

## **Implementasi Strategi Bisnis Umkm Purple Beauty Store dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha**

### *Implementation Of Business Strategies of the Purple Beauty Store Msme in Enhancing Business Competitiveness*

**Dede Ardiati, Hafiz Naqa Putra, Vicky F. Sanjaya**

Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

[dedeardianti66@gmail.com](mailto:dedeardianti66@gmail.com), [hapisnaqa28@gmail.com](mailto:hapisnaqa28@gmail.com), [vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi bisnis UMKM Purple Beauty Store dalam meningkatkan daya saing usaha melalui berbagai pendekatan strategis, seperti inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas pelayanan, dan penetapan harga sesuai segmen pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan informasi melalui wawancara pemilik, observasi lapangan, serta telaah dokumen pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi yang terintegrasi mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat brand awareness, dan menjaga stabilitas penjualan. Faktor pendukung meliputi pemanfaatan teknologi pemasaran dan kemampuan mengikuti tren produk, sedangkan hambatan berasal dari keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Secara keseluruhan, penelitian menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang adaptif dan konsisten berkontribusi signifikan dalam membangun keunggulan kompetitif Purple Beauty Store serta mendukung keberlanjutan usahanya.

Kata Kunci: strategi bisnis, daya saing, UMKM, pemasaran digital, pelayanan pelanggan

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the implementation of business strategies at the MSME Purple Beauty Store in enhancing its competitive advantage through various strategic approaches, including product innovation, digital marketing optimization, improved service quality, and market-aligned pricing. The research employed a descriptive qualitative method by collecting information through owner interviews, field observations, and document reviews. The findings indicate that the integrated implementation of these strategies has increased customer numbers, strengthened brand awareness, and supported more stable sales performance. Supporting factors include the use of digital marketing technology and the ability to follow product trends, while obstacles arise from limited capital and human resources. Overall, the study concludes that adaptive and consistent business strategies significantly contribute to building Purple Beauty Store's competitive strength and ensuring the sustainability of its business operations.*

*Keywords: business strategy, competitiveness, MSMEs, digital marketing, customer service*

#### **PEDAHULUAN**

Implementasi strategi bisnis pada UMKM menjadi langkah penting untuk memperkuat daya saing melalui optimalisasi pemasaran dan pengelolaan

produk. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, dan promosi membantu UMKM menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar serta membangun

proposisi nilai yang menarik bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Penguatan strategi tersebut juga didukung oleh akses pembiayaan dari lembaga keuangan mikro yang berperan dalam meningkatkan kapasitas modal dan memungkinkan UMKM memperluas aktivitas bisnis secara berkelanjutan (Paramita & Zulkarnain, 2018). Efektivitas strategi bisnis juga bergantung pada kemampuan UMKM membaca perubahan preferensi konsumen dan meresponsnya secara cepat melalui penyesuaian produk maupun layanan. Konsistensi dalam menghadirkan inovasi, baik dari segi variasi produk maupun cara pemasaran, turut meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Di sisi lain, pengelolaan operasional yang lebih terstruktur membantu UMKM menjaga ketersediaan barang serta memastikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen.

Purple Beauty Store merupakan UMKM di sektor kecantikan yang menunjukkan pertumbuhan positif sejak beroperasi pada tahun 2024 di Kota Bandar Lampung. Dengan lokasi strategis di Sukarame dan jam operasional yang panjang, UMKM ini berhasil menarik minat konsumen, terutama mahasiswa, melalui penawaran produk skincare dan kosmetik yang terjangkau serta mengikuti tren kecantikan terbaru. Sebagai UMKM yang sedang berkembang, kemampuan mengelola keuangan dan membangun perilaku manajemen yang tepat menjadi faktor penting dalam memastikan keberlanjutan usaha (Widiastuti et al., 2023). Praktik pengelolaan keuangan yang efektif juga mendorong UMKM untuk lebih stabil dalam menghadapi dinamika pasar dan mempertahankan performa jangka panjang (Zai & Widagdo, 2024).

Penerapan strategi bisnis pada UMKM Purple Beauty Store menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan perencanaan,

pengelolaan keuangan, serta pemanfaatan teknologi. Pengambilan keputusan usaha yang lebih terarah dipengaruhi oleh perilaku dan niat pemilik dalam merespons peluang pasar, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *Theory of Planned Behavior* yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam menentukan tindakan bisnis (Ajzen, 1991). Untuk mendukung implementasi strategi, kemampuan literasi keuangan menjadi faktor kunci karena berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha dan efektivitas pengelolaan modal pada sektor UMKM (Eniola & Entebang, 2015). Selain itu, peningkatan daya saing juga diperoleh melalui adopsi sistem akuntansi dan layanan digital yang mempermudah pencatatan transaksi serta optimasi proses operasional, sehingga usaha dapat beradaptasi lebih cepat terhadap dinamika pasar (Fajar et al., 2024).

