dan Branding

Penulis:

Muhammad Dairobi, Hastin Umi Anisah

Desain Cover:

Muhammad Dairobi, Hastin Umi Anisah

Tata Letak:

Nama 1

Editor:

Hastin Umi Anisah

PENERBIT:

ULM Press, 2023

d/a Pusat Pengelolaan Jurnal dan Penerbitan ULM

Lantai 2 Gedung Perpustakaan Pusat ULM

Jl. Hasan Basri, Kayutangi, Banjarmasin 70123

Telp/Fax. 0511 - 3305195

ANGGOTA APPTI (004.035.1.03.2018)

Hak cipta dilindungi oleh Undang Undang

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin

tertulis dari Penerbit, kecuali

untuk kutipan singkat demi penelitian ilmiah dan resensi

I - VIII + 91 hal, 15,5 × 23 cm

Cetakan Pertama. ... 2024

ISBN : ...

KATA PENGANTAR

Dalam era digital yang terus berkembang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dan peluang yang belum pernah terjadi sebelumnya. Buku ini, "Keunggulan Bersaing untuk UMKM: Dengan Literasi Digital, Customer Intimacy, dan Citra Merek," dirancang untuk menjadi panduan komprehensif bagi pemilik UMKM yang berambisi untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan pasar yang ketat tetapi juga untuk unggul dan berkembang. Melalui penerapan strategi-strategi kunci dalam literasi digital, pembinaan kedekatan dengan pelanggan, dan pembangunan citra merek yang kuat, UMKM dapat membangun fondasi yang solid untuk mencapai keunggulan bersaing.

Buku ini bertujuan untuk mengajak Anda, para pemilik UMKM, praktisi bisnis, akademisi, dan siapa pun yang berkepentingan dalam dinamika bisnis modern, untuk menjelajahi dan memanfaatkan prinsip-prinsip yang diuraikan dalam buku ini. Kami akan mengupas tuntas bagaimana literasi digital tidak hanya sebagai kebutuhan dasar dalam berbisnis di era sekarang tetapi juga sebagai alat yang ampuh untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan inovasi produk atau layanan.

Selanjutnya, buku ini akan membahas tentang pentingnya Customer Intimacy, strategi yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan membangun hubungan yang erat dan penuh kepercayaan dengan pelanggan, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang unik dan personal yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Tidak ketinggalan, pembangunan citra merek yang kuat akan dibahas secara mendetail sebagai salah satu kunci sukses UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek yang positif dan kuat dapat menjadi diferensiator yang menentukan dalam pasar yang padat dan kompetitif. Buku ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana membangun dan memelihara citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengarah pada keputusan pembelian yang menguntungkan.

Buku "Keunggulan Bersaing untuk UMKM: Dengan Literasi Digital, Customer Intimacy, dan Citra Merek" ini diharapkan menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis yang akan membantu Anda dalam merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan

bersaing. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis bukti, diharapkan setiap pembaca dapat mengambil langkah konkret dalam menerapkan konsep-konsep ini dalam konteks bisnis mereka sendiri, mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang UMKM di era digital.

RINGKASAN

Buku "Keunggulan Bersaing untuk UMKM: Dengan Literasi Digital, Customer Intimacy, dan Citra Merek" merupakan panduan komprehensif yang ditujukan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital yang terus berkembang. Dengan fokus pada literasi digital, pembinaan kedekatan dengan pelanggan (customer intimacy), dan pengembangan citra merek yang kuat, buku ini bertujuan untuk memperkuat fondasi UMKM dalam mencapai keunggulan bersaing.

Era digital membawa tantangan dan peluang baru bagi UMKM, termasuk perubahan perilaku konsumen yang memaksa adaptasi cepat melalui digitalisasi. Literasi digital menjadi kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan mendukung pemulihan ekonomi, khususnya di Kota Palangka Raya yang menjadi fokus penelitian dalam buku ini. Pandemi COVID-19 telah mempercepat pergeseran ke digital, mendorong munculnya pelaku UMKM yang lebih muda, inovatif, dan gesit dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi.

Buku ini menekankan pentingnya customer intimacy, strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui pembinaan hubungan yang erat dengan pelanggan, UMKM dapat menciptakan pengalaman yang unik dan personal, menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, pembangunan citra merek yang kuat dibahas sebagai kunci sukses UMKM dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan kuat dapat menjadi diferensiator yang menentukan dalam pasar yang kompetitif.

Buku ini juga menyediakan wawasan tentang bagaimana membangun dan memelihara citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang menguntungkan. Diharapkan, buku ini menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis bagi UMKM untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing, dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis bukti yang memungkinkan pembaca mengambil langkah konkret dalam menerapkan konsep-konsep ini dalam konteks bisnis mereka sendiri, mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang UMKM di era digital.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
RINGKASAN	vi
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Perkembangan UMKM.....	1
1.2 Perkembangan UMKM di Kalimantan Tengah	2
1.3 Pentingnya Literasi Digital pada UMKM.....	4
1.4 Pentingnya Customer Intimacy pada UMKM	7
1.5 Pentingnya Citra Merek pada UMKM.....	9
BAB 2 Keunggulan Bersaing.....	13
2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	13
2.2 Pengertian Keunggulan Bersaing untuk UMKM.....	15
2.3 Indikator Keunggulan Bersaing	17
BAB 3 Literasi Digital	21
3.1 Pengertian Literasi Digital	21
3.2 Pengertian Literasi Digital untuk UMKM	23
3.3 Indikator Literasi Digital.....	25
BAB 4 Customer Intimacy.....	29
4.1 Pengertian Customer Intimacy.....	29
4.2 Pengertian Customer Intimacy untuk UMKM.....	32
4.3 Indikator Customer Intimacy	34
BAB 5 Citra Merek.....	37
5.1 Pengertian Citra Merek.....	37
5.2 Pengertian Citra Merek untuk UMKM.....	39
5.3 Indikator Citra Merek	41
BAB 6 Studi Terkait	44
BAB 7 Gambaran Umum.....	47
7.1 Gambaran Umum UMKM.....	47
BAB 8 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing	61
8.1 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing.....	61
BAB 9 Pengaruh Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing.....	64

9.1 Pengaruh Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing	64
BAB 10 Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing	66
10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing	66
BAB 11 Dampak Studi	69
11.1 Implikasi Teoritis	69
11.1.1 Literasi Digital	69
11.1.2 Customer Intimacy	70
11.1.3 Citra Merek	71
11.2 Implikasi Praktis	71
11.2.1 Implikasi Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing	71
11.2.2 Implikasi Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing	73
11.2.3 Implikasi Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing	75
BAB 12 Kesimpulan dan Saran	78
12.1 Kesimpulan	78
12.2 Saran	78
Daftar Pustaka	85
Indeks	89
Tentang Penulis	90

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Perkembangan UMKM

Di tengah pesatnya evolusi teknologi informasi dan komunikasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kota Palangka Raya menghadapi tantangan yang signifikan. Perubahan perilaku konsumen memaksa sektor ini untuk beradaptasi dengan cepat melalui digitalisasi. Adriana et al. (2023) menekankan pentingnya empat karakteristik utama yang harus dimiliki UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin digital. Namun, tantangan seperti higienisasi kemasan dan strategi pemasaran digital masih menjadi penghambat bagi beberapa UMKM.

Perubahan perilaku konsumen yang dramatis, khususnya selama dan pasca-pandemi COVID-19, telah memaksa UMKM di sektor makanan dan minuman untuk beradaptasi secara cepat. Adaptasi ini tidak hanya terkait dengan produk yang ditawarkan tetapi juga cara mereka memasarkan produk tersebut. Kelompok UMKM yang lebih muda telah muncul sebagai pelaku yang lebih gesit dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, menciptakan produk yang inovatif, dan memanfaatkan media sosial serta platform digital lainnya untuk promosi. Hal ini menunjukkan pergeseran strategis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Kendati adopsi teknologi digital memberikan banyak peluang, tidak sedikit UMKM yang menghadapi hambatan dalam implementasinya, Wijoyo & Bakrie (2020) menjelaskan beberapa tantangan utama meliputi kesulitan dalam adopsi teknologi, keterbatasan dalam penjualan online, proses produksi yang belum efisien, dan akses pasar digital yang belum optimal. Keamanan transaksi online juga menjadi perhatian utama, sering kali membuat konsumen ragu untuk melakukan transaksi melalui platform digital.

Murtadho et al. (2022) menambahkan bahwa UMKM di sektor makanan dan minuman sering terhambat oleh pendekatan konvensional dalam produksi dan manajemen bisnis. Meskipun banyak yang telah mendapatkan pelatihan, masih diperlukan bimbingan dan pembinaan lebih lanjut, terutama dalam aspek pembuatan konten iklan digital yang menarik. Peningkatan literasi digital menjadi sangat krusial dalam menghadapi tantangan ini. Diana Sari & Nurani (2022) menyoroti bahwa era digital menuntut pemahaman yang baik tentang alat dan konsep digital.

Pandemi telah mempercepat adopsi digitalisasi, memberi peluang bagi UMKM untuk bertahan, memperluas pasar, dan mendukung pemulihan ekonomi.

Salah satu kendala signifikan lainnya adalah logistik. Ketergantungan pada kota penyangga dan ketidakstabilan pasokan telah meningkatkan biaya logistik, yang pada gilirannya mempengaruhi harga bahan baku dan produk. Ini menantang UMKM di Kota Palangka Raya untuk menjaga kestabilan operasional mereka. Solusi potensial untuk masalah ini meliputi pengintegrasian ekosistem digital yang dapat memfasilitasi operasi logistik yang lebih efisien dan efektif.

Dalam konteks ini, tercatat peningkatan jumlah UMKM yang beralih ke platform digital, mencapai 22 juta pada tahun 2023. Ini menunjukkan tren positif dalam adopsi teknologi digital, yang esensial untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM di era digital. UMKM di Kota Palangka Raya, khususnya di sektor makanan dan minuman, harus terus menerus berinovasi dan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Mengatasi hambatan teknologi, memperkuat fondasi literasi digital, dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan digitalisasi adalah kunci untuk bertahan dan tumbuh. Peningkatan kompetensi digital akan memastikan UMKM lebih kompetitif dan siap menghadapi tantangan masa depan.

1.2 Perkembangan UMKM di Kalimantan Tengah

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kalimantan Tengah telah menunjukkan dinamika yang signifikan, menggambarkan kontribusi vital mereka terhadap ekonomi lokal. Data terbaru, seperti yang dipaparkan oleh Dinas Penanaman Modal Kalimantan Tengah tahun 2024, mengungkapkan tren pertumbuhan yang mengesankan di berbagai kecamatan, dengan Jekan Raya dan Pahandut sebagai contoh utama dari pusat aktivitas ekonomi yang berkembang.

Kecamatan Jekan Raya, dengan total 12.388 usaha makanan, 446 minuman, dan 392 restoran, menonjol sebagai kecamatan dengan aktivitas bisnis terbesar di wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan potensi ekonomi yang luar biasa dan menjadi sinyal penting bagi para stakeholder untuk meningkatkan dukungan dan infrastruktur guna memfasilitasi lebih banyak lagi pertumbuhan usaha. Pahandut, dengan sebagian besar usahanya tergolong mikro, menandakan ruang yang signifikan untuk pengembangan ekonomi mikro yang dapat mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Sabangau dan Bukit Batu, meskipun memiliki jumlah usaha yang lebih kecil dibandingkan dengan kecamatan lain, tetap memainkan peran penting dalam kontribusi terhadap ekonomi lokal. Hal ini menunjukkan pentingnya diversifikasi usaha dan penyebaran ekonomi yang merata di seluruh wilayah. Rakumpit, meski memiliki jumlah usaha minimal, tetap merupakan bagian dari jaringan ekonomi Kalimantan Tengah, menegaskan bahwa setiap kecamatan, tidak peduli seberapa kecil kontribusinya, memegang peran dalam ekosistem UMKM.

Dengan total 13.688 usaha makanan, 978 minuman, dan 467 restoran yang mayoritas terklasifikasi sebagai usaha mikro, gambaran yang muncul adalah sebuah ekonomi yang dinamis dan beragam. Ini mencerminkan pentingnya sektor UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan lokal. Diperlukan strategi yang komprehensif untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang, meliputi peningkatan akses terhadap teknologi digital, pembiayaan, dan pasar, serta pembangunan kapasitas untuk memperkuat kompetensi bisnis dan operasional mereka.

Peningkatan literasi digital di kalangan pelaku UMKM makanan dan minuman di Kalimantan Tengah menjadi faktor krusial dalam mengakselerasi pertumbuhan usaha. Inisiatif ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan, serta mengelola operasional usaha dengan lebih efisien. Upaya peningkatan literasi digital ini sejalan dengan tren konsumsi masyarakat yang semakin mengarah ke transaksi online, membuka peluang pasar yang lebih luas bagi UMKM. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM perlu menggandeng berbagai pihak untuk menyelenggarakan pelatihan dan workshop yang bertujuan meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat bersaing dalam ekonomi digital yang kompetitif.

Selain itu, pemberian akses terhadap sumber pembiayaan yang memadai juga menjadi kunci dalam mendukung ekspansi UMKM di sektor makanan dan minuman. Banyak pelaku UMKM yang memiliki potensi besar namun terkendala oleh keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha mereka. Program pembiayaan yang ditawarkan oleh pemerintah dan lembaga keuangan, seperti kredit usaha rakyat (KUR) atau program pinjaman lainnya, harus lebih mudah diakses oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, mereka dapat menginvestasikan sumber daya tersebut untuk peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, atau bahkan ekspansi pasar.

Kolaborasi antara UMKM dengan pelaku ekonomi lainnya, seperti perusahaan besar, juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Melalui skema kemitraan, UMKM dapat memperoleh akses terhadap jaringan distribusi yang lebih luas, pengetahuan manajemen bisnis, serta transfer teknologi. Kerjasama semacam ini tidak hanya meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis yang saling mendukung di Kalimantan Tengah.

Pengembangan produk yang inovatif dan berorientasi pada kearifan lokal juga dapat menjadi faktor pembeda yang menonjolkan identitas UMKM Kalimantan Tengah di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan mengangkat cita rasa khas daerah, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang unik untuk produk mereka. Pemerintah daerah dapat memfasilitasi proses ini melalui promosi budaya dan kuliner lokal, serta menyediakan platform bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Implementasi strategi-strategi tersebut membutuhkan sinergi yang kuat antara pemerintah, sektor swasta, komunitas bisnis, dan tentunya pelaku UMKM itu sendiri. Melalui kerjasama yang erat dan berkelanjutan, diharapkan UMKM di sektor makanan dan minuman di Kalimantan Tengah dapat terus berkembang, berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat di wilayah tersebut.

1.3 Pentingnya Literasi Digital pada UMKM

Pentingnya literasi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era transformasi digital tidak dapat diremehkan. Sebagaimana diungkapkan oleh Murtadho et al. (2022), pemahaman mendalam tentang alat dan konsep digital menjadi landasan yang tak tergantikan dalam menghadapi dinamika pasar saat ini. Pandemi COVID-19 telah mempercepat kebutuhan akan digitalisasi, memperlihatkan bahwa UMKM yang adaptif terhadap teknologi informasi tidak hanya mampu bertahan dari krisis tetapi juga menemukan peluang baru untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Khususnya di Kota Palangka Raya, di sektor makanan dan minuman, tantangan logistik yang terkait erat dengan digitalisasi memerlukan solusi kreatif. Ketergantungan pada kota-kota penyangga dan ketidakstabilan pasokan telah menimbulkan lonjakan biaya logistik, mempengaruhi harga jual dan ketersediaan bahan baku. Keadaan ini menuntut UMKM untuk lebih inovatif dan efisien dalam operasional mereka, di mana literasi digital memainkan peran kunci.

Pemahaman yang memadai terkait penggunaan perangkat lunak, platform online, dan analitik data masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM. Upaya meningkatkan literasi digital menjadi kritis untuk mengatasi hambatan teknologi, mengoptimalkan proses bisnis, dan memanfaatkan peluang digital. Dengan fondasi teknologi yang kuat, UMKM dapat menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin digital, menanggapi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Menteri Koperasi dan UKM, Masduki, menekankan bahwa selama pandemi COVID-19, UMKM yang terintegrasi dengan ekosistem digital menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah transaksi digital, khususnya untuk kebutuhan pokok. Lebih lanjut, tercatat bahwa jumlah UMKM yang telah beralih ke platform digital telah mencapai 22 juta pada tahun 2023, menandakan tren positif dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM.

Mengingat pentingnya literasi digital, diperlukan langkah-langkah strategis untuk memperkuat kapasitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Ini meliputi penyediaan akses terhadap pelatihan digital, pembinaan dalam pengembangan konten online yang menarik, serta pemahaman analitik untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan sektor swasta dalam bentuk fasilitasi akses ke platform digital dan pasar online akan mempercepat integrasi UMKM ke dalam ekosistem digital yang lebih luas.

Dengan demikian, literasi digital bukan hanya tentang penggunaan teknologi, tetapi juga tentang memahami bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperluas bisnis, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini akan memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan dalam kondisi pasar yang berubah-ubah tetapi juga untuk tumbuh dan berkembang di era digital. Kesadaran, adaptasi, dan inovasi berkelanjutan dalam literasi digital akan menjadi kunci sukses UMKM dalam menjawab tantangan masa depan dan memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal.

Penerapan literasi digital dalam operasional UMKM tidak hanya terbatas pada penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran. Aspek penting lainnya adalah penerapan sistem manajemen yang berbasis digital, seperti penggunaan software akuntansi online, sistem manajemen inventori, dan aplikasi kasir yang dapat diintegrasikan dengan pembayaran digital. Sistem-sistem ini memungkinkan UMKM untuk melakukan pengelolaan keuangan dan

operasional dengan lebih akurat, efisien, dan transparan. Dengan demikian, UMKM dapat mengurangi kesalahan dalam pencatatan, mempercepat proses transaksi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan yang lebih cepat dan akurat.

Selain itu, literasi digital juga membuka akses bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk analisis pasar dan perilaku konsumen. Dengan kemampuan untuk menganalisis data besar secara real-time, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, serta melakukan segmentasi pasar dengan lebih tepat. Hal ini memungkinkan UMKM untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih terfokus dan efektif, meningkatkan daya saing di pasar yang dinamis.

Kolaborasi antara UMKM dengan penyedia layanan digital dan platform teknologi merupakan langkah strategis lainnya. Kolaborasi ini dapat berupa kemitraan dalam pemanfaatan platform e-commerce, penyedia layanan logistik digital, hingga integrasi dengan aplikasi pembayaran digital. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar UMKM tetapi juga memperkuat infrastruktur bisnis mereka dalam ekosistem digital. Dengan demikian, UMKM dapat memanfaatkan ekosistem digital yang sudah ada untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Penguatan literasi digital juga harus diimbangi dengan peningkatan keamanan siber. Seiring dengan transisi ke operasional digital, UMKM menjadi lebih rentan terhadap risiko keamanan siber seperti penipuan online dan pencurian data. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan praktik keamanan siber yang baik menjadi sangat penting. Hal ini meliputi penggunaan password yang kuat, proteksi data pelanggan, hingga penerapan sistem pembayaran yang aman. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu beroperasi secara efisien dalam lingkungan digital tetapi juga melindungi aset dan data bisnis mereka dari potensi ancaman siber.

Pada akhirnya, penerapan dan pengembangan literasi digital dalam UMKM merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan investasi waktu, sumber daya, dan komitmen yang kuat dari pemilik usaha. Dukungan dari pemerintah, asosiasi bisnis, dan lembaga pendidikan dalam bentuk pelatihan, fasilitasi akses ke teknologi, serta advokasi kebijakan yang mendukung ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan, menjadi sangat penting. Dengan demikian, literasi digital dapat menjadi pilar penting yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital, memastikan mereka dapat bersaing tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di kancah global.

1.4 Pentingnya Customer Intimacy pada UMKM

Pada saat persaingan yang semakin ketat di era digital, pemahaman tentang Customer Intimacy menjadi sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman di Kota Palangka Raya. Customer Intimacy, yang merujuk pada kemampuan sebuah usaha untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggannya, merupakan strategi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Dalam lingkungan digital, strategi ini melibatkan analisis data pelanggan yang cermat untuk memberikan pengalaman yang personal dan relevan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aryana et al. (2017) menunjukkan bahwa Customer Intimacy bukan hanya sebuah strategi pasif dalam memahami pelanggan tetapi merupakan pendekatan aktif dalam menyesuaikan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memuaskan kebutuhan pelanggan tetapi juga memperkuat ikatan antara pelanggan dengan merek, menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Treacy & Wiersema (1995) menambahkan bahwa usaha yang fokus pada Customer Intimacy seringkali menyediakan layanan unik yang melampaui ekspektasi pelanggan, termasuk edukasi produk dan bantuan langsung yang memungkinkan pelanggan untuk mengoptimalkan manfaat dari produk atau layanan yang dibeli. Ini menciptakan nilai tambah yang signifikan, yang sulit ditandingi oleh pesaing.

Menurut Habryn et al. (2010), Customer Intimacy juga melibatkan kemampuan organisasi untuk memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dari interaksi pelanggan dalam mengembangkan penawaran produk atau layanan yang lebih baik. Ini tidak hanya tentang memelihara hubungan berkualitas tinggi dengan pelanggan tetapi juga menggunakan insight tersebut untuk inovasi dan penyesuaian produk, sehingga mencapai keunggulan bersaing.

Dalam praktiknya, Customer Intimacy bagi UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya berarti melakukan pendekatan yang lebih personal dalam setiap aspek bisnis. Ini bisa berarti menyediakan rekomendasi produk yang disesuaikan, memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal, atau bahkan menyesuaikan penawaran berdasarkan feedback dan perilaku pembelian pelanggan. Implementasi strategi ini membutuhkan investasi dalam teknologi yang mampu mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara

efektif, serta budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan menerapkan strategi Customer Intimacy, UMKM di Kota Palangka Raya dapat lebih efektif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempromosikan loyalitas pelanggan. Ini membantu UMKM membedakan diri dari pesaing, menciptakan nilai yang berkelanjutan, dan meraih keunggulan bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif. Akhirnya, pendekatan ini dapat membantu UMKM dalam meraih pertumbuhan berkelanjutan dan mengamankan posisi mereka di pasar.

Penerapan Customer Intimacy oleh UMKM di sektor makanan dan minuman memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perjalanan pelanggan (customer journey) dari awal hingga akhir. Ini berarti mengidentifikasi titik-titik kontak penting di mana UMKM dapat menambahkan nilai atau memperdalam hubungan dengan pelanggan. Misalnya, melalui penggunaan aplikasi mobile yang memudahkan pelanggan untuk memesan, memberikan ulasan, atau bahkan berpartisipasi dalam program loyalitas. Aplikasi semacam ini tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga menyediakan saluran komunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan peluang untuk pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperbaiki dan menyesuaikan layanan.

