

## Analisis Persaingan Pasar Okashi Cheap di Era Digital

Riski Lainatus Sifa, Resy Tamara, Arisman Purba, Lenti Susanna Saragih

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Medan

**Abstrak.** *research explores the impact of digital technology on market competitive dynamics, considering the role of big data, artificial intelligence (AI), digital platforms and online marketing strategies. The discussion also includes factors that influence success in competition in digital markets, such as personalization of customer experience, multichannel integration, data security, and adaptation to changing regulations and consumer trends. This analysis provides important insights for business people in facing challenges and exploiting opportunities in an increasingly dynamic and sophisticated competitive environment.*

**Keywords:** *Customer Relationship Marketing, Digital Marketing*

**Abstrak.** Dalam era digital yang terus berkembang, analisis persaingan pasar telah mengalami transformasi signifikan. Teknologi informasi dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Penelitian ini mengeksplorasi dampak teknologi digital pada dinamika persaingan pasar, mempertimbangkan peran data besar (big data), kecerdasan buatan (AI), platform digital, dan strategi pemasaran online. Diskusi juga meliputi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam kompetisi di pasar digital, seperti personalisasi pengalaman pelanggan, integrasi multichannel, keamanan data, serta adaptasi terhadap perubahan regulasi dan tren konsumen. Analisis ini memberikan wawasan penting bagi pelaku bisnis dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis dan canggih.

**Kata Kunci:** Pemasaran Hubungan Pelanggan, Pemasaran Digital

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi yang pesat membuat seluruh aktifitas mengalami perubahan. Industri yang memakai teknologi digital dapat lebih dulu mengantisipasi arah dan keinginan dari para konsumennya. Di Indonesia sendiri banyak industri yang menggunakan teknologi digital. Industri yang menggunakan teknologi digital kebanyakan beroperasi pada bidang usaha jasa, transportasi, keuangan dan perdagangan. Industri yang menggunakan teknologi digital dapat bergerak lebih efisien dan lebih cepat dibandingkan dengan industri yang tidak memakai teknologi digital.

Dengan hadirnya teknologi digital yang membawah dampak besar termasuk pada bidang perekonomian sendiri. Perubahan yang terjadi menyebabkan banyak pelaku perusahaan diharuskan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap bisa bersaing dengan para competitor-competitor lain dipasaran. Tentu, persaingan pasar yang sehat sangat diperlukan guna mengembangkan perusahaan dengan baik.

Pemasaran yang efektif di era digital dengan memanfaatkan fitur berbagai media sosial sebagai digital marketing. Secara potensial dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan berbagai macam informasi mengenai produk dan kemudahan transaksi melalui internet. Salah satu perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan yaitu OKASHI CHEAP dengan penggunaan teknologi yang tepat guna dan sesuai, dapat membantu OKASHI CHEAP untuk bersaing secara efektif guna memenuhi permintaan konsumen. Dengan kehadiran media sosial OKASHI CHEAP mampu memasarkan produknya secara lebih efisien. Penggunaan media sosial yang cepat menjadi salah satu cara bagi OKASHI CHEAP dalam memasarkan produk, dengan maksud agar lebih mempermudah konsumen dalam pencariannya

### **Dalam Penelitian Ini Pembahasannya Adalah**

Bagaimana OKASHI CHEAP dapat mengatasi persaingan di era digital serta mempertahankan dan meningkatkan peminatnya

## **LANDASAN TEORI**

### **Analisis Persaingan Pasar di Era Digital**

Secara teknis pasar merupakan tempat dimana dua orang pihak ataupun lebih bertemu untuk melakukan transaksi, baik dengan menggunakan alat pembayaran yang sah maupun tidak. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu (*competition*) yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan (B.N. Marbun, 2019). Menurut Porter, persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Berdasarkan pengertian persaingan tersebut, terdapat beberapa unsur dalam persaingan, adapun unsur yang dimaksud yaitu, dalam setiap persaingan akan terdapat unsur-unsur dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli dan ada kehendak diantara mereka untuk mencapai tujuan yang sama. Oleh karena itu persaingan merupakan karakteristik yang melekat pada kehidupan manusia yang cenderung melakukan pengunggulan dalam berbagai hal. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa persaingan pasar adalah suatu kompetisi antara para penjual dengan penjual lainnya untuk mendapatkan keuntungan yang ingin dicapai.