Dalam penerapannya UMKM Purple Beauty Store menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pelanggan serta membangun kekuatan brand di tengah perubahan preferensi konsumen dan kompetisi pasar yang semakin dinamis. Persepsi dan niat pelanggan dalam memilih sebuah merek dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM (Gimba & Ibrahim, 2017). Tantangan lainnya adalah rendahnya konsistensi dalam membangun interaksi dengan konsumen, yang menyebabkan brand sulit menonjol di pasar yang kompetitif. UMKM juga dituntut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal, karena konsumen modern semakin sensitif terhadap kualitas layanan dan responsivitas. Untuk memperkuat brand, UMKM memerlukan strategi operasional yang lebih efisien, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi seperti software akuntansi dan layanan pembayaran digital yang dapat

meningkatkan kecepatan layanan serta keakuratan informasi bisnis. Selain itu, penerapan sistem akuntansi berbasis online membantu UMKM mengelola data transaksi dan laporan secara lebih profesional, sehingga memberikan dasar yang kuat bagi perencanaan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Ibrohim & Surachman, 2025).

UMKM Purple Beauty Store membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan kompetisi pasar yang semakin ketat. Keberhasilan usaha kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola sumber daya serta memahami faktor-faktor perilaku keuangan yang memengaruhi keputusan bisnis (Putri, 2020). Selain itu, pendekatan *resource-based view* menekankan bahwa keunggulan kompetitif hanya dapat dicapai ketika UMKM mampu memanfaatkan dan mengendalikan sumber daya internal secara efektif melalui sistem manajemen yang terarah (Ramon-Jeronimo et al., 2019). Di sisi lain, perilaku keuangan yang kurang tepat berpotensi menghambat performa usaha, sehingga strategi bisnis yang lebih rasional dan terukur dibutuhkan untuk mencegah kerugian dan meningkatkan nilai kompetitif perusahaan (Raveendra et al., 2018).

Proses implementasi strategi bisnis pada UMKM Purple Beauty Store perlu dianalisis secara sistematis untuk memastikan bahwa langkah yang dilakukan mampu meningkatkan daya saing usaha. Implementasi strategi tidak hanya mencakup penetapan tujuan, tetapi juga pengelolaan sumber daya, penentuan kebijakan, serta evaluasi berkelanjutan agar strategi dapat berjalan efektif (Johnson et al., 2008). Dalam konteks UMKM, analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi bagian penting karena dapat

mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi keberhasilan pelaksanaan strategi (Rangkuti, 2016). Selain itu, penerapan strategi yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor penentu daya saing, seperti kualitas layanan, diferensiasi produk, dan efisiensi operasional, sehingga UMKM mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen (Sari & Rosyidi, 2017)

UMKM Purple Beauty Store menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif sehingga memerlukan implementasi strategi bisnis yang terarah untuk memperkuat daya saing usaha. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM meningkatkan relevansi produk dan memperluas daya tarik konsumen melalui pemahaman kebutuhan pasar yang lebih mendalam (Pakpahan, 2016). Tidak hanya itu, kualitas pelayanan yang optimal juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing karena mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara konsisten (Nurdin & Nasito, 2023). Dengan demikian, implementasi strategi bisnis yang komprehensif menjadi landasan penting bagi Purple Beauty Store untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya di tengah dinamika industri kecantikan yang terus berkembang.

## TINJAUAN PUSTAKA

Strategi bisnis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang serta memastikan organisasi mampu bersaing secara efektif di pasar. Konsep ini mencakup proses penentuan arah usaha, pengalokasian sumber daya, serta pemilihan pendekatan operasional

yang paling relevan dengan kondisi lingkungan bisnis. Dalam konteks UMKM, strategi bisnis memiliki peran penting karena menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merespons perubahan permintaan konsumen, kondisi persaingan, dan dinamika pasar yang terus berkembang. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan membangun keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, inovasi, maupun optimalisasi layanan. Selain itu, strategi bisnis harus dirancang sebagai satu kesatuan keputusan yang saling terhubung agar organisasi memiliki arah yang konsisten dan dapat diukur. Hambrick dan Fredrickson menekankan bahwa strategi yang efektif mencakup elemen-elemen terpadu seperti arena bersaing, metode untuk mencapai pasar, sumber diferensiasi, urutan implementasi, serta logika ekonomi yang melandasinya (Hambrick & Fredrickson, 2001)