Selain itu, mengembangkan strategi konten yang relevan dan menarik secara personal untuk pelanggan merupakan bagian penting dari Customer Intimacy. Konten ini dapat berupa tips penggunaan produk, resep, cerita di balik produk, atau bahkan cerita sukses pelanggan yang telah menggunakan produk UMKM tersebut. Konten semacam ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga membantu membangun komunitas di sekitar merek, di mana pelanggan merasa terhubung tidak hanya dengan produk tetapi juga dengan nilai dan cerita di balik UMKM tersebut.

Penting juga bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami preferensi dan perilaku pelanggan secara lebih baik. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, mengidentifikasi tren pembelian, dan bahkan memprediksi kebutuhan pelanggan di masa depan. Dengan informasi ini, UMKM dapat

menyesuaikan penawaran mereka secara proaktif, tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi ekspektasi pelanggan.

Selain itu, pendekatan Customer Intimacy harus mencakup pelatihan dan pengembangan karyawan untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang tepat untuk memberikan layanan yang luar biasa. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan harus dilengkapi dengan kemampuan untuk mendengarkan secara aktif, merespons dengan empati, dan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Karyawan yang terlatih dengan baik dan berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan akan menjadi aset berharga dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Akhirnya, pengukuran dan evaluasi kinerja berdasarkan metrik kepuasan pelanggan adalah esensial dalam strategi Customer Intimacy. UMKM perlu menetapkan sistem feedback yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah memberikan masukan atau keluhan. Informasi ini tidak hanya berharga untuk perbaikan produk atau layanan tetapi juga sebagai sumber inspirasi untuk inovasi. UMKM yang responsif terhadap feedback pelanggan dan terus menerus berusaha untuk meningkatkan akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Melalui penerapan strategi Customer Intimacy yang komprehensif, UMKM di Kota Palangka Raya dapat memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan pada akhirnya membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

1.5 Pentingnya Citra Merek pada UMKM

Citra merek memegang peranan krusial dalam menentukan kesuksesan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman, terutama yang beroperasi dalam lingkup digital di Kota Palangka Raya. Citra merek, yang mencerminkan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap merek dan produk UMKM, menjadi aset intangible yang berharga dalam membangun keunggulan bersaing. Dalam era digital yang ditandai dengan kehadiran media sosial, ulasan online, dan interaksi pelanggan yang intensif, kemampuan untuk membentuk dan memelihara citra merek yang kuat menjadi semakin penting. Citra merek yang positif tidak hanya

membedakan UMKM dari pesaingnya tetapi juga memainkan peran vital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kotler & Keller (2016) mengakui bahwa citra merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang telah lama menjadi fokus utama bagi para pemasar. Meskipun terdapat variasi dalam pendekatan mengukur citra merek, konsensus umum menganggapnya sebagai rangkaian persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif memungkinkan UMKM untuk memotivasi pembelian, memungkinkan penetapan harga premium, dan secara keseluruhan meningkatkan pendapatan dan laba.

Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, citra merek yang kuat menjadi pembeda yang signifikan yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Fika Widyana & Saputra (2015) menegaskan bahwa citra merek yang positif memberikan kontribusi substansial terhadap keberhasilan bisnis, memudahkan formulasi strategi pemasaran yang efektif. Fitri et al. (2022) melanjutkan dengan menyatakan bahwa hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan pencapaian keunggulan bersaing sering kali diwujudkan oleh merek-merek yang berhasil membina pandangan positif dari konsumennya.

Citra merek, sebagai manifestasi dari persepsi, asosiasi, dan gambaran mental konsumen tentang sebuah merek, harus dibangun dengan strategi yang matang. Ini melibatkan komunikasi merek yang konsisten, pengalaman pelanggan yang berkualitas, dan penanganan tanggapan pelanggan secara efektif. UMKM perlu memanfaatkan setiap titik kontak dengan pelanggan untuk memperkuat citra merek mereka, dari interaksi langsung hingga kehadiran digital mereka di media sosial dan platform online lainnya.

Dalam membangun citra merek yang efektif, UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya harus menekankan pada diferensiasi yang unik, nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan. Strategi ini akan memungkinkan UMKM untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendorong loyalitas dan advokasi merek. Dengan demikian, citra merek yang kuat menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya, mendorong pilihan pelanggan, dan pada akhirnya, menghasilkan pendapatan dan laba yang berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang

cara membangun, mengelola, dan memanfaatkan citra merek merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang sukses bagi UMKM makanan dan minuman berbasis digital di era kompetisi yang semakin ketat ini.

Mengembangkan citra merek yang kuat dan berkesan bagi UMKM makanan dan minuman membutuhkan pemahaman yang luas tentang target pasar dan budaya lokal. Hal ini karena citra merek tidak hanya terbentuk dari pesan yang disampaikan melalui iklan atau promosi, tetapi juga dari interaksi pelanggan dengan produk, layanan, dan bahkan nilai-nilai yang diusung oleh UMKM tersebut. Di Kota Palangka Raya, dimana kekayaan budaya dan keunikan kuliner lokal menjadi bagian dari daya tarik, UMKM dapat mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam pembangunan citra merek. Dengan demikian, citra merek menjadi cerminan dari kualitas produk, keaslian, serta komitmen UMKM terhadap pelestarian dan promosi budaya lokal.

Strategi storytelling atau penceritaan merek menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Cerita yang otentik mengenai asal-usul produk, proses pembuatan yang khas, atau kisah inspiratif di balik pendirian UMKM dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Cerita-cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai kanal, termasuk media sosial, website, atau bahkan kemasan produk, memberikan dimensi lebih dalam pada citra merek dan memperkuat posisi UMKM di hati pelanggan.

Selain itu, partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan komunitas dapat meningkatkan citra merek dari sisi tanggung jawab sosial perusahaan. UMKM yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang mendukung pengembangan masyarakat atau pelestarian lingkungan menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai yang lebih besar dari sekedar keuntungan. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga mendorong pelanggan yang memiliki kesadaran sosial untuk mendukung UMKM tersebut.

Feedback dan ulasan pelanggan merupakan aset penting dalam pembangunan dan pemeliharaan citra merek. UMKM perlu proaktif dalam mengumpulkan, menanggapi, dan memanfaatkan feedback dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Ulasan positif dari pelanggan dapat dijadikan bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kredibilitas dan menarik pelanggan baru. Sebaliknya, tanggapan konstruktif terhadap kritik atau masukan negatif menunjukkan keterbukaan UMKM terhadap perbaikan dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Pengelolaan citra merek dalam era digital memerlukan keterampilan khusus dalam manajemen reputasi online. UMKM harus mampu mengelola narasi tentang merek mereka di internet, mengidentifikasi dan menanggapi potensi isu sebelum berkembang menjadi krisis. Penggunaan tools monitoring online dan strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi kunci untuk menjaga citra merek tetap positif di mata publik.

Pada akhirnya, pembangunan citra merek yang kuat dan berkelanjutan bagi UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya membutuhkan kombinasi antara strategi pemasaran yang inovatif, pemahaman mendalam tentang target pasar, dan komitmen untuk menyampaikan nilai tambah kepada pelanggan. Citra merek yang positif tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menjadi kunci sukses dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

BAB 2

Keunggulan Bersaing

2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

David & David (2016, p. 8) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kondisi di mana perusahaan mampu memperoleh dan mempertahankan posisi unggul dengan melakukan segala aktivitas lebih baik daripada pesaing, dan dengan memanfaatkan sumber daya yang juga diinginkan oleh pesaing. Salah satu bentuk keunggulan bersaing yang penting adalah memiliki aset tetap yang lebih sedikit daripada pesaing. Memperkuat pendapat David & David (2016), Porter (1985, p. 33) mengemukakan bahwa untuk memahami keunggulan bersaing, analisis tidak cukup dilakukan hanya pada tingkat perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bisa tercipta dari berbagai aktivitas terpisah, seperti desain, produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan produk. Aktivitas-aktivitas ini dapat berkontribusi pada posisi biaya relatif dan menciptakan diferensiasi produk. Sebagai contoh, keuntungan biaya bisa berasal dari distribusi fisik yang efisien, proses perakitan yang efektif, atau kekuatan penjualan yang unggul.

Keunggulan bersaing sendiri menurut Kotler et al. (1998, p. 434) adalah kondisi di mana sebuah perusahaan mampu memposisikan diri sebagai penyedia nilai yang unggul kepada target pasar tertentu, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada pesaing atau dengan memberikan lebih banyak manfaat untuk membenarkan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing tidak hanya mengandalkan janji kosong, melainkan juga konsistensi dalam memenuhi kualitas dan layanan yang dijanjikan kepada konsumen. Dengan demikian, posisi perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen dibandingkan dengan tawaran pesaingnya adalah esensi dari keunggulan bersaing. Memperkuat pendapat Kotler et al. (1998), Scarborough & Cornwall (2016, p. 195) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah proposisi nilai yang membedakan sebuah usaha kecil dari pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar yang superior dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang gagal dalam mendefinisikan keunggulan bersaing membuat usaha tersebut tidak berbeda dari pesaing dan tidak memungkinkan usahanya menjadi pemimpin pasar atau mencapai keuntungan di atas rata-rata.

Mencapai dan menjaga Keunggulan Bersaing menurut El Daly (2020) merupakan proses yang dinamis dan tidak statis. Menjaga keunggulan bersaing bukan hanya tentang mengembangkan karakteristik yang sesuai atau memiliki sumber daya yang tepat, melainkan

merupakan upaya berkelanjutan untuk menjadi lebih baik daripada pesaing dan menciptakan keunggulan yang berkelanjutan. Saat batas persaingan diperluas untuk mencakup perusahaan yang mungkin tidak beroperasi dalam bidang yang sama tetapi bersaing untuk mendapatkan konsumen, tantangannya semakin kompleks. Proses ini juga bisa menjadi siklikal, di mana keuntungan kompetitif yang diperoleh oleh sebuah perusahaan dicari dan disusul oleh pesaing dalam jangka waktu yang panjang, sehingga menghilangkan keunggulan yang sudah dibangun. Dengan kata lain, Keunggulan Bersaing, terlepas seberapa unik atau sulit ditiru dalam jangka pendek, menjadi sulit dipertahankan dalam jangka panjang dalam situasi persaingan yang aktif dan berusaha untuk mencapai prestasi yang setara (El Daly 2020).

Maka dari itu, keunggulan bersaing adalah hasil dari upaya perusahaan dalam melaksanakan tugas dan memiliki sumber daya yang lebih unggul dibandingkan pesaing, termasuk kepemilikan aset tetap yang lebih minimal. Keunggulan ini dapat tercipta melalui serangkaian aktivitas spesifik dalam proses desain, produksi, pemasaran, pengiriman, dan dukungan produk. Aktivitas-aktivitas tersebut dapat memberikan kontribusi pada posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi produk. Keuntungan biaya bisa berasal dari berbagai faktor seperti sistem distribusi yang hemat biaya, proses produksi yang efisien atau pemanfaatan kekuatan penjualan yang superior. Mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing bukanlah suatu proses statis; sebaliknya merupakan proses dinamis dan fleksibel dengan tujuan untuk mengalahkan pesaing dan mencetak rekor baru dalam prestasi sendiri. Proses ini bisa berputar di mana keuntungan kompetitif dicari untuk ditiru oleh pesaing sehingga menghilangkan keuntungan yang sebelumnya telah dibangun. Dengan kata lain, meskipun sulit ditiru dalam jangka pendek, Keunggulan Bersaing menjadi tantangan untuk dipertahankan dalam jangka panjang di tengah persaingan aktif.

Memahami keunggulan bersaing dalam konteks bisnis modern menuntut perusahaan untuk secara proaktif mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap aspek unik dalam operasional mereka. Keunggulan bersaing, sebagaimana dijelaskan oleh para ahli seperti David & David, Porter, Kotler et al., dan El Daly, menggarisbawahi pentingnya membangun dan mempertahankan posisi unggul dalam pasar melalui serangkaian aktivitas yang dilakukan lebih baik daripada pesaing. Ini mencakup memiliki aset tetap yang lebih sedikit, memanfaatkan sumber daya secara efisien, menciptakan proposisi nilai yang unik, dan terus menerus berinovasi untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen. Strategi ini

memungkinkan perusahaan tidak hanya untuk menarik target pasar tertentu tetapi juga untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang dinamis, di mana persaingan dapat muncul dari segala arah dan tidak terbatas pada perusahaan dalam industri yang sama, menjaga keunggulan bersaing menjadi tantangan yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dilihat sebagai proses yang berkelanjutan dan fleksibel, memerlukan inovasi dan penyesuaian strategis yang konstan untuk tetap relevan dan unggul. Menyadari dan menanggapi siklus persaingan ini dengan strategi yang inovatif dan berorientasi pada pelanggan akan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mempertahankan posisi mereka tetapi juga terus berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

2.2 Pengertian Keunggulan Bersaing untuk UMKM

Keunggulan bersaing merupakan konsep fundamental yang menentukan keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Konsep ini, sebagaimana diuraikan oleh Bharadwaj et al. (1993), berkisar pada kemampuan bisnis untuk menjalankan operasi dalam rantai nilai dengan biaya lebih rendah atau menciptakan diferensiasi yang signifikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai posisi kompetitif unggul dengan memberikan nilai yang lebih baik melalui produk atau layanan yang unik, dan/atau mencapai keunggulan biaya yang memungkinkan mereka untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar.

Faktor utama yang membentuk keunggulan bersaing meliputi diferensiasi produk atau layanan, kesulitan dalam menemukan produk atau layanan yang serupa, biaya produksi yang lebih rendah, dan inovasi yang sulit ditiru atau digantikan oleh pesaing. Diferensiasi produk atau layanan tidak hanya menciptakan identitas unik bagi UMKM tetapi juga memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan dengan cara yang tidak dapat ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, keberadaan aset khusus yang diperlukan untuk mengkomersialkan inovasi dapat meningkatkan hambatan bagi pesaing untuk meniru produk atau layanan tersebut, memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Scarborough & Cornwall (2016) menambahkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, UMKM harus memfokuskan pada beberapa indikator kunci. Produk yang unik dengan manfaat seperti penghematan waktu, uang, keandalan, perlindungan lingkungan, atau kenyamanan

yang lebih, dapat memposisikan UMKM di depan pesaing. Layanan yang unggul, yang menawarkan interaksi yang lebih personal dan perhatian terhadap detail, dapat memperkuat hubungan pelanggan dan membangun loyalitas. Penetapan harga yang cerdas, yang menawarkan nilai yang luar biasa bagi pelanggan, bersama dengan strategi penjualan dan layanan pelanggan yang inovatif, seperti jam operasional yang lebih panjang, dapat membedakan UMKM dari pesaingnya. Akhirnya, adopsi nilai-nilai perusahaan yang mencakup etika dan tanggung jawab sosial dapat membentuk citra positif di mata pelanggan, memperkuat reputasi merek, dan mendukung pencapaian keunggulan bersaing.

Dalam praktiknya, keunggulan bersaing untuk UMKM memerlukan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar, kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat. Penciptaan dan pemeliharaan keunggulan bersaing membutuhkan investasi dalam penelitian dan pengembangan, teknologi informasi, serta pengembangan keterampilan dan kapabilitas karyawan. Dengan demikian, keunggulan bersaing tidak hanya memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar yang ketat tetapi juga untuk berkembang dan memperluas pangsa pasarnya, membangun basis pelanggan yang loyal, dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Untuk memaksimalkan potensi keunggulan bersaing, UMKM perlu terus mengintegrasikan inovasi dalam setiap aspek operasional mereka. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan produk atau layanan baru tetapi juga mencakup pembaruan proses, peningkatan kualitas, dan penyesuaian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. UMKM yang berhasil mengadopsi pendekatan inovatif dapat lebih cepat merespons perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen, memberikan mereka keunggulan atas pesaing yang lebih lambat beradaptasi. Inovasi berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk tidak hanya mempertahankan posisi mereka di pasar tetapi juga untuk menjelajahi peluang baru dalam segmen pasar yang belum terjamah.

Pentingnya analisis kompetitif dalam mencapai keunggulan bersaing juga tidak bisa diabaikan. UMKM perlu secara rutin mengevaluasi lingkungan kompetitif mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing, serta peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang cermat, UMKM dapat merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal mereka sambil

menanggapi atau mengantisipasi langkah pesaing. Strategi yang berfokus pada pemanfaatan keunikan internal UMKM dan adaptasi terhadap dinamika pasar eksternal dapat memperkuat posisi mereka dan meningkatkan ketahanan bisnis terhadap tekanan kompetitif.

Kolaborasi dan kemitraan strategis dengan bisnis lain atau institusi dapat menjadi faktor penting lain dalam membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing. UMKM yang mampu membina hubungan kerjasama yang kuat dengan pemasok, distributor, atau bahkan pesaing, dapat menciptakan sinergi yang meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mengakses sumber daya atau keahlian yang mungkin tidak mereka miliki. Kemitraan strategis dapat mempercepat inovasi, memperkuat rantai pasok, dan memungkinkan UMKM untuk menghadapi tantangan pasar dengan sumber daya yang lebih besar dan lebih beragam.

Pengembangan sumber daya manusia juga menjadi aspek kritical dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. UMKM yang berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan mereka menciptakan tenaga kerja yang terampil, termotivasi, dan berkomitmen. Karyawan yang dilengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan terbaru akan lebih mampu berinovasi, memberikan layanan pelanggan yang unggul, dan meningkatkan produktivitas. Mengembangkan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran berkelanjutan dan inovasi dapat mendorong kreativitas dan memperkuat loyalitas karyawan, yang secara langsung berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing.

Akhirnya, keunggulan bersaing untuk UMKM tidak hanya diukur oleh keberhasilan jangka pendek tetapi juga oleh kemampuan bisnis untuk beradaptasi dan berkembang dalam jangka panjang. Dengan mempertahankan fokus pada inovasi, analisis kompetitif yang tajam, kolaborasi strategis, dan pengembangan sumber daya manusia, UMKM dapat membangun fondasi yang kuat untuk keberhasilan berkelanjutan. Dalam ekosistem bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi, belajar, dan tumbuh adalah kunci utama untuk mempertahankan dan memperluas keunggulan bersaing.

2.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Bharadwaj et al. (1993) menyatakan sumber daya yang tersedia secara luas memberikan peluang bagi bisnis untuk menjalankan aktivitas dalam rantai nilai dengan biaya lebih rendah atau menciptakan diferensiasi. Hal tersebut membantu bisnis mencapai posisi kompetitif unggul dengan cara memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan melalui

produk atau layanan yang berbeda, dan/atau mencapai biaya yang lebih rendah melalui keunggulan biaya. Selain itu, keberadaan atau ketiadaan aset khusus juga memengaruhi kemampuan meniru inovasi. Jika untuk mengomersialisasi inovasi memerlukan aset khusus tambahan dalam pemasaran dan produksi, dan aset ini khusus untuk inovasi tertentu, maka kemampuan meniru inovasi akan terhambat seiring dengan kompleksitas dan jumlah aset khusus yang dibutuhkan untuk mengoperasikan inovasi tersebut. Bahkan jika pesaing berhasil meniru inovasi tersebut, perusahaan mungkin mengalami kesulitan dalam menyusun sistem organisasi yang diperlukan untuk membawa inovasi ke pasar. Bharadwaj et al. (1993) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dinilai melalui diferensiasi produk atau jasa, sulitnya ditemukan produk atau jasa, biaya produksi yang lebih rendah sehingga bisa menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar, serta inovasi produk atau jasa yang sulit untuk ditiru atau digantikan. Elemen-elemen ini merupakan faktor-faktor utama yang membentuk Keunggulan Bersaing.

Demi mencapai keunggulan bersaing menurut Scarborough & Cornwall (2016, pp. 195–196) sebuah bisnis harus memahami beberapa indikator kunci. Pertama, produk yang unik adalah kunci, di mana produk harus menawarkan manfaat yang unik seperti penghematan waktu, uang, keandalan, perlindungan lingkungan, atau kenyamanan yang lebih. Layanan yang unggul juga kunci, di mana bisnis kecil dapat memberikan layanan yang lebih personal dan superior daripada pesaing besar. Harga juga menjadi indikator penting, walaupun yang terpenting adalah memberikan nilai yang memadai bagi pelanggan. Cara penjualan dan pelayanan pelanggan, seperti jam operasional yang lebih panjang, juga menjadi faktor penting. Akhirnya, nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, termasuk etika dan tanggung jawab sosial, menciptakan citra yang kuat di mata pelanggan dan membantu mencapai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan aspek vital dalam menentukan kesuksesan bisnis dalam pasar yang kompetitif. Bharadwaj et al. (1993) menekankan pentingnya sumber daya, diferensiasi produk atau jasa, dan biaya produksi sebagai indikator utama dalam mencapai keunggulan bersaing. Inovasi yang sulit ditiru atau digantikan, serta kemampuan untuk menawarkan nilai lebih baik kepada pelanggan, baik melalui produk atau layanan yang berbeda atau melalui biaya yang lebih efisien, adalah faktor utama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Scarborough & Cornwall (2016), beberapa indikator kunci

termasuk memiliki produk unik, layanan pelanggan yang superior, penetapan harga yang memberikan nilai memadai, dan nilai-nilai perusahaan yang kuat. Keunggulan bersaing, yang dikembangkan melalui faktor-faktor ini, memungkinkan perusahaan untuk mengungguli pesaingnya, memenangkan pangsa pasar, dan membangun reputasi yang kuat dalam industri.

Dalam konteks pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus mengembangkan dan memelihara keunggulan bersaing untuk memastikan kelangsungan bisnis dan pertumbuhan. Indikator keunggulan bersaing, seperti yang diuraikan oleh Bharadwaj et al. (1993) dan Scarborough & Cornwall (2016), menunjukkan bahwa sukses tidak semata-mata datang dari apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi bagaimana nilai tersebut disampaikan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Produk atau layanan yang unik menawarkan solusi khusus yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga melampaui ekspektasi mereka. Ini menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar, membuat produk atau layanan tersebut sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Selain itu, layanan pelanggan yang superior menjadi kunci dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan yang positif dapat dengan mudah dibagikan dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial dan platform review online, secara signifikan meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap merek. Layanan yang responsif, personalisasi, dan perhatian terhadap detail dapat membuat perbedaan besar dalam persepsi pelanggan dan kepuasan mereka.

Penetapan harga yang kompetitif, sambil tetap menawarkan nilai yang memadai, juga merupakan strategi penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Harga yang terjangkau bagi pelanggan tidak harus berarti mengurangi kualitas; sebaliknya, itu bisa berarti optimasi proses dan efisiensi operasional yang memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya tanpa mengorbankan standar produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, termasuk komitmen terhadap etika dan tanggung jawab sosial, semakin menjadi faktor penentu dalam pilihan konsumen. Konsumen saat ini lebih sadar dan peduli terhadap isu lingkungan, sosial, dan tata kelola perusahaan. Mereka cenderung mendukung bisnis yang nilai-nilainya selaras dengan keyakinan pribadi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang secara aktif menunjukkan komitmen terhadap

praktik bisnis yang bertanggung jawab seringkali menikmati loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan citra merek yang positif.