Ada beberapa upaya yang digunakan oleh para pengusaha untuk meningkatkan pelanggannya. Dalam hal ini OKASHI CHEAP melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang merupakan suatu hal yang penting untuk dipertahankan. Hal ini juga merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk membuat OKASHI CHEAP lebih unggul dari perusahaan lainnya, dimana para pengusaha perlu memikirkan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan dengan pengusaha yang lainnya. Jika hal ini diabaikan maka tentu akan menimbulkan permasalahan yang tidak diinginkan para pengusaha. Customer Relationship Marketing merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh OKASHI CHEAP untuk meningkatkan keunggulan dalam bersaing antara sesama pengusaha untuk meningkatkan loyalitas dari konsumennya. Customer Relationship Marketing (CRM) sendiri merupakan proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan

CRM dalam loyalitas pelanggan merupakan suatu usaha keras yang dilakukan perusahaan dalam bentuk personalisasi, yang mana pelanggan merupakan inti dari aktivitas pemasaran. Dalam persaingan yang ketat ini merupakan suatu hal konsumen datang kepada perusahaan yang menyediakan pelayanan yang baik, mampu menjalin hubungan dengan pelanggannya, serta mampu memenuhi keinginan dari para pelanggannya. Hal ini dikarenakan sejatinya manusia adalah individu yang senang dilayani. Loyalitas adalah komitmen yang dilakukan oleh pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan dan melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa secara konsisten pada suatu perusahaan tertentu. Loyalitas sendiri tercipta apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli, serta mendapatkan fasilitas dan pelayanan jauh diatas harapan dari si konsumen tersebut. (syafira Larasati & Sulistyio Budi Utomo, 2021). Dalam hal ini *customer relationship marketing* memiliki beberapa bentuk yaitu:

- a. Hubungan pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- d. Kemitraan internal (*internal partnership*)

Berdasarkan hal tersebut, dapat ditunjukkan bahwa customer relationship marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, melalui komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

Customer Relationship Marketing sendiri memiliki tiga tahapan yaitu:

- a. Memperoleh pelanggan baru, dengan kegiatan mempromosikan keunggulan dari produk atau jasa dalam halterkait inovasi serta kemudahan, baik itu dalam memperolehnya ataupun dengan cara penggunaanya yang didukung oleh layanan pelanggan yang memuaskan
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang ada dengan meningkatkan produk atau jasa yang melengkapi penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan
- c. Mempertahan pelanggan yang memberikan keuntungan, dengan memberikan tawaran yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik dan buka pelanggan pasar. Hal ini dikarenakan nilai dari suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai tambah yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada ketimbang mencari pelanggan baru yang belum tentu akan menguntungkan.

Ada dua unsur penting yang membentuk customer relationship marketing yaitu nilai pelanggan (Customer Value) dan kepuasan pelanggan.

Kemudian dengan melakukan pemasaran secara online, Pemasaran secara online atau sering dikinal dengan digital marketing atau e-marketing merupakan konsep baru dengan melibatkan penggunaan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis di era sekarang ini. Dengan pemasaran Online ini informasi dari suatu produk akan dengan cepat dan efisien diterima oleh para pelanggan. E-Marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan antar perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (ibarahim daud,2021). Sebagaimana dijelaskan, digital marketing merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus membeikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan digital marketing adalah proses dan aktifitas pemasaran produk barang dan jasa perusahaan dengan menggunakan media elektronik seperti internet. Digital marketing sendiri bertujuan untuk :

1. Meningkatkan penjualan pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misal biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek

6. Meningkatkan ukuran database
7. Mencapai tujuan customer relationship management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, dan tingkat referensi pelanggan
8. Memperbaiki manajemen rantai suplay, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan

Dengan digital marketing OKASHI CHEAP mendapatkan banyak keuntungan, salah satunya yaitu dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam lingkup yang belum dipenuhi oleh banyak pesaing, sebagai penyalur informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperjual belikan, belum lagi dalam digital marketing ini OKASHI CHEAP mengeluarkan sedikit biaya yang mana tidak perlu menyewa tempat ataupun pegawai, kemudian dengan melakukan digital marketing OKASHI CHEAP secara efektif menjangkau target sasaran serta secara langsung meninjau kepuasan konsumen dan apa yang harus diperbaiki untuk memenuhi kepuasan dari para konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data skunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan, hasil wawancara, dan hasil kuisisioner yang ditujukan pada penjual yang menggunakan media online seperti tik tok, telegram, Instagram, shoope, Lazada, toko pedia, dll.
- b. Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media media perantara seperti studi literatur, jurnal, buku, dan dokumen yang berkaitan dengan evaluasi sistem informasi *general ledger*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mengumpulkan data dalam kegiatan penelitian diperlukan cara-cara atau Teknik pengumpulan data tertentu, sehingga proses penelitian dapat berjalan lancar. Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif dan sumber data yang akan digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan obsevasi, wawancara dan kuesioner. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

- a. Study Pustaka (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca dan menelaah buku-buku ilmiah dan berbagai literatur ataupun melalui internet yang berhubungan dengan konsep dan teori yang mendukung pembahasan tentang analisis persaingan pasar di era digital.

b. *Study Lapangan (Field Research)*

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data secara langsung yang digunakan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada penjual di platform online.

## **HASIL PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan**

Okashi cheap adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memasarkan produknya berupa berbagai jenis snack dengan berbagai jenis dan varian rasa, seperti bola-bola keju, bola-bola coklat, basreng, nastar, astor, bolu dan masih banyak jenis lainnya. Okashi cheap juga melayani pesan antar melalui platform media sosial dan e-commerce seperti WA dan SHOPEE. Hal yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan menjangkau lebih banyak pelanggan.



*Gambar logo usaha okashi cheap*

### **Analisis Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan pada 20 perusahaan pesaing, maka dapat disimpulkan berdasarkan tabel dibawah ini.

| no | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Jumlah Skor | Skor   | Kategori | Kode |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------------|--------|----------|------|
| 1  | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3  | 24          | 53,33% | Mungkin  | 2    |
| 2  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2  | 23          | 76,66% | Ya       | 3    |
| 3  | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2  | 25          | 83,33% | Ya       | 3    |
| 4  | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3  | 24          | 53,33% | Mungkin  | 2    |
| 5  | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3  | 26          | 86,66% | Ya       | 3    |
| 6  | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 10          | 33,33% | Tidak    | 1    |
| 7  | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 25          | 83,33% | Ya       | 3    |
| 8  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3  | 28          | 93,33% | Ya       | 3    |
| 9  | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3  | 27          | 90%    | Ya       | 3    |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 25          | 83,33% | Ya       | 3    |
| 11 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1  | 14          | 40%    | Mungkin  | 2    |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30          | 100%   | Ya       | 3    |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2  | 26          | 86,66% | Ya       | 3    |
| 14 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3  | 22          | 73,33% | Ya       | 3    |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3  | 21          | 70%    | Ya       | 3    |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1  | 21          | 70%    | Ya       | 3    |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 30          | 100%   | Ya       | 3    |
| 18 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3  | 25          | 83,33% | Ya       | 3    |
| 19 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2  | 20          | 66,66% | Mungkin  | 2    |
| 20 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3  | 23          | 76,66% | Ya       | 3    |

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, rata-rata pedagang memilih jawaban “Ya” dan kemudian “Mungkin” diikuting dengan jawaban “Tidak”.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arfan, N., & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Febrina, R. (2022). Persaingan Usaha pada Era Digital Menurut Persepektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Karya Ilmiah Multidisiplin (JURKIM)*, 2(1), 121-127.
- Larasati, S., & Utomo, S. B. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Manurung, A. G. T., & Ali, H. Persaingan Bisnis di Era digital.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Marcallina, D., & Wahyuningsih, D. (2016). Penerapan E-commerce dengan Metode Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Website (Studi Kasus: Gudang Distro Palembang). *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 5(1), 40-47.
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442-462.
- Pamungkas, A. A., & Zulfebriges, Z. (2018). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Business-To-Customer Lazada Indonesia. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 538-545.
- Rusliyawati, R., Damayanti, D., & Prawira, S. N. (2020). Implementasi Metode Saw Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Model Social Customer Relationship Management. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan dan Informatika*, 7(1), 12-19.