Selain pentingnya penyusunan strategi yang terpadu, proses evaluasi strategi juga memegang peran krusial dalam memastikan bahwa arah organisasi tetap relevan dengan kondisi lingkungan bisnis. Strategi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria dasar, termasuk kesesuaian dengan lingkungan eksternal, kemampuan untuk memanfaatkan sumber daya organisasi, serta realistis dalam hal implementasi. Ditekankan bahwa sebuah strategi tidak dapat dinilai efektif hanya dari ambisi atau visi jangka panjangnya, tetapi harus diuji berdasarkan kelayakan nyata untuk dijalankan dan konsistensinya terhadap kemampuan internal perusahaan. Selain itu, strategi bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha agar organisasi tetap kompetitif. (Syailendra et al., 2024). Menegaskan bahwa UMKM perlu merumuskan strategi yang adaptif, terutama pascapandemi, ketika perilaku konsumen, pola permintaan, dan dinamika pasar mengalami pergeseran signifikan. Strategi

yang adaptif mencakup kemampuan pelaku usaha dalam membaca peluang baru, meningkatkan kualitas layanan, serta memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penyesuaian ini penting karena fleksibilitas strategi memungkinkan UMKM menjaga stabilitas operasional sekaligus meningkatkan ketahanan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memahami secara mendalam proses implementasi strategi bisnis pada UMKM Purple Beauty Store. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata usaha, pola strategi yang diterapkan, serta faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama pelaksanaannya. Pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan penelaahan dokumen, sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan interpretasi fenomena secara holistik (Sugiyono, 2017). Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk mengidentifikasi pola temuan yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika strategi bisnis secara naturalis serta memahami hubungan antarunsur yang berkontribusi pada peningkatan daya saing Purple Beauty Store.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Purple Beauty Store merupakan sebuah UMKM kecantikan yang berkembang di Bandar Lampung dan memulai operasionalnya dengan modal pribadi. Usaha ini menyediakan berbagai produk kecantikan seperti skincare, parfum,

sunscreen, serta paket hadiah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menjalankan bisnisnya, toko ini berfokus pada pemenuhan tren dengan menghadirkan produk yang sedang diminati pasar. Pasar utama Purple Beauty Store didominasi oleh mahasiswa dan perempuan muda, meskipun beberapa produk bersifat universal sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Dengan menawarkan “produk yang mengikuti tren dan harga yang tetap terjangkau,” Purple Beauty Store mampu membangun pangsa pasar yang stabil dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis kecantikan lokal (Rahyati, 2024).

Implementasi strategi produk pada UMKM Purple Beauty Store menjadi elemen penting dalam memperkuat daya saing usaha, terutama melalui peningkatan kualitas, variasi, dan inovasi produk kecantikan. Untuk bertahan dalam kompetisi yang semakin ketat, UMKM perlu menghadirkan produk yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan konsumen tetapi juga memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing. Konsep keunggulan bersaing melalui diferensiasi menegaskan bahwa kualitas dan inovasi produk merupakan faktor yang mampu memberikan posisi kompetitif yang kuat. Selain itu, pencapaian daya saing menuntut konsistensi dalam menjaga standar kualitas agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan bahwa kualitas merupakan penentu utama kemampuan organisasi untuk bersaing secara berkelanjutan (Munizu & CIPM, 2021). Upaya Purple Beauty Store dalam mengembangkan variasi produk, memperbarui formula, serta menyesuaikan penawaran dengan tren kecantikan menjadi strategi yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan daya tarik dan keberlangsungan usaha.

Strategi pemasaran Purple Beauty Store menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Berdasarkan wawancara, toko ini memaksimalkan TikTok Shop, Instagram, dan Shopee melalui pembuatan konten kreatif untuk menarik pelanggan serta menjaga kualitas produk agar tetap kompetitif. Penggunaan platform digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, terutama pada segmen mahasiswa dan perempuan yang menjadi pelanggan dominan. Strategi pemasaran juga diperkuat dengan mengikuti tren kecantikan yang sedang viral dan memastikan ketersediaan produk tetap terjaga sehingga konsumen tidak beralih ke pesaing. transformasi digital mampu memperluas jangkauan pasar dan mempercepat proses komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM (Munandar, 2022). Lebih lanjut, strategi yang terarah dalam menetapkan nilai jual dan promosi dapat memperkuat posisi bisnis dalam persaingan yang semakin ketat, terutama pada industri yang sensitif terhadap tren seperti produk kecantikan (Ma'aruf, 2022).