Memahami dan menerapkan indikator keunggulan bersaing ini membutuhkan pendekatan yang strategis dan holistik. Perusahaan harus terus-menerus berinovasi, tidak hanya dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan tetapi juga dalam cara mereka beroperasi, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan, memungkinkan mereka tidak hanya untuk bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga untuk berkembang dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

BAB 3

Literasi Digital

3.1 Pengertian Literasi Digital

Dengan kemajuan teknologi digital, kesadaran akan literasi digital telah meningkat. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Gilster (1997, pp. 1–2) yang menggambarkan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari sumber dan format yang beragam melalui komputer. Literasi digital juga mencakup kemampuan untuk memahami masalah dan merumuskan pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Pendapat ini didukung oleh Martin & Madigan (2006) yang menyatakan literasi digital sebagai kesadaran, sikap, dan keterampilan dalam menggunakan alat dan fasilitas digital secara tepat dalam konteks tertentu, mendukung tindakan sosial yang bermanfaat, termasuk, mengelola, mengakses, mengevaluasi, mengintegrasikan serta menganalisis sumber daya digital, lalu membentuk pengetahuan baru dan berkomunikasi dengan orang lain.

Tinmaz et al. (2022) menyatakan literasi digital, yang mencakup berbagai teknologi, memerlukan pendekatan yang disesuaikan, seperti pembuatan studi kasus untuk literasi digital pada kecerdasan buatan atau penggunaan *drone*. Proses pengembangan ini membutuhkan upaya ekstra karena setiap kelompok target memiliki kebutuhan keterampilan, kemampuan, dan kompetensi yang berbeda. Hal ini menekankan pentingnya partisipasi dari berbagai ahli seperti teknologi, perancang instruksional, dan ahli konten. Pengembangan kerangka kerja digital yang berbeda untuk setiap teknologi, baik itu dasar atau tingkat lanjutan, serta dalam situasi yang beragam, seperti tingkat pendidikan atau industri tertentu, adalah hal yang tidak boleh diabaikan

Berdasarkan pengertian di atas, literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami, menggunakan, dan berinteraksi dengan informasi dalam berbagai format melalui perangkat digital. Literasi digital termasuk kemampuan untuk mengakses, mengelola, mengevaluasi, dan menciptakan konten digital, serta berkomunikasi di media digital. Literasi digital mencerminkan kesadaran, sikap, dan keterampilan seseorang dalam menggunakan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pengembangan pengetahuan, ekspresi media, dan kegiatan sosial. Pentingnya literasi digital tercermin dalam dukungannya terhadap transformasi dan keterlibatan di media sosial, serta peningkatan daya saing dan kinerja organisasi, khususnya di UMKM.. Literasi digital memerlukan pendekatan yang disesuaikan dan partisipasi ahli untuk mengembangkan

kerangka kerja digital yang sesuai dengan teknologi yang berbeda, tingkat keterampilan yang beragam, dan konteks yang beraneka ragam.

Pentingnya literasi digital dalam era modern tidak dapat dilebih-lebihkan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, kemampuan untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi digital menjadi kunci utama dalam berbagai aspek kehidupan. Dari pendidikan hingga dunia kerja, literasi digital membuka pintu untuk peluang yang tak terhitung jumlahnya, memungkinkan individu dan organisasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks pendidikan, literasi digital memperkaya proses pembelajaran dengan menyediakan akses ke sumber belajar yang luas, memfasilitasi kolaborasi yang efektif, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis melalui evaluasi dan analisis informasi yang ditemukan online.

Di sektor UMKM, literasi digital berperan penting dalam mengoptimalkan operasi bisnis, mulai dari pemasaran digital, manajemen rantai pasok, hingga layanan pelanggan. UMKM yang mengadopsi teknologi digital dengan efektif dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan mengoperasikan bisnis dengan lebih efisien. Ini membuktikan bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, melainkan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan.

Selain itu, literasi digital juga memainkan peran kunci dalam pembangunan masyarakat. Dengan meningkatkan akses ke informasi dan fasilitas digital, masyarakat dapat lebih terlibat dalam kegiatan sosial dan ekonomi, memperkuat demokrasi melalui partisipasi yang lebih luas, dan mendukung inovasi dan kreativitas. Keterampilan digital yang kuat memungkinkan individu untuk berkontribusi pada solusi atas tantangan global, dari perubahan iklim hingga ketidaksetaraan sosial.

Menghadapi tantangan literasi digital memerlukan kerja sama antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk lembaga pendidikan, industri, dan pemerintah. Pendidikan dan pelatihan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik kelompok target, serta investasi dalam infrastruktur digital, adalah kunci untuk memastikan bahwa semua anggota masyarakat dapat memanfaatkan sepenuhnya manfaat teknologi digital. Pendekatan yang inklusif dan adaptif ini akan memastikan bahwa literasi digital terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Akhirnya, literasi digital adalah landasan bagi inovasi dan kemajuan. Dengan memperkuat literasi digital, kita tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dan organisasi untuk menavigasi dunia digital saat ini, tetapi juga meletakkan dasar untuk generasi mendatang yang akan mewarisi dan melanjutkan transformasi digital yang kita mulai. Oleh karena itu, pengembangan literasi digital yang berkelanjutan dan inklusif harus menjadi prioritas bagi semua sektor masyarakat, memastikan bahwa kita semua siap menghadapi masa depan yang semakin terdigitalisasi.

3.2 Pengertian Literasi Digital untuk UMKM

Literasi digital merupakan konsep penting yang telah berkembang dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital. Didefinisikan pertama kali oleh Gilster (1997), literasi digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan menginterpretasikan informasi dari berbagai sumber dan format melalui penggunaan teknologi digital. Ini mencakup kapasitas untuk mengakses informasi secara efektif, mengelola konten digital, mengevaluasi keakuratan dan relevansi data, serta menciptakan dan berkomunikasi menggunakan alat digital dalam berbagai konteks. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), literasi digital tidak hanya menjadi kemampuan dasar tetapi juga kunci dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pasar.

Martin & Madigan (2006) mengembangkan konsep ini lebih lanjut dengan menggambarkan literasi digital sebagai kesadaran, sikap, dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan alat digital dan fasilitas secara efektif dalam konteks yang berbeda. Bagi UMKM, ini berarti memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam operasi sehari-hari, dari pengelolaan sumber daya internal hingga interaksi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Literasi digital mendukung UMKM dalam mengelola, mengakses, mengevaluasi, dan mengintegrasikan sumber daya digital untuk membentuk pengetahuan baru, memperkuat komunikasi dan kolaborasi, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Tinmaz et al. (2022) menambahkan bahwa literasi digital memerlukan pendekatan yang disesuaikan untuk mengakomodasi berbagai teknologi dan kebutuhan spesifik setiap kelompok target. Untuk UMKM, ini bisa berarti mengembangkan keterampilan digital khusus yang berkaitan dengan kecerdasan buatan, analitik data, atau pemasaran digital, bergantung pada industri dan tujuan bisnis mereka. Pengembangan keterampilan ini membutuhkan

kolaborasi antara teknologi, desain instruksional, dan ahli konten untuk menciptakan kerangka kerja digital yang memadai, baik untuk teknologi dasar maupun lanjutan, dan disesuaikan dengan konteks industri atau pendidikan spesifik.

Dalam praktiknya, literasi digital bagi UMKM mencakup berbagai aspek, mulai dari penggunaan media sosial untuk pemasaran, pemanfaatan e-commerce untuk penjualan, hingga implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk meningkatkan layanan pelanggan. Literasi digital juga memfasilitasi UMKM dalam mengadaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan kompetitif.

Secara keseluruhan, literasi digital untuk UMKM bukan hanya tentang memahami dan menggunakan teknologi digital, tetapi juga tentang mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam strategi bisnis untuk mengoptimalkan operasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan. Dengan demikian, literasi digital menjadi fondasi penting yang mendukung UMKM dalam navigasi lanskap bisnis digital yang terus berkembang, memperkuat daya saing mereka di pasar global.

Adaptasi literasi digital dalam konteks UMKM tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga menghadirkan tantangan yang harus diatasi. Salah satu tantangan utama adalah ketersediaan sumber daya, baik dalam hal waktu maupun investasi finansial, untuk pelatihan dan pengembangan keterampilan digital. UMKM seringkali beroperasi dengan sumber daya yang terbatas, membuat pentingnya akses ke pelatihan digital yang terjangkau dan efektif menjadi semakin krusial. Inisiatif pemerintah dan kerjasama dengan institusi pendidikan dapat memainkan peran penting dalam menyediakan program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM, memfasilitasi peningkatan kapasitas literasi digital mereka dengan biaya yang terjangkau.

Selain itu, keamanan siber menjadi perhatian utama bagi UMKM yang mengadopsi teknologi digital. Dengan peningkatan aktivitas online, UMKM menjadi lebih rentan terhadap ancaman keamanan siber, seperti penipuan, pencurian data, dan serangan malware. Oleh karena itu, literasi digital juga harus mencakup pemahaman dan penerapan praktik keamanan siber yang kuat. UMKM perlu dilengkapi dengan pengetahuan untuk melindungi aset digital

mereka, termasuk data pelanggan, melalui penggunaan perangkat lunak keamanan yang tepat, kebijakan privasi yang solid, dan edukasi karyawan tentang ancaman siber.

Integrasi teknologi digital dalam strategi bisnis UMKM juga memerlukan pendekatan yang berorientasi pada data. Kemampuan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif dapat memberikan UMKM wawasan berharga tentang perilaku pelanggan, preferensi pasar, dan tren industri. Literasi digital, oleh karena itu, mencakup keterampilan dalam analitik data dan interpretasi yang memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan yang berbasis data. Hal ini dapat memperkuat strategi pemasaran, optimasi produk, dan personalisasi layanan, memberikan UMKM keunggulan kompetitif yang signifikan.

Pengembangan literasi digital juga harus mempertimbangkan inklusi digital, memastikan bahwa semua anggota masyarakat, terutama di daerah terpencil atau kurang terlayani, memiliki akses ke teknologi dan pelatihan digital. UMKM dapat berperan aktif dalam mendorong inklusi digital dengan menyediakan solusi yang dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat, memperluas jangkauan pasar mereka sekaligus berkontribusi pada pengurangan kesenjangan digital.

Akhirnya, literasi digital harus dilihat sebagai proses pembelajaran yang berkelanjutan. Teknologi digital berkembang dengan cepat, memunculkan alat dan platform baru secara reguler. UMKM harus tetap up-to-date dengan perkembangan terkini untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Ini membutuhkan komitmen terhadap pembelajaran dan adaptasi yang berkelanjutan, memastikan bahwa UMKM tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam ekosistem digital yang dinamis. Dengan demikian, literasi digital menjadi lebih dari sekadar kemampuan teknis; itu adalah mindset yang mendorong inovasi, kolaborasi, dan pertumbuhan berkelanjutan bagi UMKM.

3.3 Indikator Literasi Digital

Berdasarkan dari penelitian Shariman et al. (2012) mengenai literasi digital pada siswa, terdapat beberapa indikator yang menjadi bagian dari literasi digital. Pertama, indikator literasi digital adalah *Developing Digital Content* yang mencakup evaluasi terhadap keaslian, kekinian, keandalan, dan kredibilitas konten digital dengan mempertimbangkan pembangunan situs konten digital. Selanjutnya, terdapat indikator *Information processing and management*

yang mencakup kemampuan individu untuk memproses dan mengatur informasi yang diterima di dunia digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun para pelajar memiliki keterampilan komputer dan teknologi yang baik serta berinteraksi secara rutin dengan konten dan sumber daya digital berbasis web, terdapat kelemahan dalam kemampuan seseorang untuk membaca, menganalisis, dan mengevaluasi konten digital secara kritis. Hal ini tercermin dalam kecenderungan para pelajar untuk hanya mengakses dan mengunduh konten digital sebagai bahan untuk proyek sekolah tanpa melibatkan kritikalitas terhadap informasi yang diperoleh.

Shariman et al. (2012) menyatakan bahwa ada indikator lain yaitu *browsing and searching*, dimana indikator tersebut yang menjelaskan bagaimana kemampuan seseorang bisa dalam mencari apa yang diperlukannya pada informasi yang dibutuhkan dari sumber digital. Tindakan-tindakan tersebut Indikator ini mencerminkan penggunaan fitur *browsing and searching* untuk mendapatkan informasi dalam bentuk mengakses konten digital yang diperlukan. Lalu, Selain itu, ada indikator *Evaluating data* yang menjelaskan bahwa menyoroti ketidakmampuan seseorang untuk menilai kredibilitas sumber, keaslian, keandalan, atau kelengkapan konten digital. Hal tersebut merupakan salah satu contoh tidak terjadinya literasi digital. Siswa, di mana siswa hanya memahami informasi secara sekilas, tanpa kemampuan untuk mendeteksi bias dan pendapat yang mendasarinya tanpa kemampuan untuk mendeteksi bias dan pendapat yang mendasarinya. Dengan kata lain, indikator ini menunjukkan bahwa seseorang tidak mampu melakukan evaluasi yang mendalam terhadap data dan sumber informasi digital yang diakses, sehingga informasi yang diperoleh dapat menjadi kurang dapat diandalkan atau kurang akurat.

Kemampuan menggunakan teknologi, terutama *smartphone* dan *internet*, menjadi indikator penting dari literasi digital, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Saxena et al. (2018). Evaluasi literasi digital terhadap mahasiswa kedokteran gigi menunjukkan bahwa penggunaan *mobile* dan *internet* menjadi parameter yang signifikan untuk mengukur kemampuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi. Dalam literasi digital, kemampuan menggunakan teknologi, terutama *smartphone*, dianggap sebagai indikator utama yang menggambarkan sejauh mana literasi digital seseorang dalam memanfaatkan alat pembelajaran digital. Kemampuan menggunakan teknologi sendiri sering kali dijelaskan sebagai digitalisasi. Sementara, Nazari & Musilek (2023) berpendapat bahwa digitalisasi

merujuk pada proses di mana orang secara bertahap mengadopsi teknologi digital ke dalam berbagai aspek kehidupan. Digitalisasi mengacu pada perubahan yang terjadi ketika teknologi digital semakin meresap ke dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, baik dalam bidang pribadi, bisnis, pendidikan, dan lainnya.

Jasin et al. (2023) menyatakan bahwa kemampuan dan literasi digital menjadi semakin penting dalam diskusi masyarakat, dengan keterkaitan erat pada bidang literasi lainnya. Indikator literasi digital mencakup aspek teknis, informasi digital, komunikasi, serta penciptaan konten digital. Kemampuan digital meningkatkan penggunaan teknologi informasi, transformasi media sosial, daya saing, dan kinerja organisasi dalam UMKM.

Indikator literasi digital, sebagaimana dikaji dalam literatur akademik, merupakan komponen penting dalam mengukur kemampuan individu dalam era digital. Menurut Shariman et al. (2012), kemampuan dalam browsing dan searching adalah esensial dalam menentukan sejauh mana seseorang dapat menemukan dan memanfaatkan informasi digital yang relevan. Selanjutnya, kemampuan dalam mengevaluasi data, yang mencakup penilaian terhadap kredibilitas dan keaslian sumber informasi digital, menjadi indikator kritis dalam literasi digital, mengingat pentingnya kemampuan ini dalam mendeteksi bias dan pendapat yang mendasari informasi yang diperoleh. Saxena et al. (2018) menambahkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi, terutama *smartphone* dan internet, merupakan indikator penting lainnya, khususnya pada bidang pendidikan.

Sementara itu, Nazari & Musilek (2023) dan Jasin et al. (2023) menyatakan bahwa digitalisasi dan kemampuan digital adalah konsep yang berkaitan erat dengan literasi digital, mencakup aspek operasional, teknis, informasi digital, komunikasi, serta penciptaan konten digital. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang literasi digital melibatkan integrasi dari berbagai aspek ini, yang tidak hanya meningkatkan penggunaan TIK tetapi juga memberikan dampak positif terhadap daya saing dan kinerja dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang pendidikan dan UMKM.

Pendekatan terhadap literasi digital memerlukan pemahaman bahwa ini bukan hanya sekedar kemampuan teknis, melainkan juga melibatkan keterampilan kognitif dan sosial yang memungkinkan individu untuk berinteraksi secara efektif dalam lingkungan digital. Kemampuan untuk berpikir kritis dan secara etis menggunakan teknologi digital menjadi semakin penting, mengingat jumlah informasi yang terus meningkat dan kompleksitas

interaksi dalam ruang digital. Ini menuntut individu untuk tidak hanya bisa mengakses dan menggunakan informasi tetapi juga untuk menginterpretasi, menganalisis, dan menggunakan informasi tersebut secara bertanggung jawab.

Selain itu, kemampuan berkomunikasi dalam lingkungan digital, termasuk mengelola identitas digital dan membangun dan memelihara hubungan, menjadi aspek penting lain dari literasi digital. Dalam dunia yang semakin terkoneksi, kemampuan untuk efektif berkomunikasi dan kolaborasi secara online tidak hanya meningkatkan kapasitas individu untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan profesional tetapi juga membuka peluang baru untuk pembelajaran dan pengembangan karir.

Integrasi teknologi digital dalam pendidikan menawarkan peluang untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pelajar dan mahasiswa. Penggunaan alat digital dalam pembelajaran, seperti platform e-learning, aplikasi mobile, dan alat kolaborasi online, dapat memperkaya pengalaman pembelajaran dan mempersiapkan siswa untuk dunia kerja yang semakin digital. Namun, ini juga menuntut pendidik untuk memiliki kemampuan literasi digital yang kuat dan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip literasi digital ke dalam kurikulum dan metode pengajaran mereka.

Pengembangan literasi digital juga memerlukan dukungan dari kebijakan pada tingkat nasional dan institusional yang mempromosikan akses ke teknologi, infrastruktur digital yang kuat, dan program pelatihan literasi digital. Investasi dalam literasi digital tidak hanya meningkatkan akses dan partisipasi dalam ekonomi digital tetapi juga mendukung inklusi sosial dan memperkuat demokrasi dengan memberdayakan warga untuk mengakses dan menggunakan informasi secara kritis dan bertanggung jawab.

Kesimpulannya, literasi digital mencakup berbagai dimensi yang mencerminkan kemampuan individu untuk beroperasi dalam dunia yang semakin digital. Dari browsing dan pencarian informasi yang efektif hingga evaluasi kritis konten digital dan komunikasi efektif dalam ruang online, literasi digital menjadi kunci untuk sukses dalam berbagai aspek kehidupan. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, penting bagi semua sektor masyarakat untuk terus berinvestasi dalam pengembangan kemampuan literasi digital, memastikan bahwa semua individu memiliki keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi penuh dan aman dalam dunia digital.

BAB 4

Customer Intimacy

4.1 Pengertian Customer Intimacy

Customer Intimacy menurut Treacy & Wiersema (1995, p. 36) adalah strategi bisnis di mana perusahaan fokus pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan, menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pelanggan, dan memberikan layanan istimewa untuk membangun loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Treacy & Wiersema (1995, p. 36) menjelaskan bahwa strategi ini melibatkan tim penjualan yang terampil, ramah, dan sabar untuk membantu pelanggan memilih dan menggunakan produk dengan benar, menciptakan kepuasan pelanggan yang unik dibandingkan dengan usaha lain. Perusahaan yang unggul dalam kedekatan dengan pelanggan menggabungkan pemahaman mendalam dengan fleksibilitas operasional untuk merespons kebutuhan pelanggan. Perusahaan unggul dalam kedekatan pelanggan dengan menggabungkan pemahaman mendalam dan fleksibilitas operasional untuk merespons kebutuhan pelanggan. Perusahaan menyesuaikan produk, membangun loyalitas lewat layanan istimewa, dan memiliki tim penjualan terampil, menciptakan kepuasan pelanggan yang berbeda dari pesaing.

Krishnaraj (2022) menjelaskan bahwa *Customer Intimacy* adalah strategi bisnis yang menekankan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi ini muncul karena pemimpin bisnis menyadari bahwa pelanggan adalah kunci kesuksesan organisasi, sehingga perhatian utama diberikan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menjadi dasar dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Oleh karena itu seiring perkembangan waktu menurut Krishnaraj (2022) pemimpin bisnis mulai menyadari bahwa pelanggan merupakan elemen kunci kesuksesan organisasi, sebagai tulang punggung dan sumber utama pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, perhatian utama terfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menjadi dasar bagi pengembangan manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management - CRM*), sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Customer Intimacy*.

Customer Intimacy menurut Wiersema (1998, p. 6) adalah pendekatan bisnis yang melibatkan tanggung jawab terhadap hasil yang diperoleh oleh pelanggan, melalui keterlibatan mendalam, pertukaran informasi yang bermanfaat, dan upaya bersama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pemasok yang menerapkan *Customer Intimacy* berperan

sebagai mitra tak tergantikan, mengintegrasikan operasinya dengan pelanggan, dan memberikan solusi komprehensif terhadap kebutuhan pelanggan, bukan hanya merespons permintaan pelanggan, sehingga mencapai kesuksesan akhir pelanggannya. Memperkuat hal itu, Wiersema (1998) menyatakan bahwa organisasi mengadopsi pendekatan *Customer Intimacy* karena pemahaman bahwa pelanggan merupakan aset berharga dan kunci kesuksesan perusahaan. Hal ini mendorong pengembangan Customer Relationship Management (CRM) untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Customer Intimacy* melibatkan keterlibatan mendalam, pertukaran informasi yang bermanfaat, serta kerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berperan sebagai mitra yang tak tergantikan, berintegrasi dengan operasi pelanggan, dan memiliki peran sentral dalam kesuksesan akhir pelanggan. Dalam dunia bisnis saat ini, *Customer Intimacy* menjadi kunci untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Intimacy* adalah strategi bisnis yang menekankan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, penyesuaian produk, pelayanan istimewa, dan pembangunan loyalitas. Dalam penerapannya, strategi ini melibatkan tim penjualan yang terampil, responsif, dan integrasi operasional yang erat dengan pelanggan. Fokus utamanya adalah pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen, menjadi dasar dari *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan keterlibatan mendalam, pertukaran informasi bermanfaat, dan kerjasama untuk mencapai hasil yang diinginkan, perusahaan yang mengadopsi *Customer Intimacy* dianggap sebagai mitra tak tergantikan dan pusat kesuksesan pelanggan. Keberhasilan strategi ini dianggap kunci untuk memenangkan loyalitas pelanggan dan meraih keunggulan bersaing dalam dunia bisnis saat ini.