Strategi pelayanan Purple Beauty Store berfokus pada kecepatan respons dan kualitas konsultasi untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha. Pelayanan yang cepat, terutama dalam menanggapi pertanyaan konsumen melalui media sosial maupun secara langsung di toko, menjadi faktor penting yang membantu menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Selain itu, pemberian konsultasi mengenai jenis produk, kecocokan skincare, hingga rekomendasi berdasarkan tren kecantikan terkini memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang membutuhkan arahan sebelum membeli. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas karena

pelanggan merasa kebutuhan dan preferensinya diperhatikan secara personal. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri kecantikan, layanan yang responsif dan informatif berperan sebagai diferensiasi strategis yang mampu meningkatkan citra profesional serta membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Efektivitas pelayanan prima mampu meningkatkan daya tarik usaha serta menjadi faktor pembeda di tengah persaingan pasar yang ketat (Chaerudin & Sintiya, 2023).

Strategi harga yang diterapkan Purple Beauty Store berfokus pada penyesuaian dengan karakteristik segmen pasar utama, yaitu mahasiswa dan konsumen muda yang mengutamakan keterjangkauan tanpa mengabaikan kualitas produk kecantikan. Penetapan harga dilakukan melalui pemetaan kemampuan beli pelanggan serta analisis harga kompetitor, sehingga produk seperti skincare, parfum, dan kosmetik tetap ditawarkan dalam kisaran yang kompetitif. Toko ini juga melakukan penyesuaian harga secara berkala terhadap tren produk yang sedang diminati pasar untuk menjaga relevansi dan mendorong minat beli. Pendekatan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa strategi penentuan harga yang tepat—meliputi perhitungan biaya, nilai manfaat produk, dan dinamika pasar—menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah intensitas persaingan yang tinggi (Fahriani et al., 2024). Melalui kebijakan harga yang fleksibel, terukur, dan responsif terhadap perubahan permintaan, Purple Beauty Store mampu memperkuat posisinya sebagai UMKM yang kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Sumber daya manusia (SDM) menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan implementasi strategi bisnis pada Purple Beauty Store. Kapasitas SDM dalam memahami produk kecantikan, memberikan pelayanan informatif, serta

merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat menjadi aspek pendukung yang memperkuat daya saing usaha. Kemampuan karyawan dalam mengikuti tren kosmetik dan skincare juga membantu toko menjaga relevansi produk yang ditawarkan. Namun, terdapat hambatan yang muncul, terutama terkait keterbatasan jumlah tenaga kerja dan kebutuhan peningkatan kompetensi secara berkelanjutan, mengingat dinamika industri kecantikan yang sangat cepat berubah. Selain itu, beban kerja yang meningkat pada waktu-waktu tertentu berpotensi memengaruhi kualitas pelayanan jika tidak diimbangi dengan pengelolaan SDM yang efektif. Pengembangan keterampilan, pelatihan layanan, dan penataan beban kerja menjadi langkah penting agar Purple Beauty Store mampu mempertahankan konsistensi kualitas layanan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Purple Beauty Store menjalankan usahanya dengan mengandalkan modal pribadi tanpa dukungan investor eksternal. Pemilik menjelaskan bahwa sejak awal pendirian toko, seluruh kebutuhan operasional dan pengadaan produk dipenuhi secara bertahap sesuai kemampuan modal yang tersedia. Strategi ini dilakukan dengan cara melengkapi barang yang sedang tren secara pelan-pelan, sehingga proses pengembangan usaha berlangsung lebih hati-hati dan terukur. Penggunaan modal sendiri memberikan fleksibilitas bagi pemilik untuk mengatur skala pembelian, menentukan jenis produk yang diprioritaskan, serta mengelola risiko tanpa tekanan pihak luar. Meskipun mengandalkan sumber pendanaan internal, usaha ini tetap menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai dengan meningkatnya permintaan dan stabilnya keuntungan dalam beberapa periode. Akses modal Purple Beauty Store sepenuhnya bersifat internal, dan hingga

saat ini belum melibatkan sumber pendanaan tambahan seperti pinjaman atau investor.