Implementasi strategi *Customer Intimacy* melibatkan lebih dari sekedar pemahaman akan kebutuhan pelanggan; ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan budaya yang berfokus pada pelanggan di semua tingkatan organisasi. Dari pengembangan produk hingga layanan purna jual, setiap aspek operasional perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan, teknologi yang memungkinkan personalisasi layanan, dan sistem

manajemen hubungan pelanggan yang efektif untuk mengumpulkan, menganalisis, dan bertindak berdasarkan wawasan pelanggan secara real-time.

Salah satu aspek kunci dari Customer Intimacy adalah kemampuan perusahaan untuk berinovasi berdasarkan umpan balik dan kebutuhan pelanggan. Inovasi ini tidak hanya terbatas pada pengembangan produk atau layanan baru tetapi juga meliputi inovasi dalam cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui penggunaan media sosial, forum online, dan platform interaktif lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih pribadi dengan pelanggan, mendorong keterlibatan yang lebih besar dan memberikan nilai tambah melalui konten yang informatif dan relevan.

Selain itu, Customer Intimacy juga menuntut perusahaan untuk bersikap fleksibel dan responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam dunia yang berubah dengan cepat, kemampuan untuk dengan cepat menyesuaikan strategi dan operasi dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin melibatkan penerapan teknologi baru, penyesuaian model bisnis, atau bahkan perubahan dalam struktur organisasi untuk memastikan bahwa perusahaan tetap selangkah lebih maju dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penting juga untuk mencatat bahwa Customer Intimacy bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini tetapi juga tentang mengantisipasi kebutuhan masa depan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang perilaku pelanggan dan tren pasar, perusahaan dapat mengembangkan solusi inovatif yang menetapkan standar baru dalam kualitas dan layanan, mendorong diferensiasi pasar yang signifikan. Dalam hal ini, analisis data dan kecerdasan buatan memainkan peran penting dalam mengidentifikasi pola perilaku pelanggan dan memprediksi tren masa depan, memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan beradaptasi secara proaktif.

Akhirnya, kesuksesan strategi Customer Intimacy sangat bergantung pada komitmen perusahaan untuk menjaga kepercayaan dan integritas dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hal ini berarti beroperasi dengan transparansi, memastikan privasi dan keamanan data pelanggan, dan secara konsisten memberikan pada janji merek. Dengan memprioritaskan kebutuhan dan kepuasan pelanggan di atas segalanya, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat sebagai merek yang dipercaya dan dihargai oleh pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya, mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar.

4.2 Pengertian Customer Intimacy untuk UMKM

Customer Intimacy merupakan strategi bisnis yang esensial, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan. Konsep ini, seperti yang dijelaskan oleh Treacy & Wiersema (1995) dan diperluas oleh Krishnaraj (2022) serta Wiersema (1998), berfokus pada pemahaman komprehensif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, dengan tujuan utama untuk menyesuaikan produk atau layanan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan tersebut. Strategi Customer Intimacy tidak hanya melibatkan penyesuaian produk atau layanan, tetapi juga pemberian layanan yang istimewa dan personal yang dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM, Customer Intimacy memainkan peran krusial dalam menciptakan diferensiasi pasar. UMKM dengan kemampuan untuk mengimplementasikan strategi ini dapat memanfaatkan tim penjualan yang terampil, ramah, dan sabar, yang tidak hanya membantu pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan, tetapi juga menciptakan pengalaman unik yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini berasal dari kombinasi pemahaman mendalam tentang pelanggan dengan fleksibilitas operasional untuk merespons secara cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Lebih lanjut, konsep Customer Intimacy mengandalkan pembentukan hubungan yang lebih dari sekadar transaksi bisnis; itu adalah tentang menjadi mitra yang tak tergantikan bagi pelanggan, mengintegrasikan operasi bisnis dengan kebutuhan pelanggan, dan berkontribusi langsung terhadap kesuksesan pelanggan. Ini mencakup keterlibatan yang mendalam, pertukaran informasi yang bermanfaat, dan kolaborasi untuk mencapai hasil yang diinginkan bersama. Dengan demikian, UMKM yang menerapkan Customer Intimacy menempatkan pelanggan di pusat strategi bisnis mereka, memperkuat CRM (Customer Relationship Management) sebagai alat utama dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penerapan strategi Customer Intimacy oleh UMKM mengharuskan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, melibatkan semua aspek organisasi dari pemasaran, penjualan, hingga layanan purna jual. Ini berarti menanamkan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran terus-menerus tentang pelanggan, inovasi dalam penawaran produk atau layanan, dan kecepatan serta fleksibilitas dalam merespons permintaan pasar. Dalam

praktiknya, ini bisa melibatkan penggunaan teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, mempersonalisasi komunikasi, dan menawarkan solusi yang tepat waktu dan relevan untuk pelanggan.

Akhirnya, Customer Intimacy bagi UMKM bukan hanya strategi untuk memenangkan hati pelanggan, tetapi juga cara untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif. Dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang melebihi harapan mereka, UMKM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pertumbuhan berkelanjutan, dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan demikian, keberhasilan dalam mengimplementasikan Customer Intimacy menjadi kunci untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan pasar yang ketat tetapi juga untuk berkembang dan memimpin dalam industri.

Strategi Customer Intimacy juga menggarisbawahi pentingnya interaksi yang autentik dan personal dengan setiap pelanggan. Untuk UMKM, hal ini berarti melampaui pelayanan standar dengan membangun dialog yang berarti dan responsif dengan pelanggan, baik secara online maupun offline. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih disesuaikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan menginspirasi kesetiaan pelanggan. Pemanfaatan teknologi CRM yang canggih memungkinkan UMKM untuk menyimpan dan menganalisis preferensi pelanggan secara detail, memungkinkan penawaran yang sangat personal berdasarkan riwayat interaksi sebelumnya.

Selanjutnya, Customer Intimacy membutuhkan komitmen terhadap keunggulan dalam layanan pelanggan. Bagi UMKM, ini berarti tidak hanya merespons permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan dan mengatasi potensi masalah sebelum mereka muncul. Layanan pelanggan yang superior ini sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian ulang oleh pelanggan. Pelatihan karyawan untuk menjadi sangat peka terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberi mereka kekuatan untuk membuat keputusan yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan, adalah kunci dalam menciptakan kesan yang positif dan berkesan.

Integrasi teknologi digital dalam strategi Customer Intimacy juga menawarkan UMKM peluang untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dari media sosial hingga aplikasi

seluler, teknologi menyediakan saluran baru untuk terlibat dengan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih mendalam. UMKM dapat memanfaatkan alat digital ini untuk berbagi konten yang relevan dan bermanfaat, memfasilitasi percakapan dua arah, dan mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan demikian, teknologi tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga membuka jalan untuk co-creation, di mana pelanggan berperan aktif dalam proses inovasi produk dan layanan.

Pengukuran keberhasilan dalam strategi Customer Intimacy juga penting untuk UMKM. Mengembangkan metrik yang relevan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value - CLV) memberikan UMKM wawasan yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi mereka secara berkelanjutan. Dengan memonitor indikator-indikator ini, UMKM dapat mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi dan melebihi harapan pelanggan.

Dalam kesimpulannya, pengembangan dan implementasi strategi Customer Intimacy oleh UMKM memerlukan pendekatan yang holistik dan adaptif yang memanfaatkan teknologi, memperkuat keterlibatan pelanggan, dan mengutamakan layanan pelanggan yang superior. Dengan fokus pada membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan pelanggan, UMKM dapat mencapai diferensiasi pasar yang signifikan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

4.3 Indikator Customer Intimacy

Customer Intimacy adalah faktor yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis dalam jangka panjang Kraemer et al. (1996) menyatakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *Customer Intimacy*, seperti hubungan dengan pelanggan dan dukungan pemasaran. Hubungan yang baik dengan pelanggan mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Di sisi lain, dukungan pemasaran yang efektif dapat membantu bisnis dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, serta memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, menurut Treacy & Wiersema (1995, pp. 120–121) indikator

lain dari *Customer Intimacy* adalah personalisasi layanan yaitu kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan dasar yang dipersonalisasi serta menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan khusus pelanggan. *Customer Intimacy* mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan unik seperti pengiriman sangat awal, layanan kurir pada hari yang sama, dan penanganan produk-produk tertentu yang pesaing tidak dapat saingi.

Customer Intimacy merupakan kunci penting dalam membina hubungan jangka panjang yang bermanfaat dengan pelanggan. Menurut Kraemer et al. (1996), indikator utama dari *Customer Intimacy* mencakup hubungan erat dengan pelanggan dan dukungan pemasaran yang efektif. Hubungan yang baik dengan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas, yang semuanya adalah aset berharga dalam bisnis. Dukungan pemasaran yang kuat, di sisi lain, meningkatkan citra merek dan kesadaran pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, Treacy & Wiersema (1995) menambahkan bahwa personalisasi layanan merupakan indikator krusial lainnya, yang mencakup kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Indikator-indikator ini secara keseluruhan mencerminkan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Mengembangkan *Customer Intimacy* memerlukan pendekatan holistik yang melibatkan seluruh elemen organisasi. Peningkatan teknologi informasi telah memberikan peluang baru untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan melalui penggunaan data besar dan analitik. Perusahaan dapat menggunakan data pelanggan untuk memahami preferensi dan perilaku pembelian mereka secara lebih mendalam, memungkinkan penciptaan penawaran yang sangat personalisasi. Pemanfaatan teknologi CRM (Customer Relationship Management) canggih memfasilitasi pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan secara efisien, yang pada gilirannya membantu dalam menyampaikan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan memuaskan.

Selain itu, media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi alat penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik secara real-time, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan. Dengan demikian, keberadaan aktif di

media sosial dan responsif terhadap komentar dan pertanyaan pelanggan menjadi indikator penting dari Customer Intimacy.

Selain faktor teknologi, pengembangan sumber daya manusia juga memainkan peran kunci dalam strategi Customer Intimacy. Pelatihan karyawan untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan pemahaman produk yang mendalam sangat penting agar mereka dapat memberikan layanan yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan luas tentang produk atau layanan perusahaan cenderung memberikan pengalaman pelanggan yang lebih positif, memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek.

Pengukuran keberhasilan strategi Customer Intimacy juga merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Metrik seperti skor kepuasan pelanggan, Net Promoter Score (NPS), tingkat retensi pelanggan, dan peningkatan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value - CLV) dapat memberikan wawasan berharga tentang seberapa efektif perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan intim dengan pelanggan mereka. Menggunakan metrik ini untuk secara terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan upaya Customer Intimacy dapat membantu perusahaan untuk tetap selangkah lebih maju dari pesaing.

Akhirnya, komitmen terhadap inovasi berkelanjutan dalam layanan dan produk merupakan pilar penting dari Customer Intimacy. Perusahaan yang berhasil mengadopsi strategi ini tidak hanya fokus pada kepuasan pelanggan saat ini tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa depan. Melalui inovasi yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin pasar yang dipercaya dan disukai oleh pelanggan.

BAB 5

Citra Merek

5.1 Pengertian Citra Merek

Kotler & Keller (2016, p. 473) mengartikan citra merek sebagai kumpulan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen. Membangun citra merek yang kuat dan positif adalah tujuan utama setiap perusahaan. Senada dengan itu, Kotler et al. (1998, p. 256) menyatakan bahwa konsumen membentuk keyakinan tertentu tentang setiap merek berdasarkan atributnya. Memperkuat pendapat tersebut, Keller (1997, p. 72) yang menyebut citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek, tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori.

Citra merek, yang dijelaskan oleh Wijaya (2013) merupakan representasi holistik yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi tentang merek, sangat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk preferensi. Citra merek penting karena berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas, yang membimbing konsumen dalam penggunaan produk atau layanan. Pendapat ini dikuatkan oleh pendapat Zhang (2015) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran utama adalah memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, membentuk citra merek, dan merangsang perilaku pembelian.

Contoh dari kesuksesan dari citra merek menurut Marconi (2000) adalah Coke, Kleenex, dan Xerox yang terus berjuang untuk mempertahankan merek dagangnya dan menunjukkan bahwa baik Coke, Kleenex, maupun Xerox adalah merek bukan kategori. Penting untuk memahami apa yang ada dalam nama merek. Meskipun Harvard adalah salah satu universitas terbesar di dunia, Harvard menggunakan, menjual, atau memanfaatkan mereknya ketika namanya digunakan pada buku-buku besar yang dikemas ulang (*The Harvard Classics*), kaus kaki di pusat perbelanjaan, bandara, atau majalah humor yang didistribusikan secara nasional.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi persepsi keseluruhan yang dibentuk oleh konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. Citra merek mencakup sifat-sifat eksternal produk dan bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam pemasaran adalah membentuk citra merek yang kuat, unik, dan menguntungkan di benak konsumen, yang pada akhirnya dipengaruhi oleh perilaku pembelian para konsumen. Persepsi dan sikap konsumen terhadap sebuah merek sangat memengaruhi penjualan, pangsa pasar, dan ekuitas

merek perusahaan tersebut. Sebagai contoh, pentingnya mempertahankan identitas merek yang kuat untuk membedakan diri dari kompetitor dan agar tidak hanya dilihat sebagai bagian dari kategori produk tercermin dalam bagaimana nama mereknya dimanfaatkan dalam berbagai produk oleh Universitas Harvard.

Pembangunan citra merek yang efektif memerlukan strategi pemasaran yang terintegrasi dan kohesif, dimana setiap elemen pemasaran bekerja secara sinergis untuk membangun dan memperkuat persepsi merek di benak konsumen. Ini termasuk pemilihan media iklan, pesan pemasaran yang konsisten, dan pengalaman merek yang memuaskan melalui interaksi langsung atau digital dengan konsumen. Sebuah merek yang berhasil membangun citra positif di benak konsumen dapat memanfaatkan citra tersebut untuk membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan loyalitas merek, dan pada akhirnya, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, citra merek juga dipengaruhi oleh asosiasi merek, yang merupakan pemikiran, perasaan, persepsi, dan sikap yang konsumen asosiasikan dengan merek. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk, manfaat yang diperoleh konsumen, atau pengalaman yang dikaitkan dengan penggunaan merek. Asosiasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan ekuitas merek, yang merupakan nilai tambah yang diperoleh sebuah produk atau layanan sebagai hasil dari persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk membangun asosiasi merek yang kuat melalui iklan, promosi, dan inisiatif pemasaran lainnya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan ekuitas merek.

Komunikasi merek yang efektif juga memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan menarik kepada target pasar. Komunikasi merek yang efektif tidak hanya memperkuat kesadaran merek tetapi juga memperkuat asosiasi positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Melalui narasi merek yang menarik dan autentik, perusahaan dapat berkomunikasi tentang nilai-nilai inti merek, cerita merek, dan komitmen merek terhadap kualitas dan inovasi.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan memelihara citra merek. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara real-time, dan terlibat dalam percakapan yang berarti dengan komunitas mereka. Kehadiran media sosial yang aktif

dan strategis dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun komunitas loyal di sekitar merek. Namun, ini juga memerlukan manajemen reputasi online yang cermat untuk memastikan bahwa interaksi online memperkuat citra merek yang diinginkan.

Akhirnya, membangun citra merek yang kuat dan positif merupakan proses jangka panjang yang memerlukan konsistensi, kreativitas, dan komitmen terhadap keunggulan. Melalui kombinasi strategi pemasaran yang terintegrasi, komunikasi merek yang efektif, dan pengelolaan reputasi online, perusahaan dapat membangun citra merek yang membedakan mereka dari kompetitor, membangun loyalitas pelanggan, dan mengarah pada keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

5.2 Pengertian Citra Merek untuk UMKM

Citra merek merupakan salah satu aset paling berharga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memainkan peran krusial dalam menentukan bagaimana konsumen mempersepsi dan berinteraksi dengan merek tersebut. Keller (1997) menguraikan tiga indikator penting yang membentuk citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, kepopuleran asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Untuk UMKM, penerapan dan pemahaman mendalam tentang indikator-indikator ini dapat membantu dalam membangun citra merek yang positif dan berkesan di benak konsumen.

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada seberapa baik dan kuat konsumen mengasosiasikan merek dengan atribut, manfaat, atau pengalaman tertentu. Ini dipengaruhi oleh pemahaman mendalam konsumen tentang informasi produk, relevansi pribadi, dan konsistensi waktu. UMKM dapat memperkuat asosiasi merek melalui pengalaman langsung yang positif dan word-of-mouth yang efektif, yang sering kali lebih berpengaruh daripada iklan tradisional. Dengan demikian, UMKM perlu mengeksplorasi strategi pemasaran kreatif dan memanfaatkan paparan berulang untuk membangun asosiasi yang kuat dan berkelanjutan dengan merek mereka.

Kepopuleran asosiasi merek berkaitan dengan seberapa positif konsumen menilai merek berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan. UMKM harus berusaha membentuk asosiasi positif dengan meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk atau layanan mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan atribut kunci seperti kecepatan, keandalan, atau kenyamanan, tergantung pada jenis produk

atau layanan yang ditawarkan. Membangun asosiasi merek yang populer membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar.

Keunikan asosiasi merek menyoroti pentingnya diferensiasi merek dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UMKM harus mengidentifikasi dan menonjolkan faktor unik yang membuat produk atau layanan mereka berbeda. Keunikan ini tidak hanya membedakan merek dalam kategori produk atau layanan tertentu tetapi juga mendefinisikan lingkup persaingan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditemukan pada pesaing, UMKM dapat menciptakan nilai tambah dan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih merek mereka.

Pembangunan citra merek yang efektif untuk UMKM melibatkan integrasi yang cermat dari ketiga indikator tersebut dalam strategi pemasaran dan operasional mereka. Dengan memahami dan menerapkan kekuatan asosiasi, kepopuleran, dan keunikan merek, UMKM dapat menciptakan persepsi positif dan berkesan yang mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, memungkinkan UMKM untuk berkembang dan berhasil di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Mengembangkan citra merek yang kuat dan berkelanjutan memerlukan UMKM untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan preferensi dan ekspektasi konsumen. Inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi merek yang efektif merupakan elemen kunci yang harus diintegrasikan dalam strategi pembangunan citra merek. Melalui inovasi berkelanjutan, UMKM dapat memperkenalkan atribut baru yang memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan kepopulerannya di antara konsumen. Keunikan yang dihasilkan dari inovasi ini tidak hanya memperkuat diferensiasi merek tetapi juga meningkatkan daya tariknya bagi pelanggan potensial dan loyal.

Selain itu, pemanfaatan platform digital dan media sosial menjadi sangat penting dalam membangun dan memelihara citra merek. UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk peningkatan produk dan layanan. Media sosial juga menyediakan kesempatan untuk menampilkan testimoni pelanggan, kasus penggunaan

produk, dan cerita sukses, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek.

Pengukuran efektivitas citra merek juga penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil yang diinginkan. Melalui analisis data dan umpan balik pelanggan, UMKM dapat mengukur tingkat kekuatan, kepopuleran, dan keunikan asosiasi merek mereka. Pengukuran ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan dan menyempurnakan strategi citra merek mereka secara dinamis, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan resonan dengan target pasar mereka.

Terakhir, kolaborasi dengan influencer, kemitraan strategis dengan merek lain, dan partisipasi dalam kegiatan sosial atau komunitas dapat membantu UMKM dalam memperkuat citra mereknya. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menunjukkan komitmen UMKM terhadap nilai-nilai sosial dan komunitas, yang semakin meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan pendekatan holistik dan adaptif terhadap pembangunan citra merek, UMKM dapat menavigasi pasar yang kompetitif dengan lebih efektif, menciptakan diferensiasi yang berarti, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

5.3 Indikator Citra Merek

Keller (1997, p. 78) berpendapat bahwa citra merek sendiri terbagi menjadi tiga indikator, yang pertama yaitu *Strength of Brand Associations* atau yang dimaksud dengan kekuatan asosiasi merek tersebut. Menurutnya, kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh pemahaman mendalam konsumen terhadap informasi produk, relevansi pribadi, dan konsistensi waktu. Pengalaman langsung memiliki pengaruh kuat pada atribut merek, sementara *word-of-mouth* dianggap penting, terutama di industri seperti restoran, hiburan, perbankan, dan layanan pribadi. Sebaliknya, iklan cenderung membentuk asosiasi yang lemah, dan strategi pemasaran mencoba mengatasi ini dengan pendekatan kreatif dan paparan berulang.

Lalu aspek yang kedua dari citra merek menurut Keller (1997) adalah *Favorability of Brand Association* atau Kepopuleran Asosiasi Merek Pemasar berusaha membentuk asosiasi positif dengan meyakinkan konsumen tentang atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Penilaian konsumen tentang asosiasi merek bervariasi tergantung pada

situasi pembelian atau konsumsi. Misalnya, ketika memikirkan FedEx, konsumen memprioritaskan kecepatan, keandalan, dan kenyamanan layanan daripada warna kemasan.

Kemudian, aspek terakhir dari citra merek menurut Keller (1997) merupakan *Uniqueness of Brand Association* atau Keunikan dari Asosiasi Merek. Keunikan dari Asosiasi Merek berarti bahwa keunikan merek memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perbandingan langsung atau tidak langsung dengan pesaing. Keunikan ini penting untuk kesuksesan merek, membentuk anggota dalam kategori produk atau layanan tertentu, dan mendefinisikan lingkup persaingan dengan produk dan layanan lain.

Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan berperan besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Keller (1997) mengidentifikasi tiga indikator utama citra merek: kekuatan asosiasi merek, kepopuleran asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek terbentuk dari pemahaman konsumen yang mendalam tentang informasi produk, relevansi pribadi, dan konsistensi waktu. Asosiasi merek yang populer membentuk penilaian positif konsumen terhadap merek, terutama melalui atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen. Keunikan asosiasi merek membedakan suatu merek dari pesaingnya, menciptakan nilai unik dan posisi yang jelas dalam pikiran konsumen. Citra merek yang efektif menghasilkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menguntungkan posisi merek di pasar.

Pembentukan citra merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan komunikasi merek yang konsisten memainkan peran vital dalam memperkuat ketiga indikator citra merek yang diidentifikasi oleh Keller. Integrasi dari strategi digital dan tradisional dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan kekuatan asosiasi merek, mempromosikan kepopuleran asosiasi, dan menegaskan keunikan merek.

Dalam konteks kekuatan asosiasi merek, perusahaan harus berusaha untuk menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan bagi konsumen. Ini bisa dilakukan melalui inisiatif pemasaran yang inovatif, penggunaan media sosial untuk interaksi yang berarti, dan penyediaan layanan pelanggan yang luar biasa. Dengan memanfaatkan data dan analitik untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat

menyesuaikan komunikasi dan penawaran mereka untuk membangun koneksi yang lebih kuat dan relevan dengan target pasar mereka.

Meningkatkan kepopuleran asosiasi merek memerlukan perusahaan untuk aktif berkomunikasi nilai dan manfaat inti produk atau layanan mereka kepada konsumen. Kampanye iklan yang menarik, pemberian testimoni pelanggan yang autentik, dan cerita merek yang menarik dapat membantu membangun asosiasi positif di antara audiens target. Kepopuleran asosiasi merek dapat diperkuat melalui keterlibatan komunitas dan sponsor yang meningkatkan visibilitas merek dalam konteks yang positif dan bermanfaat bagi konsumen.

Untuk mempertahankan keunikan asosiasi merek, perusahaan harus terus berinovasi dan membedakan diri dari pesaing. Ini bisa melibatkan pengembangan produk baru, penawaran layanan eksklusif, atau pengalaman pelanggan yang unik yang tidak dapat ditiru oleh pesaing. Keunikan merek dapat diperkuat melalui pemberitaan dan pemasaran konten yang menekankan apa yang membuat merek tersebut berbeda dan lebih baik daripada alternatif yang tersedia di pasar.

Selain itu, pemantauan dan pengelolaan reputasi online menjadi semakin penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif. Dalam era digital ini, ulasan online, diskusi media sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam mengelola kehadiran online mereka, merespons masukan konsumen dengan cara yang konstruktif, dan mengambil tindakan untuk mengatasi masalah atau kekhawatiran yang mungkin mempengaruhi citra merek secara negatif.

Akhirnya, membangun citra merek yang kuat membutuhkan komitmen jangka panjang dan strategi yang berkelanjutan. Dengan fokus pada pengembangan kekuatan asosiasi merek, meningkatkan kepopuleran asosiasi, dan mempertahankan keunikan merek, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang berdampak, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

BAB 6

Studi Terkait

Studi oleh Fitriana et al. (2019) mengevaluasi dampak integrasi teknologi dan literasi digital pada keunggulan bersaing di Cinema 21 berbeda secara signifikan dengan penelitian saat ini yang fokus pada UMKM makanan dan minuman digital di Palangka Raya. Sementara Fitriana et al. (2019) menggunakan metode kuantitatif dengan simple random sampling, pendekatan saat ini menggunakan purposive sampling dan memfokuskan pada variabel independen *Customer Intimacy* dan Citra Merek, bukan hanya integrasi teknologi. Fitriana et al. (2019) mempelajari pengguna aplikasi m-tix Cinema 21 menemukan dampak positif dan signifikan dari literasi digital terhadap keunggulan bersaing Cinema 21, sedangkan focus saat ini adalah para pemilik dan pengelola UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.

Dalam studinya Balcı (2021) menyoroti pentingnya digitalisasi dalam menciptakan keunggulan bersaing di industri pengiriman kontainer yang mengalami transformasi digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sumber daya organisasi dan kolaborasi, khususnya budaya organisasi yang mendukung pembelajaran dan inovasi, merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transformasi digital. Meskipun infrastruktur TI dan keamanan siber juga dianggap penting, budaya pembelajaran dan inovasi yang kuat memainkan peran lebih besar dalam mencapai keunggulan bersaing melalui layanan digital terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan fokus saat ini yang juga mengeksplorasi peran digitalisasi dalam keunggulan bersaing, namun dengan objek UMKM makanan dan minuman di Kota Palangka Raya. Kedua kajian tersebut, meskipun berbeda dalam objek yang diteliti, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling untuk memahami pengaruh digitalisasi dalam mencapai keunggulan bersaing.

Studi Sun (2020) menyoroti pentingnya adaptasi struktur organisasi dan penerapan metode bisnis baru di lingkungan yang berubah cepat, dengan fokus pada hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (khususnya *Customer Intimacy*), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), dan keunggulan bersaing. Meskipun kajian ini dan Sun (2020) sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama menggunakan kuesioner, ada perbedaan dalam objek dan responden. Sun (2020) fokus pada perusahaan di Malaysia dengan supervisor dan pegawai sebagai responden, sedangkan fokus saat ini menargetkan UMKM makanan dan minuman di Kota Palangka Raya, dengan pemilik dan pengelola UMKM sebagai responden. Kajian ini memberikan wawasan berbeda tentang pengaruh *Customer Intimacy* dan CSR dalam keunggulan bersaing di sektor yang berbeda.

Studi Daulay & Saputra (2019) menyoroiti pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing di perusahaan distributor Medan, menekankan pentingnya CRM efektif dan strategi pemasaran dalam persaingan pasar. Meskipun menggunakan metode kuantitatif serupa, penelitian ini berbeda dalam objek dan responden, fokus penelitian ini terletak pada UMKM makanan dan minuman digital di Palangka Raya dengan pemilik dan pengelola sebagai responden, bukan pelanggan. Selain itu, variabel independennya adalah literasi digital dan citra merek, berbeda dari strategi pemasaran yang digunakan oleh Daulay & Saputra (2019).

Studi Mahsyar et al. (2022) menunjukkan bahwa operasional yang efisien dan *Customer Intimacy* signifikan dalam keunggulan bersaing, sedangkan kepemimpinan produk tidak, dengan fokus pada layanan Kantor Pos Kuningan. Penelitian ini berbeda dari penelitian Mahsyar et al. (2022) dalam hal responden dan variabel independen: Mahsyar et al. (2022) menggunakan pelanggan sebagai responden dan variabel independen kepemimpinan produk dan operasional, sementara penelitian ini menargetkan pemilik dan pengelola UMKM dengan fokus pada variabel literasi digital dan citra merek.

Penelitian Aryana et al. (2017) yang berfokus pada hotel di Bali menekankan peran *Customer Intimacy* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mirip dengan penelitian ini dalam hal keunggulan bersaing, metode kuantitatif, dan *Customer Intimacy*. Namun, penelitian Aryana et al. (2017) berbeda dalam objek yaitu perusahaan hotel dengan karakteristik responden yang berbeda yaitu manajer hotel sebagai responden, dan variabel tambahan independen kinerja sistem informasi dan variabel dependen kinerja pemasaran, sementara penelitian ini mengkaji UMKM makanan dan minuman di Palangka Raya dengan pemilik dan pengelola sebagai responden, dan fokus pada variabel independen literasi digital dan citra merek.

Studi Supriyantony & Jayadi (2021) menunjukkan pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing pada produk es krim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, dengan Citra Merek yang positif sebagai faktor utama dalam persaingan dan peningkatan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Studi Supriyantony & Jayadi (2021) serupa dengan penelitian ini dalam hal variabel dependen Keunggulan Bersaing, metode kuantitatif, dan *purposive sampling*. Namun, terdapat perbedaan kritis, Supriyantony & Jayadi (2021) memfokuskan pada konsumen es krim Wall's dengan variabel independen inovasi produk dan iklan, sedangkan penelitian ini mengkaji UMKM makanan dan minuman berbasis digital di

Palangka Raya dengan pemilik dan pengelola UMKM sebagai responden, dan menggunakan variabel independen literasi digital dan citra merek.

Studi Panda et al. (2018) menemukan bahwa Citra Merek universitas berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dengan penilaian dilakukan oleh mahasiswa, orang tua, dan pengguna layanan universitas di Amerika Serikat dan India. Hasilnya menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik meningkatkan kepuasan mahasiswa, reputasi, dan pendapatan universitas. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Panda et al. (2018). dalam hal variabel dependen (Keunggulan Bersaing), metode penelitian (kuantitatif), variabel independen (Citra Merek), dan purposive sampling. Namun, perbedaan utamanya terletak pada objek dan karakteristik responden: Panda et al. (2018). fokus pada universitas dengan mahasiswa sebagai responden, sedangkan penelitian ini mengkaji UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya, dengan pemilik dan pengelola UMKM sebagai responden.

Penelitian Dani et al. (2021)) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing minuman Lega di Labuhanbatu, sementara segmentasi dan penempatan pasar kurang berdampak. Meskipun terdapat kesamaan dengan pendekatan ini dalam hal keunggulan bersaing, metode kuantitatif, purposive sampling, dan fokus pada citra merek, ada perbedaan dalam responden dan variabel independen. Namun, ada perbedaan dalam responden dan variabel independen: Dani et al. (2021) menggunakan konsumen minuman Lega dan melibatkan diferensiasi produk, sementara fokus saat ini adalah pada pemilik dan pengelola UMKM di Palangka Raya, dengan penekanan pada literasi digital dan citra merek. Hal ini memberikan sudut pandang yang berbeda dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keunggulan bersaing.

Studi Nurfajriani & Manggabarani (2021) mengidentifikasi bahwa inovasi produk, harga, dan citra merek secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing produk *hand sanitizer* Antis selama pandemi Covid-19, dengan kontribusi gabungan sebesar 70.9% terhadap keunggulan bersaing. Meskipun terdapat kesamaan dalam metode kuantitatif, purposive sampling, dan fokus pada citra merek, terdapat perbedaan mendasar. Sementara Nurfajriani & Manggabarani berfokus pada konsumen produk Antis dan menambahkan inovasi produk serta harga sebagai variabel independen, fokus saat ini adalah pada UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Palangka Raya, dengan pemilik dan pengelola UMKM sebagai responden, menggunakan literasi digital dan citra merek sebagai variabel independen.

BAB 7 **Gambaran Umum**

7.1 Gambaran Umum UMKM

UMKM Makanan dan Minuman memegang peranan penting dalam sektor kuliner, melibatkan produksi dan distribusi berbagai jenis makanan serta minuman. Umumnya, usaha-usaha ini dikelola oleh individu atau kelompok kecil, dengan skala operasi dan modal yang relatif terbatas. Ragam usaha dalam kategori ini sangat beragam, termasuk restoran, penjual makanan jalanan, kafe, kedai minuman dan toko-toko roti. Sumbangsih UMKM dalam perekonomian mikro sangat signifikan, tidak hanya dalam menyediakan pilihan kuliner, tetapi juga dalam memberikan dukungan ekonomi kepada banyak keluarga.

Berdasarkan dari data Dinas Penanaman Modal (2024) pertama dari UMKM Makanan dan Minuman adalah restoran atau warung. Restoran atau Warung sendiri menurut Munir & Andini (2017) suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan dimana setiap orang dapat menyantap makanan dan minuman serta memperoleh pelayanan serta menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Namun, menurut Rahadhini & Lamidi (2017) konsep yang biasa diterapkan oleh warung biasanya masih sangat tradisional, menggunakan gerobak dan menyediakan tempat duduk di lantai tepat di pinggir jalan. Hal ini berbeda dengan konsep yang diterapkan oleh restoran. Restoran modern biasanya berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan. Hal ini dilakukan dengan menyediakan fasilitas hot-spot, tempat yang nyaman, serta variasi makanan dan minuman yang lengkap dan sesuai dengan selera konsumen.

Dalam kategori Restoran/Warung UMKM Makanan dan Minuman, terdapat sebanyak 49 entitas, salah satunya adalah Aroma Steak, yang telah mendapat reputasi karena kualitas steaknya yang tinggi. Restoran ini, terletak di pusat kota di pinggir jalan utama, menawarkan kemudahan akses dengan tempat parkir yang cukup. Dengan menu yang beraneka ragam dan rasanya yang lezat, Aroma Steak berhasil memikat hati pelanggan, ditambah dengan pelayanan yang ramah dan cepat. Tempat makan ini menjadi pilihan favorit keluarga, tidak hanya karena lokasinya yang strategis dekat dengan fasilitas umum seperti Apotek dan bank, tetapi juga karena suasana restoran yang nyaman dan menyenangkan. Dari steak ayam hingga steak sirloin dengan saus jamur, setiap hidangan disajikan dengan sempurna, menawarkan pengalaman bersantap yang tidak terlupakan. Meskipun ada kecil kekurangan terkait ekspektasi pada jenis daging yang disajikan, seperti perbedaan antara wagyu dan meltique, secara keseluruhan, Aroma Steak tetap mempertahankan standar tinggi dalam hal kualitas makanan. Selain itu, variasi metode pembayaran yang diterima

memudahkan transaksi bagi pelanggan. Meski tantangan mencari tempat parkir kadang menjadi hambatan, pengalaman bersantap yang ditawarkan oleh Aroma Steak membuat upaya tersebut terasa berharga. Ulasan positif dari pelanggan setia yang telah berlangganan selama bertahun-tahun menegaskan kembali bahwa Aroma Steak memang salah satu restoran steak terbaik di Kota Palangka Raya, menawarkan rasa autentik yang sulit ditemukan di tempat lain dengan layanan yang memuaskan dan suasana yang menarik.



Gambar 8.1 Steak Aroma

"Ayam Geprek Sulung" menawarkan ayam geprek yang lezat dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, menjadikannya pilihan tepat bagi pencinta kuliner pedas. Restoran ini telah mendapatkan ulasan positif dari para pelanggan, yang menyoroti kelezatan sambal dan kualitas ayam geprek yang konsisten, baik ketika dipesan online maupun dinikmati langsung di warung. Meskipun terkadang ada catatan kecil tentang nasinya yang keras saat dipesan melalui ojek online, keseluruhan pengalaman bersantap di "Ayam Geprek Sulung" sangat memuaskan. Kol goreng dan olahan ayam tepungnya mendapatkan pujian khusus, menegaskan komitmen mereka terhadap kualitas dan keaslian rasa. Dengan menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau, terutama bagi pelanggan ojek online, restoran ini berhasil memenuhi ekspektasi dengan pelayanan yang cepat dan sigap. Tambahan seperti ayam penyet dan sayuran goreng seperti terong dan kol, semakin memperkaya pilihan bagi pengunjung. Keunikan rasa pedas yang mantap, keramahan penjual, serta harga yang bersahabat, menjadikan "Ayam Geprek Sulung" sebagai destinasi kuliner yang disukai banyak orang, membuktikan dirinya sebagai salah satu pilihan utama untuk menikmati ayam geprek yang nikmat di kawasan tersebut.

"Warung Fatimah" dikenal tidak hanya karena pelayanan yang ramah namun juga karena sajian menu-menu tradisionalnya yang autentik. Salah satu hidangan yang mendapat banyak pujian adalah nasi kuning (naskun) mereka, yang rasanya gurih dengan bumbu merah yang enak dan menggunakan beras pulen berkualitas, memastikan satu porsi mampu mengenyangkan dengan harga yang terjangkau. Keaslian dan perhatian terhadap detail terlihat jelas dari pemilihan pewarna alami untuk nasi, yang membedakannya dari penggunaan pewarna buatan yang biasanya memberikan warna kuning lebih pekat. Pengunjung merasa yakin bahwa pewarna alami digunakan berdasarkan warna kalem dari nasi kuning tersebut. Selain itu, Warung Fatimah juga menawarkan steak yang direkomendasikan untuk dicoba selanjutnya, menjanjikan pengalaman kuliner yang sama memuaskannya. Dengan ulasan positif dan rekomendasi kuat dari pelanggan yang telah mencoba, "Warung Fatimah" semakin mengukuhkan dirinya sebagai destinasi kuliner yang menawarkan cita rasa tradisional autentik dengan kualitas dan pelayanan yang memuaskan.

Depot Venny menonjol sebagai destinasi kuliner yang ideal untuk keluarga, menawarkan berbagai macam pilihan menu yang memuaskan selera beragam anggota keluarga. Dikenal sebagai salah satu tempat terbaik untuk sarapan, Depot Venny tidak hanya menyajikan suasana yang nyaman dan kebersihan yang terjaga, tetapi juga pelayanan yang ramah dan sigap. Meskipun terkadang pengunjung menghadapi tantangan dalam mendapatkan meja karena keterbatasan

jumlahnya, kualitas dan keanekaragaman menu, termasuk nasi kuning dan bubur yang disajikan tetap hangat hingga suapan terakhir, berhasil menarik minat pelanggan. Selain itu, Depot Venny juga menawarkan variasi cemilan seperti cakwe, pastel, dan roti, yang semuanya enak dan menjadi tambahan yang menyenangkan untuk menu utama. Dengan harga yang kompetitif dan opsi pembayaran yang fleksibel, baik tunai maupun non tunai, Depot Venny menjadi pilihan yang terjangkau untuk semua. Baik untuk sarapan bersama keluarga, teman, maupun rekan kerja, Depot Venny menyuguhkan pengalaman bersantap yang memuaskan dengan pilihan pecel terenak di Palangkaraya, nasi kuning yang unik, dan bubur ayam yang kaya rasa. Kebersihan yang dijaga dan keramahan pelayanan menambah nilai plus, membuat setiap kunjungan ke Depot Venny menjadi pengalaman kuliner yang tidak hanya enak tapi juga menyenangkan. keluarga.



Gambar 8. 2 Depot Venny

"Nasi Goreng Mitra" menonjol sebagai salah satu UMKM yang berhasil membawa cita rasa masakan nusantara, khususnya nasi goreng, ke tingkat yang lebih tinggi dengan kelezatan dan keautentikan yang tidak tertandingi. Dikenal sebagai penyedia nasi goreng terenak di Palangkaraya, restoran ini menjadi destinasi wajib bagi para penggemar nasi goreng, dengan opsi kepedasan yang bisa disesuaikan hingga tingkat yang menantang. Selain nasi goreng, "Nasi Goreng Mitra" juga menawarkan pilihan kwetiau goreng yang murah meriah dan lezat, meskipun beberapa pengunjung mencatat bahwa area makan perlu peningkatan dalam hal kebersihan. Dengan pilihan menu yang beragam, mulai dari nasi goreng Pete+telur hingga nasi goreng

hati+telur, restoran ini menjanjikan porsi yang mengenyangkan dengan rasa yang memuaskan. Pengunjung juga mengapresiasi pelayanan yang ramah dan cepat, kemudahan dalam menyesuaikan menu sesuai selera, serta fasilitas wifi gratis yang menambah kenyamanan saat bersantap. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan, bersama dengan kemampuan untuk menyesuaikan pesanan, seperti tambahan Pete atau hati dan opsi tanpa kecap atau sambal, semakin memperkuat posisi "Nasi Goreng Mitra" sebagai tempat makan yang cocok baik untuk dinikmati sendiri maupun bersama teman atau keluarga. Dengan semua kelebihan ini, "Nasi Goreng Mitra" tidak hanya berhasil memuaskan rasa lapar pelanggan tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang menyenangkan di Palangkaraya.



Gambar 8. 3 Nasi Goreng Mitra

"Soto Banjar Jali" mewakili kekayaan kuliner nusantara dengan penyajian soto Banjar yang lezat dan autentik, menarik perhatian para pencinta masakan tradisional. Pelanggan yang datang dari jauh mengakui bahwa perjalanan mereka terbayar dengan rasa soto yang sangat cocok di lidah, menegaskan kesulitan menemukan soto Banjar asli seperti di "Soto Banjar Jali". Selain soto, ayam

goreng sayap dengan bumbu khas yang kriuk menjadi sorotan tersendiri, memperkaya pengalaman bersantap di warung ini. Meskipun warungnya tergolong kecil dan sering kali harus antri untuk mendapatkan tempat duduk, khususnya saat jam ramai, kelezatan soto dan sayap ayam gorengnya membuat tempat ini tetap menjadi favorit. Keunikan sajian di "Soto Banjar Jali" bukan hanya pada sotonya yang enak dan ayam gorengnya yang gurih, tetapi juga pada pelayanan yang ramah dan kebersihan tempat yang terjaga, walaupun ruangnya tidak terlalu luas. Pengalaman kuliner di "Soto Banjar Jali" juga disebut-sebut cocok untuk semua usia, termasuk anak-anak, yang menikmati sop dan soto ayamnya. Meskipun layanan dan suasana mungkin terasa padat dan sederhana, kualitas masakan mendapatkan penilaian tinggi dari pengunjung. Dengan rasa masakan yang konsisten mendapat lima bintang dan suasana yang autentik meskipun sederhana, "Soto Banjar Jali" berhasil menciptakan tempat khusus di hati para pelanggannya, menawarkan kuliner khas Banjar yang wajib dicoba bagi siapa saja yang berada di kawasan tersebut.

Kemudian, pada kategori kedua pada UMKM Makanan dan Minuman sesuai dengan data Dinas Penanaman Modal Kalimantan Tengah (2024) adalah Kafe. Sebanyak 13 UMKM yang menjadi responden termasuk dalam kategori Kafe. Kafe menurut Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10, (2014) adalah usaha yang menyediakan makanan kecil dan minuman ringan, lengkap dengan semua peralatan dan barang yang diperlukan untuk membuat, menyimpan, dan menyajikan produk tersebut, semuanya berlokasi di satu tempat yang tetap dan tidak berpindah-pindah. Selain itu, menurut Saputri et al. (2019) kafe juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial di mana individu dapat berkumpul untuk berkomunikasi, menulis, membaca, bersenda gurau, atau hanya menghabiskan waktu. Dalam kategori Kafe, "1960 Coffee & Roastery" menonjol sebagai contoh UMKM yang memberikan pengalaman kopi autentik dengan menyajikan biji kopi berkualitas tinggi. Tempat ini menjadi favorit bagi mereka yang mencari suasana nyaman untuk hangout bersama teman, lengkap dengan fasilitas musholla yang menambah kenyamanan. Meskipun kadang pilihan beans untuk manual brew terbatas, pengunjung tetap menikmati kualitas dan rasa kopi yang disajikan. Kafe ini juga mendapat pujian karena buka sejak pagi, cocok untuk pengunjung yang ingin menikmati waktu santai di pagi hari dengan secangkir kopi signature seperti 1969 latte iced dan cemilan yang lezat. Kebersihan dan kenyamanan tempat juga menjadi faktor yang membuat pengunjung merasa betah. Selain itu, kopi yang enak dan pelayanan yang sangat ramah menambah nilai plus, membuat "1960 Coffee & Roastery" menjadi tempat yang ideal untuk menikmati kopi pagi sebelum memulai aktivitas.

Dengan semua aspek positif ini, "1960 Coffee & Roastery" tidak hanya berhasil menarik pengunjung yang ingin menikmati kualitas kopi yang luar biasa tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan untuk bersantai dan berkumpul. "Koffeeahh" menawarkan suasana hangat dan pilihan kopi yang beragam, menjadikannya destinasi favorit bagi mereka yang mencari ketenangan dan kualitas dalam secangkir kopi. Pengunjung pertama kali sering terkejut dengan suasana yang tenang dan nyaman, menjadikannya tempat ideal untuk me time atau menenangkan diri dari hiruk pikuk dunia. Pelayanan yang ramah dan rekomendasi minuman yang tepat menambah pengalaman positif di kafe ini. Baik untuk pencinta kopi maupun mereka yang memilih minuman non-kopi, "Koffeeahh" menyediakan beragam pilihan beserta snack dengan harga yang terjangkau, cocok untuk hangout bersama teman, pertemuan relasi, atau berkumpul bersama keluarga. Kopi dengan topping foam khas Koffeeahh menjadi salah satu daya tarik utama, menawarkan rasa yang lezat dengan harga yang tidak merogoh kocek terlalu dalam. Suasana tenang dan pilihan area non-smoking dan smoking memberikan fleksibilitas bagi pengunjung untuk menikmati waktu mereka sesuai dengan preferensi. Dengan semua ini, "Koffeeahh" berhasil menciptakan tempat yang ideal untuk ngopi santai, membuktikan dirinya sebagai tempat yang cocok untuk santai-santai dan menikmati kualitas kopi yang enak dalam suasana yang tenang dan menyenangkan.

"Ulew Coffee" memperkenalkan penggemar kopi kepada pengalaman unik dengan menyajikan kopi khas daerah yang tidak hanya menonjol karena rasanya, tapi juga karena suasana kafe yang menawarkan kenyamanan dan kehangatan. Pengunjung sering kali terkesan dengan perpaduan kopi dan susu yang pas, menciptakan secangkir kopi yang sempurna. Kafe ini dipuji karena tempatnya yang bagus dan kopi yang mantap, membuatnya menjadi tempat yang sangat nyaman untuk berada. Dengan pelayanan yang ramah dari pemilik, harga yang bersahabat, dan suasana yang cantik, "Ulew Coffee" berhasil menciptakan lingkungan yang ideal untuk menikmati minuman. Beragam menu minuman yang ditawarkan membuat tempat ini menjadi pilihan asik untuk bersantai. Baik untuk nongkrong seru bersama teman sambil menikmati game dan live musik, atau hanya untuk menikmati kesendirian sambil mengerjakan tugas, kafe ini menawarkan kesan yang asik dan nyaman. Iced latte yang sangat direkomendasikan menjadi salah satu favorit, menegaskan "Ulew Coffee" sebagai destinasi bagi mereka yang mencari kualitas kopi dan suasana kafe yang menyenangkan. Tempat ini juga menjadi rekomendasi bagi yang ingin berkumpul bersama teman - atau mantan, dengan suasana yang asyik, nyaman, dan santai, ditambah dengan

makanan dan minuman yang nikmat. Pelayanan yang ramah dan tempat yang asik menjadikan "Ulew Coffee" pilihan tepat untuk berbagai kesempatan, baik untuk bersosialisasi maupun untuk waktu tenang sendiri.

"Kampoeng Seberang Cafe" menonjol sebagai kafe populer yang menawarkan lebih dari sekedar menu kopi dan makanan ringan yang lezat; tempat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban dengan suasana uniknya di pinggir sungai, memberikan kesan yang menenangkan dan mengundang. Meskipun beberapa pengunjung menyebutkan adanya nyamuk di malam hari sebagai kekurangan, kelebihan kafe ini jauh lebih banyak, termasuk pilihan menu yang beragam, pemandangan sungai Kahayan yang indah, dan paket hemat untuk tamu berombongan. Pengalaman bersantap di "Kampoeng Seberang Cafe" diperkaya dengan pilihan makanan bakar atau goreng yang enak, porsi nasi yang banyak, dan suasana yang adem dan tenang, terutama saat menikmati sore hari di pinggir sungai. Meskipun terletak di pinggir kota yang membuatnya terasa lebih sepi, kafe ini menawarkan suasana yang ideal untuk keluarga dan bersantai, lengkap dengan suara perahu yang lewat dan live music yang menambah suasana nyaman. Pelayanan yang baik, musik live tiap malam Minggu, dan kesempatan bagi pengunjung untuk bernyanyi, menjadikan tempat ini lebih dari sekedar kafe, tetapi juga sebagai tempat pertemuan sosial yang menyenangkan. Dengan pemandangan sungai Kahayan yang memukau, makanan yang enak, harga yang bersahabat, dan pelayanan yang memuaskan, "Kampoeng Seberang Cafe" berhasil menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pengunjungnya, menjadikannya destinasi yang sangat direkomendasikan bagi mereka yang mencari kenyamanan, suasana teduh, dan keharmonisan di pinggir sungai.

Selain itu, pada kategori ketiga pada UMKM Makanan dan Minuman sesuai dengan data Dinas Penanaman Modal (2024) adalah Toko kue. Toko kue sendiri menurut Dharshinni et al. (2020) adalah sebuah toko yang khusus menyediakan ragam pilihan kue, berbagai jenis roti, serta bermacam minuman. Semua menu yang tersedia di toko ini sangat populer dan sering dicari oleh para pelanggan. Toko-toko ini biasanya menawarkan kue yang dibuat dengan bahan berkualitas dan resep yang unik. Sebanyak 7 UMKM termasuk dalam kategori toko kue termasuk "My Cake Palangkaraya", "My Cake Palangkaraya" dikenal akan kreativitas dan kelezatan kue buatannya yang telah memikat hati banyak pelanggan. Kunjungan pertama ke toko ini membuka pengalaman baru dengan brownies pie yang enak dan unik, ditambah dengan kejutan slice cake mocca gratis yang lembut dan tidak membuat eneg, menunjukkan keahlian mereka dalam menciptakan kue

dengan perpaduan rasa yang tepat. Kesediaan untuk membagikan kebahagiaan melalui kue-kue ini ke keluarga, khususnya ponakan, menambah cerita kebahagiaan yang tercipta dari produk "My Cake Palangkaraya". Karyawan yang ramah dan responsif turut menambah pengalaman positif para pelanggan. Kue ulang tahun dari "My Cake Palangkaraya" telah menjadi bagian dari banyak perayaan, baik sebagai hadiah dari orang lain maupun pembelian pribadi, terutama karena kue-kue mereka yang tidak terlalu banyak cream dan tidak membuat enek. Varian baru seperti coklat magnum cake, dengan perpaduan antara coklat dan kacang, menerima pujian tinggi karena kelezatannya yang membuat pelanggan tidak bisa berhenti makan. Ketersediaan toko di lokasi yang lebih dekat dengan rumah pelanggan dan penambahan cabang baru menjadikan "My Cake Palangkaraya" lebih mudah diakses, menyenangkan lebih banyak pelanggan dengan pilihan fuggy brownies dan kue-kue lezat lainnya untuk berbagai momen spesial. Dengan produk yang enak, pelayanan yang ramah dan cepat, serta keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk setiap perayaan, "My Cake Palangkaraya" telah membuktikan dirinya sebagai toko kue pilihan utama yang membawa kebahagiaan dan kepuasan melalui setiap gigitan kue mereka.

Kemudian, pada kategori keempat pada UMKM Makanan dan Minuman sesuai dengan data Dinas Penanaman Modal (2024) Lampiran 19, Halaman 243 adalah makanan jalanan. Makanan jalanan menurut Berliana et al. (2021) merupakan berbagai jenis makanan dan minuman yang disiapkan dan dijual di lokasi-lokasi seperti tepi jalan, area publik, atau tempat lain. Makanan ini biasanya sudah disiapkan atau dimasak di tempat produksi, di rumah pembuatnya, atau langsung di lokasi penjualan. Makanan jalanan ini tersedia dalam beragam bentuk, rasa, dan warna yang menarik, yang mencakup baik makanan padat maupun minuman. Sebanyak 29 UMKM termasuk kedalam kategori ini, salah satunya adalah "Pentol Goreng Telur 19" telah menjadi destinasi kuliner populer, terutama karena pentol gorengnya yang gurih dan menggoda selera, menarik banyak pengunjung sampai-sampai sering kali harus mengantri untuk mencicipinya. Beberapa pengunjung bahkan mengalami kekecewaan karena pentol goreng yang diharapkan sudah habis dipesan sebelum mereka sempat menikmatinya, menandakan tingginya permintaan terhadap hidangan ini. Meski ada yang berpendapat bahwa rasa pentol goreng dan puyuh gorengnya biasa saja, banyak juga yang menemukan perbedaan signifikan dibandingkan dengan pentol goreng lainnya, terutama karena teksturnya yang lembut dan halus. Harga yang sangat terjangkau, dengan pentol hanya 1k dan puyuh 2k per tusuknya, menjadikan tempat ini pilihan yang menarik bagi banyak orang. Pentol goreng di sini dianggap unik karena menggunakan isian

pentol asli yang kenyal dan tidak lembek, berbeda dari pentol goreng telur pada umumnya. Selain itu, kualitas kebersihan yang diutamakan menjadikan "Pentol Goreng Telur 19" sebagai salah satu tempat pentol goreng paling enak di Palangkaraya, dibedakan oleh rasanya yang unik dan standar kebersihan yang tinggi. Dengan semua aspek ini, "Pentol Goreng Telur 19" tidak hanya menyajikan makanan lezat tetapi juga pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pengunjungnya. "Gorengan Riski" menawarkan aneka gorengan yang menjadi favorit banyak orang. "Taichan pky 1122" menandai kehadirannya sebagai salah satu penjual makanan jalanan yang populer, terkenal dengan menu taichan yang khas dan selalu menjadi buruan pelanggan setianya. Keunikan dan kelezatan satenya berhasil menarik perhatian banyak penggemar sate, meskipun terdapat catatan tentang penyajian yang membutuhkan waktu dan kekecewaan terkait lontong yang tidak dipotong-potong, terutama bagi pelanggan yang memesan antar ke hotel tanpa memiliki pisau untuk memotongnya sendiri. Namun, rasa sate yang lumayan enak dengan berbagai varian dan bagian daging, serta sambal yang rasanya menjadi lumayan setelah diberi campuran perasan jeruk dan kaldu jamur, menawarkan pengalaman kuliner yang memuaskan. Sebagai saran, penambahan potongan bawang putih goreng pada penyajian bisa menjadi nilai tambah yang meningkatkan cita rasa dan kekhasan menu taichan yang disajikan oleh "Taichan pky 1122", memperkuat reputasinya sebagai destinasi makanan jalanan yang tidak hanya populer tetapi juga menggugah selera.

Terakhir, pada kategori kelima pada UMKM Makanan dan Minuman sesuai dengan data Dinas Penanaman Modal (2024) Lampiran 19, Halaman adalah Kedai Minuman. Kedai minuman menurut Sofiyanti et al. (2022) adalah jenis usaha kuliner yang menyediakan berbagai macam minuman, termasuk minuman kekinian seperti thai tea, smoothie, dan milkshake, dengan harga yang terjangkau. Sebanyak 4 UMKM berada di kategori ini termasuk "Mily Smoothies", yang menyajikan smoothies buah segar yang sehat dan menyegarkan "Es Coklat Mantap", yang menyediakan minuman coklat segar. "Es teh tjap soeltan Palangkaraya" dan "Susu Barokah" juga merupakan contoh kedai minuman yang populer, dengan teh dan susu khas yang memiliki banyak penggemar. Kedai-kedai minuman ini tidak hanya menyajikan minuman berkualitas, tetapi juga menjadi tempat yang cocok untuk berkumpul dan berbincang-bincang.

Pada era digital saat ini, berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Makanan dan Minuman telah memulai adopsi strategi berorientasi digital guna memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi operasional. UMKM-UMKM ini mengintegrasikan teknologi dalam berbagai aspek kegiatan usaha, termasuk penjualan melalui platform online, serta

penggunaan perangkat lunak akuntansi untuk mengelola keuangan. Lebih lanjut, penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi alat vital dalam membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, platform digital seperti Grab dan Gojek juga digunakan secara luas dalam distribusi produk. Transformasi digital ini tidak hanya membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memudahkan akses bagi konsumen, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kota Palangka Raya, sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, terbagi menjadi beberapa kecamatan, yang meliputi Pahandut, Jekan Raya, Bukit Batu, Rakumpit, dan Sebangau. Diantara kecamatan-kecamatan tersebut, Pahandut seringkali dikenal sebagai pusat kota, sementara Jekan Raya mencapai kemajuan yang signifikan dalam hal infrastruktur. Berdasarkan observasi terkini, mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor Makanan dan Minuman yang mengimplementasikan strategi berbasis digital, terpusat di Kecamatan Pahandut dan Jekan Raya. Hal ini dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa dari 106 responden pemilik atau pengelola UMKM Makanan dan Minuman berbasis digital, sebanyak 105 di antaranya menjalankan usahanya di kedua kecamatan tersebut.

Literasi digital yang dimaksud pada UMKM Makanan dan Minuman berfokus pada kemampuan pemilik dan pengelola untuk membuat konten digital, mengevaluasi data usaha, serta melakukan pencarian dan pengelolaan informasi di ranah digital. Literasi digital tercermin dari bagaimana para pemilik ataupun pengelola usaha menggunakan media sosial seperti Instagram untuk pemasaran, serta memanfaatkan platform online seperti Grab dan Gojek untuk distribusi produk. Pemilik dan Pengelola UMKM di Kota Palangka Raya menunjukkan kompetensi literasi digital dengan baik serta pemilik dan pengelola dapat mengintegrasikan teknologi baik dalam pemasaran usaha maupun manajemen operasional.

Customer Intimacy pada UMKM Makanan dan Minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya menitikberatkan pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan erat dengan pelanggan melalui personalisasi layanan dan interaksi yang konsisten. Strategi ini menargetkan segmen pasar tertentu dengan menyesuaikan produk atau layanan sesuai kebutuhan spesifik pelanggan. Dengan memahami pelanggan secara mendalam dan memiliki fleksibilitas dalam operasional, UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya pun mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat, yang berkontribusi pada keunggulan bersaing sebuah UMKM dibanding UMKM yang lain.

Citra Merek UMKM Makanan dan Minuman berbasis digital di Palangka Raya, menunjukkan bagaimana teknologi digital seperti Instagram, Grab, dan Gojek meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek. Hal tersebut menciptakan asosiasi merek yang positif dan unik, yang esensial dalam membentuk persepsi dan penghargaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pada lingkungan UMKM Makanan dan Minuman berbasis digital di Palangka Raya, penggunaan teknologi digital seperti Instagram, Grab, dan Gojek telah berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek. Pemanfaatan teknologi tidak hanya menciptakan asosiasi merek yang positif dan unik, tetapi juga krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Bagi pemilik dan pengelola UMKM, Citra Merek dianggap sebagai cerminan dari kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, Citra Merek merupakan faktor pembeda yang dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga tercipta keunggulan bersaing di banding UMKM yang lainnya.

UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya menjadi fokus utama karena kota ini, sebagai ibu kota Kalimantan Tengah, memiliki beragam potensi ekonomi dan demografi. Pemanfaatan teknologi digital, termasuk media sosial dan platform online, dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM. Peningkatan visibilitas, ekspansi pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan adalah faktor-faktor penting yang membantu memperkuat posisi UMKM di Kota Palangka Raya.

BAB 8

Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

8.1 Pengaruh Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa "Literasi Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di UMKM Makanan dan Minuman yang berada di Kota Palangka Raya." Hipotesis ini kemudian diformulasikan menjadi hipotesis statistik yang terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Hipotesis Nol ($H_0.1$): $\gamma_1 < 0$, yang menyiratkan bahwa Literasi Digital tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.
2. Hipotesis Alternatif ($H_a.1$): $\gamma_1 > 0$, yang mengindikasikan bahwa Literasi Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.

Untuk menguji hipotesis ini, digunakan metode *bootstrapping* dengan bantuan *software* SmartPLS, dan hasilnya diperoleh nilai-nilai tertentu yang akan dibahas lebih lanjut.

Berdasarkan hipotesis di atas yang dilakukan uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS, maka didapatkan nilai-nilai sebagai berikut:

Tabel 5.1 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X1 terhadap Y

Pengaruh	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
Literasi Digital -> Keunggulan Bersaing	0.018	0.139	0.889	Terima $H_0.1$

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2024), Lampiran 16 Halaman 232

Berdasarkan data yang diperoleh dari uji hipotesis menggunakan metode *bootstrapping* dengan *software* SmartPLS, terlihat bahwa Literasi Digital memiliki pengaruh kecil terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.018. Nilai t-statistik sebesar 0.139 menunjukkan bahwa hasil ini tidak melewati ambang batas signifikansi statistik yang umumnya ditetapkan, dan nilai p-value sebesar 0.889 jauh melampaui alpha 5% (0.05), yang mengindikasikan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak Hipotesis Nol ($H_0.1$). Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.

Temuan ini berkontras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et al. (2019) yang menemukan bahwa Literasi Digital berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Cinema 21. Pada Cinema 21, literasi digital yang dimiliki oleh karyawan memberikan kontribusi nyata terhadap kemampuan Cinema 21 dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk berbagai aspek pekerjaan, seperti penjualan tiket, layanan pelanggan, dan pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konteks industri yang berbeda antara UMKM Makanan dan Minuman dengan Cinema 21 yang bergerak di sektor hiburan. Selain itu, level literasi digital yang diperlukan dalam operasional sehari-hari kedua sektor ini juga mungkin berbeda; dimana pada Cinema 21, adopsi dan pemanfaatan teknologi informasi kemungkinan lebih integral dan mendalam dalam kegiatan bisnisnya. Faktor lain yang mungkin berkontribusi termasuk skala usaha, sumber daya yang dialokasikan untuk pelatihan literasi digital, dan tingkat penerimaan teknologi di antara karyawan.

Kemungkinan lain adalah bahwa UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional dan strategi bisnis usahanya, sehingga dampak literasi digital terhadap keunggulan bersaing tidak terlalu signifikan seperti dalam kasus Cinema 21. Hal ini dapat menjadi titik refleksi bagi pelaku UMKM di Kota Palangka Raya untuk mengevaluasi dan memperkuat strategi digitalisasi yang digunakan agar meningkatkan keunggulan bersaing di pasar.

Selain itu, penting untuk mempertimbangkan bahwa kepemilikan dan pengelolaan akun pada platform digital seperti Gojek atau Grab oleh pemilik UMKM Makanan dan Minuman tidak selalu mencerminkan tingkat literasi digital yang memadai. Dalam banyak kasus, akun-akun tersebut seringkali diuruskan pembukaannya oleh pihak Gojek atau Grab itu sendiri, dengan pemilik dan pengelola UMKM hanya memiliki pemahaman dasar tentang operasionalnya. Pemilik dan pengelola mungkin hanya mengetahui proses transaksi yang terjadi, seperti pemesanan dan pembayaran, tanpa memahami sepenuhnya bagaimana sistem digital bekerja atau bagaimana memanfaatkannya untuk strategi pemasaran dan pengembangan bisnis yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literasi

digital yang sebenarnya, di mana pemilik dan pengelola UMKM mungkin belum sepenuhnya memahami atau mampu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan bersaing usahanya.

BAB 9

Pengaruh Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing

9.1 Pengaruh Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa "*Customer Intimacy* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman yang ada di Kota Palangka Raya." Untuk memverifikasi hipotesis tersebut, dua pernyataan hipotesis statistik dikembangkan, yaitu:

1. Hipotesis Nol (H0.2): Menyatakan bahwa $\gamma_2 < 0$, yang berarti *Customer Intimacy* tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.
2. Hipotesis Alternatif (Ha.2): Menunjukkan bahwa $\gamma_2 > 0$, yang berarti *Customer Intimacy* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.

Metode *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis ini, dan nilai-nilai yang dihasilkan akan menjadi dasar pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan antara *Customer Intimacy* dan keunggulan bersaing di UMKM Makanan dan Minuman di wilayah penelitian.

Tabel 5.2 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X2 terhadap Y

Pengaruh	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Customer Intimacy</i> -> Keunggulan Bersaing	0.355	1.968	0.049	Tolak H0.2

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2024), Lampiran 16 Halaman 232

Berdasarkan data yang diperoleh melalui uji hipotesis dengan metode *bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS, ditemukan bahwa *Customer Intimacy* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Makanan dan Minuman yang berada di Kota Palangka Raya dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.355. Nilai t-statistik sebesar 1.968 dan *p-value* sebesar 0.049 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut melewati ambang batas signifikansi statistik, yang umumnya dianggap signifikan pada alpha 5%. Dengan demikian, hipotesis nol (H0.2) yang menyatakan bahwa *Customer*

Intimacy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing dapat ditolak.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Mahsyar et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa operasional yang sangat baik dan *Customer Intimacy* berdampak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian tersebut, meskipun dilakukan pada objek yang berbeda, yaitu Kantor Pos Kuningan, menemukan bahwa Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh faktor-faktor serupa, yang menunjukkan pentingnya *Customer Intimacy* dalam berbagai konteks bisnis.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Aryana et al. (2017) yang menekankan pentingnya *Customer Intimacy* bagi hotel untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Meskipun penelitian Aryana et al. (2017) berfokus pada industri perhotelan di Bali dan penelitian ini pada UMKM makanan dan minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya, keduanya menunjukkan hasil yang serupa dalam hal pentingnya *Customer Intimacy* terhadap Keunggulan Bersaing.

Kesamaan ini menunjukkan bahwa independen dari perbedaan konteks industri dan lokasi, *Customer Intimacy* tetap merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing suatu bisnis. Dengan demikian, UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan interaksi usahanya dengan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing usahanya di pasar.

BAB 10

Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

10.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa "Citra Merek berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman yang ada di Kota Palangka Raya." Untuk memverifikasi hipotesis tersebut, dua pernyataan hipotesis statistik dikembangkan, yaitu:

1. Hipotesis Nol ($H_0.3$): Menyatakan bahwa $\gamma_3 < 0$, yang berarti Citra Merek tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.
2. Hipotesis Alternatif ($H_a.3$): Menunjukkan bahwa $\gamma_3 > 0$, yang berarti Citra Merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya.

Metode *bootstrapping* dengan aplikasi SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis ini, dan nilai-nilai yang dihasilkan akan menjadi dasar pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan antara Citra Merek dan keunggulan bersaing di UMKM Makanan dan Minuman di wilayah penelitian.

Tabel 5.3 Probabilitas Hipotesis Pengaruh X3 terhadap Y

Pengaruh	Original sample (O)	T statistics	P values	Kesimpulan
Citra Merek -> Keunggulan Bersaing	0.489	3.571	0.000	Tolak $H_0.3$

Sumber : Pengolahan data oleh Peneliti (2024), Lampiran 16 Halaman 232

Dari data yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS, didapatkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.489. Nilai t-statistik yang tinggi sebesar 3.571 dan p-value yang sangat kecil, mendekati nol (0.000), menunjukkan

bahwa terdapat bukti yang kuat untuk menolak Hipotesis Nol ($H_0.3$). Dengan kata lain, Citra Merek terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan keunggulan bersaing di UMKM Makanan dan Minuman yang berada di Kota Palangka Raya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyantony & Jayadi (2021), yang menemukan bahwa Citra Merek yang positif mempengaruhi secara signifikan Keunggulan Bersaing produk es krim Wall's di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Citra Merek yang kuat tidak hanya membantu dalam persaingan pasar tetapi juga dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan peluang untuk menetapkan harga premium.

Penelitian ini juga mendapati kesesuaian dengan temuan Panda et al. (2018), yang menegaskan pentingnya Citra Merek universitas dalam meningkatkan Keunggulan Bersaing. Konsistensi ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang baik memiliki dampak positif yang luas, tidak hanya pada UMKM tetapi juga dalam lingkup yang lebih luas seperti institusi pendidikan.

Selanjutnya, konsistensi ini diperkuat oleh hasil Dani et al. (2021), yang mengindikasikan bahwa Citra Merek berkontribusi positif terhadap keunggulan bersaing minuman Lega di Labuhanbatu. Hal ini memperlihatkan bahwa, baik di sektor makanan dan minuman maupun di industri lain, Citra Merek merupakan elemen penting yang mendukung diferensiasi produk dan posisi pasar yang kuat, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan bersaing suatu bisnis.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek adalah faktor penting dalam penciptaan dan peningkatan keunggulan bersaing bagi UMKM Makanan dan Minuman berbasis digital di Kota Palangka Raya, mirip dengan temuan pada konteks bisnis

lain seperti es krim Wall's dan universitas. Citra Merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen yang tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk memposisikan diri secara strategis di pasar yang kompetitif. Hasil ini menggaris bawahi pentingnya mengembangkan dan memelihara Citra Merek yang positif sebagai aset strategis dalam dunia usaha yang semakin berbasis pada nilai-nilai intangible seperti merek dan reputasi.

BAB 11

Dampak Studi

11.1 Implikasi Teoritis

11.1.1 Literasi Digital

Literasi Digital sendiri di definisikan oleh Gilster (1997, pp. 1–2) yang menggambarkan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dari berbagai sumber dan format melalui komputer. Literasi digital juga mencakup kemampuan untuk memahami masalah dan merumuskan serangkaian pertanyaan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya, ditemukan bahwa Literasi Digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berbeda dengan temuan sebelumnya dari penelitian oleh Fitriana et al. (2019) yang menunjukkan bahwa literasi digital berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing Cinema 21, serta penelitian lain oleh Sari et al. (2020), Balçı (2021), Kartika Laila & Kusumawardhani (2022), Sjachriatin et al. (2023). Penelitian ini menantang asumsi umum bahwa peningkatan literasi digital secara otomatis berkontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

Temuan ini mengungkap bahwa dalam konteks keunggulan bersaing di sektor UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya, literasi digital mungkin tidak selalu berperan sebagai faktor dominan. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan bisnis di sektor ini mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berakar pada konteks industri dan karakteristik pasar lokal. \

Kajian ini menyoroti bagaimana praktik pengelolaan akun pada platform digital seperti Grab dan Gojek mempengaruhi dinamika literasi digital dalam keunggulan bersaing. Banyak pemilik atau pengelola UMKM tidak mengelola akun mereka secara langsung di platform tersebut; mereka cenderung mengandalkan perwakilan aplikasi yang datang ke restoran untuk membantu pengaturan dan pengelolaan akun. Meskipun hal ini dapat mengurangi beban kerja pemilik UMKM serta memastikan kehadiran digital mereka, ketergantungan tersebut juga membatasi kontrol atas aspek penting seperti pemasaran langsung, interaksi pelanggan, dan personalisasi layanan. Dengan demikian, meskipun keberadaan di platform digital sangat penting, ketidakmampuan untuk memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur ini dapat membatasi kemampuan UMKM dalam membedakan diri dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dengan demikian, wawasan baru tentang dinamika keunggulan bersaing di sektor UMKM muncul, terutama dalam konteks pemanfaatan teknologi digital. Penting untuk diakui bahwa literasi digital, meskipun krusial, mungkin bukan satu-satunya faktor penentu keberhasilan bisnis, khususnya di sektor UMKM Makanan dan Minuman di wilayah seperti Kota Palangka Raya. Hal ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam pengembangan strategi bisnis, yang tidak hanya berfokus pada literasi digital tetapi juga mengintegrasikan faktor-faktor lain yang berperan dalam memperkuat keunggulan bersaing. Dengan demikian, kontribusi ini menjadi penting bagi literatur akademis dengan mengidentifikasi batasan pengaruh literasi digital dan mendorong eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain yang memengaruhi keunggulan bersaing di berbagai sektor industri.

11.1.2 Customer Intimacy

Customer Intimacy, sebagaimana dijelaskan oleh menurut Treacy & Wiersema (1995, p. 36) merupakan pendekatan yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi ini mengutamakan penyesuaian produk atau layanan secara spesifik sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta memberikan layanan istimewa untuk membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini, yang sejalan dengan temuan Mahsyar et al. (2022), Aryana et al. (2017) dan peneliti lainnya, memperkuat teori ini dengan menunjukkan bahwa *Customer Intimacy* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa UMKM Makanan dan Minuman yang berfokus pada strategi *Customer Intimacy* tidak hanya memahami kebutuhan pelanggan secara lebih dalam tetapi juga mampu menyesuaikan produk dan layanan usahanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini mengarah pada pembangunan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan bersaing UMKM.

UMKM yang menerapkan *Customer Intimacy* dengan efektif dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang unik dan berbeda dari pesaing. *Customer Intimacy* dilakukan melalui tim penjualan yang terampil, ramah, dan sabar dalam membantu pelanggan serta layanan yang istimewa dan personalisasi produk. Strategi ini, seperti ditunjukkan dalam penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya, tidak hanya menguntungkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga secara langsung berdampak pada keunggulan

bersaing UMKM. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan hubungan dekat dengan pelanggan usahanya sebagai bagian integral dari strategi bisnis usahanya untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif usahanya di pasar.

11.1.3 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016, p. 473), citra merek merupakan representasi sifat-sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, yang juga mencakup upaya merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Implikasi teoritis ini sangat relevan bagi Unit Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana pembangunan citra merek yang kuat, menguntungkan, dan unik menjadi kunci untuk menciptakan asosiasi merek yang positif di mata konsumen. Penelitian Supriyantony & Jayadi (2021) menegaskan bahwa Citra Merek yang baik berkontribusi signifikan terhadap Keunggulan Bersaing produk es krim Wall's, menunjukkan pentingnya Citra Merek dalam membantu UMKM bersaing dengan kompetitor. Temuan serupa juga terungkap dalam studi oleh Panda et al. (2018), Gobel et al. (2022), Dani et al. (2021), Wilar et al. (2017), Fika Widiana & Saputra (2015), Nurfajriani & Manggabarani (2021) yang semuanya menekankan bahwa Citra Merek yang positif berdampak langsung terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas, membuka peluang untuk penetapan harga premium dan peningkatan keuntungan.

Penelitian ini menyoroti signifikansi *Customer Intimacy* terhadap keunggulan bersaing, menambahkan dimensi baru pada pemahaman ini. Hal ini menunjukkan bahwa selain membangun Citra Merek, UMKM juga harus mengutamakan pembentukan hubungan intim dengan pelanggan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian, UMKM perlu mempertimbangkan integrasi strategi Citra Merek dan *Customer Intimacy* untuk mencapai keunggulan bersaing yang lebih optimal. Dengan demikian, menjadi penting terutama dalam persaingan pasar yang semakin ketat, di mana Citra Merek yang positif dan hubungan pelanggan yang kuat menjadi aset berharga bagi UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi usahanya di pasar.

11.2 Implikasi Praktis

11.2.1 Implikasi Literasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Digital tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Makanan dan Minuman di Kota Palangka Raya, terdapat beberapa langkah praktis yang bisa diambil:

1. Peningkatan Fokus pada Aspek Lain: Mengingat literasi digital tidak secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing, UMKM diharapkan untuk mengalihkan sebagian fokus pada aspek-aspek bisnis lain yang lebih menjanjikan. Hal ini termasuk peningkatan kualitas produk, yang bisa melalui inovasi resep atau penggunaan bahan baku yang lebih baik. Selain itu, memperbaiki kualitas pelayanan pelanggan juga penting, seperti dengan menyediakan layanan cepat tanggap dan personal. Terakhir, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan tren pasar saat ini juga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di pasar.
2. Evaluasi Ulang Program Literasi Digital: Walaupun tidak memberikan dampak langsung yang signifikan, literasi digital tetap merupakan aspek penting dalam bisnis modern. UMKM harus mengevaluasi ulang program literasi digital untuk memastikan bahwa program tersebut relevan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis usahanya saat ini. Evaluasi ini mungkin mencakup penyesuaian kurikulum pelatihan, memfokuskan pada aspek literasi digital yang dapat memberikan efisiensi operasional, atau meningkatkan keterampilan digital karyawan untuk mendukung aspek bisnis lain.
3. Integrasi Literasi Digital dengan Strategi Bisnis Lain: Literasi digital harus dilihat sebagai bagian dari strategi bisnis yang komprehensif, bukan hanya sebagai tujuan terpisah. Hal ini berarti mengintegrasikan keterampilan dan alat digital ke dalam berbagai aspek seperti pengembangan produk, pelayanan pelanggan, dan pemasaran. Misalnya, menggunakan analisis data untuk memahami kebutuhan pasar dalam pengembangan produk, atau menggunakan platform digital untuk pemasaran dan layanan pelanggan.
4. Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Aspek Lain: Teknologi digital, lebih luas dari sekadar literasi digital, bisa dimanfaatkan untuk mengoptimalkan aspek bisnis lain yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini termasuk penggunaan *software* pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan, serta membangun dan mengelola citra merek secara digital melalui media sosial dan strategi branding online.
5. Penelitian Lebih Lanjut: Hasil penelitian ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut. Ada kemungkinan bahwa faktor lain seperti karakteristik pasar lokal, kompetensi digital individu dalam UMKM, atau dinamika spesifik industri mungkin mempengaruhi bagaimana literasi digital berkontribusi pada keunggulan bersaing. Penelitian lanjutan

dapat membantu mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor ini lebih dalam.

6. **Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia:** Investasi dalam pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaat dari penggunaan teknologi digital. UMKM perlu menyediakan pelatihan yang berfokus pada keterampilan digital yang relevan, seperti analisis data, pemasaran digital, dan pengembangan web, untuk memastikan tim usahanya memiliki keahlian yang diperlukan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin berbasis digital.

11.2.2 Implikasi Customer Intimacy terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan temuan bahwa *Customer Intimacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, UMKM dapat menerapkan beberapa tindakan berikut:

1. **Pemahaman Mendalam tentang Kebutuhan Pelanggan:** mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan merupakan fondasi dari *Customer Intimacy*. UMKM perlu melaksanakan riset pasar yang lebih terfokus dan interaktif, seperti survei terperinci atau wawancara langsung dengan pelanggan. Hal ini dapat melibatkan penggunaan kuesioner yang dirancang untuk mengungkap preferensi spesifik, harapan terhadap produk atau layanan, dan umpan balik tentang pengalaman sebelumnya. Teknik ini memungkinkan UMKM untuk menggali lebih dalam mengenai apa yang benar-benar diinginkan pelanggan usahanya, sehingga usaha dapat menyesuaikan penawaran secara lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. **Personalisasi Produk dan Layanan:** Dengan memahami pelanggan secara lebih dekat, UMKM dapat menawarkan personalisasi yang lebih tepat dalam produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini bisa berarti menciptakan varian produk yang disesuaikan atau menawarkan layanan yang dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan individu. Misalnya, UMKM makanan dan minuman bisa menawarkan opsi kustomisasi menu sesuai dengan preferensi diet pelanggan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu dalam membangun kesetiaan dan keterikatan pelanggan yang lebih kuat.
3. **Pengembangan Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan:** *Customer Intimacy* bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengimplementasikan program loyalitas yang memberikan insentif bagi pelanggan yang sering berinteraksi atau melakukan

pembelian. Newsletter berkala atau konten media sosial yang menarik juga dapat membantu dalam menjaga hubungan ini. Komunikasi yang konsisten dan relevan dengan pelanggan akan membantu UMKM tetap terhubung dengan basis pelanggan usahanya dan memastikan bahwa usahanya tetap menjadi pilihan utama konsumen.

4. Peningkatan Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang efektif dan responsif adalah kunci dalam *Customer Intimacy*. Hal ini berarti UMKM perlu menjamin bahwa setiap interaksi dengan pelanggan, mulai dari pertanyaan awal hingga penanganan keluhan, ditangani dengan profesionalisme dan empati. Memberikan respons yang cepat, solusi yang efektif, dan sikap yang ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif untuk bisnis. Pelatihan karyawan secara berkala dalam layanan pelanggan juga penting untuk memastikan konsistensi dalam memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas tinggi.
5. Pemanfaatan Teknologi untuk Mendukung *Customer Intimacy*: Penggunaan teknologi seperti sistem *Customer Relationship Management (CRM)* dapat sangat membantu dalam mengelola dan menganalisis informasi pelanggan. Sistem CRM memungkinkan UMKM untuk menyimpan, mengakses, dan menganalisis data pelanggan seperti riwayat pembelian, preferensi, dan feedback. Dengan informasi ini, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat mengenai cara melayani pelanggan usahanya dan menyesuaikan strategi pemasaran usahanya untuk lebih spesifik.
6. Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian: Memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan memungkinkan UMKM untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dipahami lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi advokat merek. Strategi seperti penawaran khusus yang disesuaikan, rekomendasi produk yang personal, atau bahkan ajakan untuk memberikan masukan pada produk baru dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk terus berinteraksi dan berbelanja.
7. Differensiasi dari Kompetitor: Dalam pasar yang sering kali jenuh, kemampuan untuk memberikan pengalaman yang sangat personal dan memuaskan dapat menjadi faktor kunci yang membedakan UMKM dari pesaing. Strategi *Customer Intimacy* memungkinkan UMKM untuk membangun proposisi nilai yang unik, yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman holistik yang ditawarkan kepada

pelanggan.

8. *Feedback* untuk Pengembangan Produk: interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan menyediakan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk. UMKM dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan penyesuaian atau pengembangan produk yang lebih sesuai dengan keinginan pasar. Misalnya, jika umpan balik menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan pilihan rasa yang lebih beragam, UMKM dapat mengeksplorasi pengembangan produk baru untuk memenuhi permintaan ini.

11.2.3 Implikasi Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, sehingga UMKM diharapkan untuk:

1. **Pembentukan Identitas Merek yang Kuat:** Pembangunan citra merek yang kuat merupakan langkah penting bagi UMKM di sektor Makanan dan Minuman berbasis Digital. Proses ini melibatkan pengembangan elemen-elemen seperti logo, slogan, dan desain visual yang tidak hanya menarik tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan esensi dari merek tersebut. Identitas merek yang konsisten dan menonjol membantu dalam membangun kesadaran dan mengukuhkan posisi UMKM di benak konsumen. Hal ini termasuk menentukan palet warna, gaya komunikasi, dan pesan merek yang seragam di semua platform, dari kemasan produk hingga media sosial. Keunikan ini membantu UMKM untuk menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat.
2. **Peningkatan Persepsi Kualitas:** Citra merek yang positif seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang tinggi oleh pelanggan. Citra merek mencakup aspek-aspek seperti keandalan produk, keaslian, dan nilai yang ditawarkan. UMKM perlu memastikan bahwa setiap aspek dari produk dan layanan, dari bahan baku, proses produksi, hingga layanan pelanggan, mencerminkan standar kualitas yang tinggi. Persepsi kualitas ini dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang efektif, testimoni pelanggan, dan pengakuan dari pihak eksternal, seperti penghargaan industri atau ulasan positif.
3. **Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan:** Citra merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan yang dalam. Pelanggan yang percaya dan terikat dengan sebuah merek akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini berarti UMKM harus fokus pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, melalui interaksi yang konsisten dan

memuaskan. Strategi ini dapat mencakup program loyalitas, inisiatif pemasaran yang menyasar secara personal, dan layanan pelanggan yang responsif dan memuaskan.

4. Diferensiasi dari Kompetitor: Citra merek memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor lainnya. Dalam pasar yang seringkali jenuh dengan produk serupa, memiliki citra merek yang jelas dan menarik dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi ini melibatkan penekanan pada apa yang membuat produk atau layanan UMKM unik – baik itu bahan baku khusus, proses produksi yang berkelanjutan, atau pengalaman pelanggan yang inovatif. Diferensiasi ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
5. Memanfaatkan Media Digital untuk Membangun Citra Merek: Dalam era digital, pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya adalah kunci untuk membangun dan memperkuat citra merek. Strategi ini meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan yang resonan dengan audiens target. Kampanye pemasaran digital harus dirancang untuk menonjolkan nilai-nilai dan keunikan merek, serta harus konsisten di seluruh saluran digital. Interaksi yang aktif dan konsisten dengan pelanggan di platform digital juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek.
6. Pengaruh Terhadap Harga Premium: Citra merek yang kuat sering memungkinkan UMKM untuk menetapkan harga premium pada produk atau layanannya. Pelanggan cenderung bersedia membayar lebih untuk merek yang pelanggan lebih percayai dan nilai. Strategi penetapan harga ini dapat meningkatkan margin keuntungan UMKM dan mencerminkan kualitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Hal ini juga membantu dalam menetapkan posisi UMKM sebagai penyedia produk atau layanan berkualitas tinggi di pasar.
7. Resiliensi dalam Menghadapi Krisis: UMKM dengan citra merek yang kuat cenderung lebih resilien dalam menghadapi krisis. Kepercayaan dan loyalitas yang telah dibangun dengan pelanggan dapat membantu merek ini melewati periode sulit. Hal ini termasuk krisis ekonomi, perubahan tren pasar, atau situasi lain yang menantang. Merek yang telah membangun reputasi positif dan hubungan kuat dengan pelanggan usahanya akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan bahkan mungkin menarik pelanggan baru selama periode yang tidak menentu.

8. Menarik Kolaborasi dan Kemitraan: Citra merek yang positif dan kuat juga meningkatkan peluang UMKM untuk menarik kolaborasi atau kemitraan dengan entitas lain. Hal ini dapat mencakup kemitraan dengan supplier, distributor, influencer, atau bahkan merek lain. Kolaborasi ini dapat membuka akses ke pasar baru, sumber daya, dan teknologi yang dapat meningkatkan posisi UMKM di pasar. Kemitraan yang strategis seringkali menjadi katalisator untuk inovasi dan pertumbuhan, membuka peluang yang sebelumnya tidak terjangkau oleh UMKM.

BAB 12

Kesimpulan dan Saran

12.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dari studi yang dilakukan pada UMKM Makanan dan Minuman Digital di Kota Palangka Raya, berikut adalah kesimpulan temuan:

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak yang berarti dari Literasi Digital terhadap keunggulan bersaing. Meskipun ada anggapan bahwa tingkat literasi digital yang lebih tinggi dapat meningkatkan keunggulan bersaing, hasil penelitian ini tidak mendukung anggapan tersebut, khususnya dalam bidang UMKM Makanan dan Minuman berbasis Digital di Kota Palangka Raya.
2. Penelitian ini mendapati bahwa *Customer Intimacy* berdampak secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa memperkuat hubungan dengan pelanggan berkontribusi positif dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Bagi UMKM di bidang makanan dan minuman di Kota Palangka Raya, hal ini menekankan pentingnya mengadopsi strategi yang lebih fokus pada pelanggan untuk memperkuat posisi kompetitif sebuah usaha di pasar.
3. Studi ini juga menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki kontribusi signifikan dalam hal keunggulan bersaing. Hasil ini menyoroti kepentingan pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang kuat sebagai elemen utama dalam strategi kompetitif. Bagi UMKM Makanan dan Minuman Digital, hasil penelitian ini mengimplikasikan pentingnya investasi dalam kegiatan branding dan marketing untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

12.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Makanan dan Minuman Digital di Kota Palangka Raya, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk masa yang akan datang:

Saran bagi UMKM Makanan dan Minuman Digital di Kota Palangka Raya:

1. Meningkatkan Fokus pada *Customer Intimacy*: *Customer Intimacy* atau Kedekatan dengan Pelanggan adalah sebuah strategi bisnis yang menekankan pada pemahaman yang dalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan strategi ini, UMKM berusaha menyesuaikan produk atau jasanya agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta memberikan pelayanan terbaik untuk membuat pelanggan merasa spesial dan setia. mengingat pengaruh signifikan *Customer Intimacy* terhadap keunggulan bersaing, UMKM

disarankan untuk meningkatkan upaya dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan pribadi dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan layanan pelanggan, program loyalitas, dan strategi komunikasi yang lebih personal dengan cara :

- a) Mengembangkan Program Loyalitas yang Lebih Inovatif: Pemilik atau Pengelola UMKM dapat menciptakan program loyalitas yang menawarkan insentif unik dan personal yang sesuai dengan preferensi pelanggan, Program loyalitas seperti kartu member atau poin reward bisa membuat pelanggan merasa spesial karena mendapatkan lebih banyak keuntungan. Hal tersebut juga menjadi cara bagus untuk mengajak pelanggan agar terus kembali. Selain itu cara seperti diskon khusus, akses eksklusif ke produk baru juga bisa membuat pelanggan lebih loyal.
 - b) Memanfaatkan Teknologi untuk Personalisasi Komunikasi: Memanfaatkan teknologi Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi kunci untuk meningkatkan kualitas hubungan bisnis dengan pelanggan. Sistem CRM, yang dirancang khusus untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan, memungkinkan bisnis untuk menyimpan informasi penting pelanggan seperti nama, alamat email, dan riwayat pembelian. Dengan informasi ini, bisnis bisa mengirimkan email yang disesuaikan dengan minat pelanggan, misalnya menginformasikan promosi pada produk yang sering mereka beli. Aplikasi CRM seperti Salesforce, HubSpot, dan Zoho CRM, menawarkan fitur pengelolaan kontak, otomatisasi pemasaran, dan analisis data yang efektif, memudahkan bisnis dalam memahami kebutuhan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan.
2. Investasi dalam Pembangunan dan Pemeliharaan Citra Merek: Citra merek, seperti diartikan oleh Kotler & Keller (2016, p. 473) citra merek adalah representasi dari kumpulan sifat ekstrinsik produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen, memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk mengalokasikan sumber daya mereka dalam kegiatan branding dan pemasaran yang efektif guna memperkuat citra merek mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui strategi pemasaran digital, seperti memanfaatkan media sosial untuk membangun koneksi dengan audiens dan menciptakan konten yang relevan dan menarik yang dapat membangkitkan emosi positif terhadap merek. Berikut adalah cara untuk UMKM

membangun dan memelihara citra merek

- a) **Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Digital:** Mengoptimalkan strategi pemasaran digital adalah langkah penting untuk meningkatkan kehadiran online sebuah bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Tiktok untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan membagikan konten yang menarik dan relevan, seperti tips, tutorial, atau cerita di balik produk makanan yang bisa membangun koneksi emosional dengan pengikut.
 - b) **Membangun Reputasi Online yang Positif:** Membangun reputasi online yang baik merupakan hal vital bagi setiap bisnis, dimulai dengan kegiatan aktif mengumpulkan ulasan positif dari pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, usai transaksi pembelian di toko online, ajak pelanggan untuk memberikan ulasan pada halaman produk atau di media sosial, sambil memberikan insentif seperti diskon untuk pembelian berikutnya sebagai bentuk apresiasi. Ketika menghadapi ulasan negatif, penting untuk tidak mengesampingkannya, melainkan menanggapi dengan sopan dan profesional; misalnya, dengan menyatakan penyesalan atas ketidakpuasan pelanggan dan menawarkan solusi konkret seperti penggantian produk atau pengembalian dana. Selain itu, menjaga kejujuran dan transparansi dalam setiap komunikasi, termasuk mengakui dan menjelaskan perbaikan atas kesalahan yang terjadi, adalah kunci untuk memperkuat kepercayaan dan menunjukkan integritas merek, langkah-langkah ini secara keseluruhan tidak hanya menunjukkan komitmen bisnis terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan reputasi online yang positif.
3. **Eksplorasi Strategi Lainnya Selain Literasi Digital:** Literasi digital, sebagaimana didefinisikan oleh Gilster (1997, pp. 1–2) adalah kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan informasi dari beragam sumber dan format melalui komputer, meliputi kemampuan kritis dalam menyaring, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif, yang sangat penting di era informasi saat ini. Mengingat tidak adanya dampak signifikan Literasi Digital terhadap keunggulan bersaing, UMKM mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Eksplorasi strategi dapat mencakup inovasi dalam produk atau layanan, strategi distribusi yang lebih efektif, atau peningkatan kualitas produk dengan cara:
- a) **Meningkatkan Efisiensi Strategi Distribusi:** UMKM yang bergerak di bidang

produksi makanan dapat bekerja sama dengan platform e-commerce populer seperti Tokopedia atau Shopee untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Kerjasama ini memungkinkan produk mereka lebih mudah diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, UMKM tersebut juga bisa mengoptimalkan distribusi offline dengan menawarkan produknya di toko-toko lokal atau supermarket, memastikan produknya tersedia bagi konsumen yang lebih memilih berbelanja secara langsung.

- b) Peningkatan Kualitas Produk: Peningkatan kualitas produk pada UMKM di sektor makanan dan minuman bisa dilakukan dengan cara memilih bahan baku berkualitas tinggi, seperti cabai segar dari petani lokal terpercaya untuk produk sambal botolan, serta menerapkan proses pengolahan yang higienis dan mematuhi standar keamanan pangan, guna menjamin kesegaran dan keamanan konsumsi. Selain itu, penting juga untuk mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sertifikasi BPOM, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas akses pasar, termasuk kemungkinan ekspor. Inovasi dalam varian rasa atau kemasan yang praktis dan menarik dapat menambah nilai tambah dan memperkuat citra produk yang berkualitas di mata pelanggan, sehingga tidak hanya meningkatkan kualitas fisik produk tetapi juga strategi branding dan pemasaran yang efektif untuk membangun reputasi yang kuat di industri makanan dan minuman..

Saran bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Pengkajian Variabel Lain: Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, seperti kualitas produk, efisiensi operasional, atau inovasi teknologi.
2. Ekspansi Ruang Lingkup Penelitian: Dianjurkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian ke UMKM di sektor lain atau di wilayah geografis yang berbeda untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika pasar yang berbeda.
3. Kedalaman Penelitian: Penelitian mendatang dapat mendalami bagaimana faktor-faktor seperti konteks sosial budaya atau dinamika pasar lokal mempengaruhi keunggulan bersaing di UMKM.
4. Metodologi Penelitian: Untuk meningkatkan kualitas data, peneliti selanjutnya disarankan

untuk menggunakan metodologi yang lebih variatif, seperti studi kasus atau wawancara mendalam, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing di UMKM.

Saran bagi Pemerintah Daerah Setempat:

1. Peningkatan Literasi Digital: Literasi digital, sebagaimana didefinisikan oleh Gilster Gilster (1997, pp. 1–2), adalah kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan informasi dari beragam sumber dan format melalui komputer, meliputi kemampuan kritis dalam menyaring, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif, yang sangat penting di era informasi saat ini. Meskipun hasil penelitian tidak menunjukkan dampak langsung literasi digital terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan dan Minuman Digital di Kota Palangka Raya, penting bagi pemerintah daerah untuk tetap memprioritaskan peningkatan literasi digital. Peningkatan ini dapat berkontribusi pada efisiensi operasional dan perluasan jangkauan pasar UMKM. Pemerintah daerah bisa melakukan hal ini melalui penyediaan fasilitas pelatihan digital dan akses terhadap teknologi terkini. Dengan begitu, UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk optimasi bisnis mereka, seperti pemasaran *online* yang lebih efektif dan pengelolaan administrasi bisnis yang lebih baik dengan cara
 - a) Menyelenggarakan Workshop Digital Gratis: Pemerintah daerah dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan atau perusahaan teknologi untuk menyelenggarakan serangkaian workshop digital yang mencakup topik seperti pemasaran online, penggunaan media sosial untuk bisnis, dan pengelolaan website.
 - b) Membentuk Sentra Pelatihan Teknologi: Mendirikan sentra pelatihan teknologi di lokasi strategis yang dapat diakses oleh UMKM untuk belajar dan mendapatkan akses terhadap teknologi terbaru, termasuk software dan hardware.
2. Pengembangan *Customer Intimacy*: *Customer Intimacy* menurut Wiersema (1998, p. 6) adalah pendekatan bisnis yang melibatkan tanggung jawab terhadap hasil yang diperoleh oleh pelanggan, melalui keterlibatan mendalam, pertukaran informasi yang bermanfaat, dan upaya bersama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hasil penelitian yang menunjukkan dampak signifikan dari *Customer Intimacy* terhadap keunggulan bersaing menggarisbawahi pentingnya hubungan yang erat antara UMKM dan pelanggannya. Pemerintah daerah bisa mendukung ini dengan mengadakan workshop atau pelatihan tentang cara membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Strategi ini bisa meliputi pelatihan mengenai pemanfaatan media

sosial untuk interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Mengadopsi pendekatan *Customer Intimacy* akan membantu UMKM untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara sebagai berikut :

- a) **Pelatihan Interaksi Media Sosial:** Mengadakan pelatihan khusus bagi pemilik UMKM tentang cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi secara efektif dengan pelanggan, mencakup strategi konten, frekuensi posting, dan cara merespons feedback pelanggan.
3. **Pembangunan dan Pemeliharaan Citra Merek:** Citra merek, yang dijelaskan oleh Wijaya (2013) merupakan representasi holistik yang terbentuk dari pengetahuan dan informasi tentang merek, sangat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk preferensi. Citra merek penting karena berhubungan dengan reputasi dan kredibilitas, yang membimbing konsumen dalam penggunaan produk atau layanan. Citra merek yang kuat merupakan kunci penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Makanan dan Minuman Digital. Pemerintah daerah dapat berperan aktif dalam mendukung pembangunan dan pemeliharaan citra merek UMKM dengan menyediakan bantuan di bidang branding dan marketing. Hal ini bisa termasuk penyediaan akses ke pakar branding, penyelenggaraan seminar tentang strategi marketing efektif, dan fasilitasi kolaborasi antara UMKM dan agen-agen periklanan lokal. Pemerintah juga bisa mendorong UMKM untuk berinovasi dalam produk dan layanan mereka, sehingga menciptakan identitas merek yang unik dan menarik bagi konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif dan kuat akan membantu UMKM dalam membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan dengan cara sebagai berikut :
 - a) **Fasilitasi Akses ke Pakar Branding dan Marketing:** Menyediakan platform bagi UMKM untuk berkonsultasi dengan pakar branding dan marketing untuk membantu dalam pengembangan strategi merek dan kampanye iklan yang efektif.
 - b) **Penyelenggaraan Seminar Marketing:** Mengorganisir seminar dan workshop tentang strategi marketing terkini, termasuk pemasaran digital, branding, dan customer engagement, dengan mengundang pembicara yang berpengalaman di bidangnya
 4. **Kategorisasi UMKM Makanan dan Minuman:** Saran terakhir berkaitan dengan kategorisasi UMKM Makanan dan Minuman oleh Dinas Penanaman Modal Daerah Kalimantan Tengah (Dispenda). Disarankan agar Dispenda memisahkan antara warung dan restoran dalam kategori

jenis UMKM makanan dan minuman dalam data yang mereka kelola. Hal ini penting karena warung dan restoran memiliki karakteristik usaha yang berbeda, mulai dari skala operasi, target pasar, hingga kebutuhan sumber daya. Dengan pemisahan kategori ini, kebijakan dan program bantuan pemerintah dapat dirancang secara lebih tepat sasaran. Misalnya, restoran mungkin membutuhkan dukungan dalam aspek pemasaran digital yang lebih kompleks, sementara warung mungkin lebih memerlukan bantuan dalam pengembangan produk dan efisiensi operasional. Pemisahan ini akan membantu pemerintah daerah dalam menyusun strategi dan alokasi sumber daya yang lebih efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka dengan cara :

- a) Penyusunan Basis Data Tersegmentasi: Dinas Penanaman Modal Daerah Kalimantan Tengah (Dispenda) perlu menyusun database UMKM makanan dan minuman yang tersegmentasi dengan jelas antara warung dan restoran, berdasarkan kriteria tertentu seperti skala usaha, jumlah karyawan, dan omzet tahunan.
- b) Pengembangan Program Bantuan Sesuai Kategori: Mengembangkan program bantuan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing kategori, seperti bantuan pemasaran digital untuk restoran dan pelatihan pengembangan produk untuk warung.

Daftar Pustaka

- Amer, D.-R., & Abdulwahhab, F. (2020). Achieving The Competitive Advantage By Using Customer Relationship Management (CRM). *Polish Journal Of Management Studies*, 21. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2020.21.1.05>
- Aryana, I. N., Wardana, I. M., & Yasa, N. N. K. (2017). *Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:149005798>
- Balci, G. (2021). Digitalization In Container Shipping Services: Critical Resources For Competitive Advantage. *Journal Of ETA Maritime Science*, 9(1), 3–12. <https://doi.org/10.4274/JEMS.2021.47364>
- Berliana, A., Abidin, J., Salsabila, N., & ... (2021). Penggunaan Bahan Tambahan Makanan Berbahaya Boraks Dan Formalin Dalam Makanan Jajanan. *Jurnal Sanitasi ...* <https://ojs.poltekkespalembang.ac.id/index.php/SJKL/article/view/952>
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions. *Journal Of Marketing*, 57(4), 83–99. <https://doi.org/10.1177/002224299305700407>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer Relationship Management: An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediation Role Of Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 34, 388–410. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:167574196>
- Dani, A. R., Nasution, A. P., & Hayanuddin, S. (2021). Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targeting, Dan Positioning Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega Di Labuhanbatu (Studi Kasus Konsumen Minuman Lega). *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 01(01), 10–20. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI>
- Daulay, R., & Saputra, R. (2019). Analysis Of Customer Relationship Management And Marketing Strategies Against Competitive Advantage On The Company's Distributor In Medan City. *Proceedings Of The Proceedings Of The 1st International Conference On Economics, Management, Accounting And Business, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:204972183>
- David, F. R., & David, F. R. (2016). *Strategic Management Concepts And Cases*. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Dharshinni, N. P., Bangun, E., Karunia, S., Damayanti, R., & ... (2020). Menu Package Recommendation Using Combination Of K-Means And FP-Growth Algorithms At Bakery Stores: Menu Package Recommendation Using Combination Of *Jurnal Mantik*. <http://iocscience.org/ejournal/index.php/Mantik/article/view/931>
- Dinas Penanaman Modal Kalimantan Tengah. (2024). *Data UMKM Makanan Dan Minuman Di Kota Palangka Raya*.

- El Daly, N. (2020). *Towards An Understanding Of The Sources Of Sustainable Competitive Advantage: A Literature Review And Conceptual Framework* (Pp. 299–316). https://doi.org/10.1007/978-3-030-32922-8_30
- Fika Widyana, S., & Saputra, S. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek Industri Jasa Kurir Dan Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Jalur Nugraha Eka Kurir). *COMPETITIVE*, 10(1). <http://daraveriw.blogspot.co.id/2012/03/Ringkasan-Jurnal-Types-Of-Competitive.html>
- Fitriana, S., Rinandiyana, L. R., & Kurniawan, D. (2019). Pengaruh Integrasi Teknologi Dan Literasi Digital Terhadap Keunggulan Bersaing Cinema 21. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:202772044>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gobel, J., Yantu, I., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Kentucky Fried Chicken (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo. *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Jasin, M., Anisah, H. U., Fatimah, E. A., El, F., Azra, A., Suzanawaty, L., Wayan, I., & Junaedi, R. (2023). The Role Of Digital Literacy And Knowledge Management On Process Innovation In Smes. *International Journal Of Data And Network Science*, 8. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.9.020>
- Keller, K. L. (1997). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:166935319>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles Of Marketing Euro Edition* (2nd Ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Ed*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:217729556>
- Kraemer, K. L., Gurbaxani, V., Dunkle, D., & Vitalari, N. P. (1996). Business Value Of Information Technology (Customer Intimacy). *Center For Research On Information Technology And Organizations*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:142273835>
- Krishnaraj, R. (2022). *A Review On Customer Intimacy And Its Theories*.
- Mahsyar, J., Masrurroh, R., Oktaviani, W., Novianti, A., & Muhamad, C. (2022, September 6). *Competitive Advantage Of Mail & Package Courier Service Products Pt Pos Indonesia (Persero) Kuningan Post Office 45500*. <https://doi.org/10.4108/Eai.2-12-2021.2320270>
- Marconi, J. (2000). *The Brand Marketing Book : Creating, Managing, And Extending The Value Of Your Brand*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:166671660>
- Martin, A., & Madigan, D. (2006). *Digital Literacies For Learning*. <https://api.semanticscholar.org/Corpusid:59748242>

- Munir, A., & Andini, D. A. (2017). Pengaturan Pajak Restoran Atas Food Truck Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah. *Mimbar Yustitia*. [Http://Www.E-Jurnal.Unisda.Ac.Id/Index.Php/Mimbar/Article/View/573](http://Www.E-Jurnal.Unisda.Ac.Id/Index.Php/Mimbar/Article/View/573)
- Neumeyer, X., Santos, S. C., & Morris, M. H. (2020). Overcoming Barriers To Technology Adoption When Fostering Entrepreneurship Among The Poor: The Role Of Technology And Digital Literacy. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 68, 1605–1618. [Https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:219958045](https://api.semanticscholar.org/Corpusid:219958045)
- Nurfajriani, A., Manggabarani, A. S., & Marlina. (2021). Analisis Keunggulan Bersaing Produk Hand Sanitizer Antis Di Masa Pandemi. *Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2, 37–50.
- Panda, S., Pandey, S., Bennett, A., & Tian, X. (2018). University Brand Image As Competitive Advantage: A Two Country Study. *International Journal Of Educational Management*, 33, 0. [Https://Doi.Org/10.1108/IJEM-12-2017-0374](https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374)
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 10, Pub. L. No. 933, ERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA (2014).
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. [Https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:102339835](https://api.semanticscholar.org/Corpusid:102339835)
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2017). The Difference Of Service Quality And Consumer Satisfaction On Traditional And Modern Wedangan (Survey On Warung Wedangan In Solo). *2017 International Conference On* [Https://Www.Atlantis-Press.Com/Proceedings/Icoi-17/25880036](https://www.atlantispress.com/proceedings/icoi-17/25880036)
- Saputri, Z. R., Oktavia, A. N., Ramdhani, L. S., & ... (2019). Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Cafe Surabiku. *Jurnal Teknologi Dan* [Http://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Jati/Article/View/1378](http://ojs.unikom.ac.id/index.php/jati/article/view/1378)
- Saxena, P., Gupta, S. K., Mehrotra, D., Kamthan, S., Sabir, H., Katiyar, P., & Sai Prasad, S. V. (2018). Assessment Of Digital Literacy And Use Of Smart Phones Among Central Indian Dental Students. *Journal Of Oral Biology And Craniofacial Research*, 8(1), 40–43. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Jobcr.2017.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jobcr.2017.10.001)
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2016). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management, Global Edition* (8th Ed.). Pearson Education Limited.
- Shariman, T. P. N. T., Razak, N. A., & Noor, N. F. Mohd. (2012). Digital Literacy Competence For Academic Needs: An Analysis Of Malaysian Students In Three Universities. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 69, 1489–1496. [Https://Doi.Org/10.1016/J.Sbspro.2012.12.090](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.090)
- Sofiyanti, M., Sekarini, A., Thomas, H. R., Cahyaningtyas, E. U., & Helmelia, A. F. (2022). Penerapan Metode Job Value Dalam Perencanaan Sistem Kompensasi Pada UKM Kedai

Minuman XYZ Kota Solok. *COMSERVA*
<https://Comserva.Publikasiindonesia.Id/Index.Php/Comserva/Article/View/123>

Sun, C.-Y. (2020). The Research And Evaluation Of Customer Relationship Management And Social Responsibility On Competitive Advantage. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 69, 131–142. <https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:225741405>

Supriyantony, E., & Jayadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Eskrim Wall's Di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:249840722>

Tinmaz, H., Lee, Y.-T., Fanea-Ivanovici, M., & Baber, H. (2022). A Systematic Review On Digital Literacy. *Smart Learning Environments*, 9(1), 21. <https://Doi.Org/10.1186/S40561-022-00204-Y>

Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *The Discipline Of Market Leaders*.

Wiersema, F. D. (Frederik D. (1998). *Customer Intimacy: Pick Your Partners, Shape Your Culture, Win Together*. Santa Monica, Calif.: Knowledge Exchange, [1996] ©1996. <https://Search.Library.Wisc.Edu/Catalog/999778284402121>

Wijaya, B. S. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*, 5, 55–65. <https://Api.Semanticscholar.Org/Corpusid:54215022>

Wilar, O. W., Worang, F. G., & Soepeno, D. (2017). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3845–3854.

Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal Of Business And Management*, 03(01), 58–62. <https://Doi.Org/10.4236/OJBM.2015.31006>

Indeks

- A**
- Analisis Data Pelanggan, 99
- C**
- Citra Merek, 3, 4, 5, 6, 16, 43, 45, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 69, 75, 76, 80, 84, 85, 87, 88, 92, 94, 95, 97, 99
- Customer Intimacy, 3, 4, 5, 6, 13, 14, 15, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 50, 51, 53, 54, 68, 73, 74, 79, 80, 82, 83, 87, 91, 94, 95, 97, 98
- D**
- Diferensiasi Produk, 94, 97, 99
- I**
- Influencer, 99
- Inovasi Berkelanjutan, 99
- Inovasi Produk, 97, 99
- Interaksi Pelanggan, 99
- K**
- Kekuatan Asosiasi Merek, 99
- Kemitraan Strategis, 99
- Kepopuleran Asosiasi Merek, 47, 99
- Keunggulan Bersaing, 3, 4, 5, 6, 19, 20, 21, 23, 24, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 82, 84, 94, 95, 96, 97, 99
- Keunikan Asosiasi Merek, 99
- Komunikasi Merek, 99
- L**
- Literasi Digital, 3, 4, 5, 6, 10, 26, 28, 31, 53, 54, 70, 71, 78, 80, 81, 87, 89, 91, 95, 98
- Loyalitas Pelanggan, 84, 99
- M**
- Media Sosial, 92, 99
- N**
- Nilai Sosial dan Komunitas, 99
- P**
- Pemahaman Pelanggan, 99
- Pengalaman Pelanggan, 99
- Platform Digital, 99
- S**
- Strategi Bisnis, 81, 99
- Strategi Pemasaran, 89, 99
- T**
- Teknologi Digital, 81, 99
- Testimoni Pelanggan, 99
- U**
- UMKM, 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 53, 56, 60, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 98
- UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), 98

Tentang Penulis



Muhammad Dairobi, SM, lahir di Sampit pada tanggal 22 Juli 2002, adalah seorang wiraswasta dan akademisi yang telah mencapai berbagai prestasi dalam bidang manajemen. Penulis meraih gelar Sarjana Manajemen dengan predikat Pujian dari Universitas Lambung Mangkurat, sebuah pencapaian yang mencerminkan dedikasinya yang luar biasa terhadap pendidikan dan pengembangan diri. Dengan rasa ingin tahu yang mendalam, hobi membaca dan belajar hal baru telah mendorongnya untuk terus mencari pengetahuan dan keterampilan baru.

Saat ini, Muhammad Dairobi sedang menempuh studi S2 di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen di Universitas Indonesia. Di samping kesibukannya dalam dunia akademik, ia aktif berperan sebagai editor buku, menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan dan penyebaran pengetahuan. Kontribusinya dalam berbagai penelitian di bidang manajemen telah memperluas wawasan di lingkup ini, meningkatkan kualitas literatur dan pengetahuan yang tersedia.

Di luar lingkungan akademik dan profesional, Muhammad Dairobi juga memiliki kecintaan yang mendalam terhadap olahraga, khususnya Formula 1 (F1) dan MotoGP. Melalui pengelolaan channel YouTube yang fokus pada kedua bidang olahraga tersebut, ia menunjukkan semangatnya untuk membagikan pengetahuan dan kecintaannya kepada audiens yang lebih luas. Dengan visi besar untuk mengembangkan channel ini menjadi media berita olahraga terkemuka, Muhammad Dairobi menggabungkan keahlian manajemen dengan passion dalam olahraga untuk menciptakan konten yang informatif dan menginspirasi.

Dengan latar belakang akademik yang solid dan kecintaan pada dunia olahraga, Muhammad Dairobi berambisi untuk mengintegrasikan kedua dunia tersebut, menciptakan sinergi antara manajemen dan olahraga. Ini mencerminkan visinya untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang berarti, baik dalam dunia akademik maupun hobi olahraganya.

Email : Muhammad.dairobi@gmail.com



Dr. Hastin Umi Anisah, SE, MM adalah dosen Manajemen Strategi dan Kewirausahaan pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin (2002). S2 di Program Magister Manajemen di FEB Universitas Brawijaya dengan predikat Cum Laude di Tahun 2007 dengan masa kuliah 1,5 tahun. Dan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2007 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2010 dengan predikat kelulusan Cum Laude. Selain itu, selama pendidikan S3, penulis juga menerima beasiswa untuk melakukan Sandwich Progame dari Kemenristekdikti ke La Trobe University, Melbourne Australia pada tahun 2009.

Penulis saat ini diamanahi sebagai Ketua Pusat Kajian Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan LPPM ULM juga merupakan reviewer penelitian dan Jurnal Nasional serta presenter di berbagai seminar/konferensi dalam dan luar negeri. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga penelitian dan juga Kemenristek DIKTI. Penulis juga aktif sebagai trainer, motivator pada beberapa perusahaan. Penulis juga sebagai pengelola Inkubator Bisnis Teknologi (IBT) ULM. Penulis juga sebagai Hypnotherapist. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku, beberapa buku telah dihasilkan oleh penulis dengan kolaborasi sehingga penulis mendapatkan penghargaan sebagai Penulis buku paling produktif tahun 2020 yang dikeluarkan oleh IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) dan sejak tahun 2020 sd tahun 2023 sudah sebanyak 30 buku kolaborasi.

Penulis juga mendirikan Taman Belajar Masyarakat Alexandria DAS Barito. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training professional. Saat ini diamanahi sebagai wakil ketua Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) komisariat ULM, dewan pakar Masyarakat Ekonomi Syariah, dewan pakar Himpunan Pengusaha Mikro Kecil Indonesia (HIPMIKINDO) Provinsi Kalimantan Selatan, anggota Dewan Pengurus Nasional Forum Dosen Ekonomi Bisnis Islam (FORDEBI), dan sebagai pengurus aktif di Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Kalimantan Selatan.

Email humianisah@ulm.ac.id