Akses modal yang menjadi faktor pendukung sekaligus penghambat dalam pengembangan usaha. Di satu sisi, penggunaan modal pribadi memberikan keleluasaan bagi pemilik untuk mengatur prioritas pembelian produk dan menyesuaikan stok dengan tren pasar secara lebih fleksibel. Namun, keterbatasan modal internal membuat proses ekspansi berjalan lebih lambat, terutama ketika permintaan meningkat dan diperlukan penambahan stok dalam jumlah lebih besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa akses pendanaan eksternal seperti koperasi atau lembaga keuangan sebenarnya dapat membantu mempercepat pertumbuhan usaha melalui pembiayaan yang lebih terstruktur (Dzikrullah & Chasanah, 2024).

Purple Beauty Store beroperasi dalam lingkungan pasar yang kompetitif, terutama karena semakin banyaknya toko kosmetik yang menawarkan produk serupa. Bentuk persaingan yang paling menonjol terlihat pada harga, ketersediaan produk, serta kecepatan dalam mengikuti tren kecantikan yang sedang viral. Pemilik menegaskan bahwa untuk tetap bertahan, toko harus memastikan produk “tidak boleh kosong” dan selalu menawarkan item yang sesuai permintaan pasar. Selain itu, strategi penggunaan platform digital seperti TikTok Shop, Instagram, dan Shopee menjadi cara penting untuk memenangkan perhatian pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Segmentasi pelanggan yang didominasi mahasiswa membuat toko harus menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas

Penggunaan teknologi pemasaran menjadi salah satu faktor yang turut memengaruhi kemampuan Purple Beauty Store dalam mempertahankan daya saing. Pemilik memanfaatkan media sosial untuk

menampilkan katalog produk, memberikan informasi promo, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Teknologi ini membantu memperluas jangkauan pemasaran tanpa memerlukan biaya besar, sehingga mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, keterbatasan pengetahuan digital membuat pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal, terutama dalam hal pengelolaan konten, pemanfaatan fitur iklan berbayar, dan analisis performa pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguasaan teknologi dapat menjadi kekuatan sekaligus hambatan bagi UMKM, tergantung pada tingkat kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya, sebagaimana terlihat pada penelitian terkait peran teknologi dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Tirtayasa et al., 2021) dan penerapan teknologi untuk mendukung strategi pemasaran pada usaha kecil di sektor kreatif (Warsiyah et al., 2024).

Pemanfaatan teknologi pemasaran yang dilakukan Purple Beauty Store menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki peran strategis dalam memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat. Meski pemilik telah menggunakan media sosial untuk promosi dan komunikasi, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan pemanfaatan fitur analitik guna memahami perilaku konsumen. Keterbatasan literasi digital bukan sekadar hambatan teknis, tetapi juga faktor yang memengaruhi keberlanjutan strategi pemasaran jangka panjang. Dengan peningkatan kemampuan digital, Purple Beauty Store berpotensi meningkatkan penetrasi pasar, memperbaiki kualitas interaksi dengan pelanggan, dan memaksimalkan hasil dari aktivitas pemasaran berbasis teknologi. Paragraf tersebut sekaligus menekankan bahwa dukungan teknologi tidak hanya berperan

sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana peningkatan efisiensi dan daya saing bisnis secara keseluruhan.

Penerapan strategi bisnis yang dilakukan Purple Beauty Store memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing usaha, salah satunya terlihat dari bertambahnya jumlah pelanggan dalam beberapa periode terakhir. Implementasi strategi pelayanan yang responsif, penetapan harga sesuai segmen pasar, serta pemanfaatan teknologi pemasaran berkontribusi pada peningkatan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsistensi dalam menyediakan produk kecantikan yang relevan dengan tren juga memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap toko. Keberhasilan menarik pelanggan baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun hubungan yang baik melalui komunikasi daring yang lebih efektif. Peningkatan jumlah pelanggan ini mencerminkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menjawab kebutuhan pasar dan menciptakan nilai tambah yang membedakan Purple Beauty Store dari kompetitor.

Yang menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, yang terlihat dari kenaikan minat beli serta meningkatnya frekuensi pembelian ulang. Kombinasi antara konsistensi kualitas produk, penyesuaian harga dengan daya beli konsumen, dan pelayanan yang responsif menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Faktor-faktor tersebut memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai dan kredibilitas toko, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Keberhasilan menarik pelanggan baru juga tidak terlepas dari citra usaha yang semakin positif di mata konsumen, khususnya melalui komunikasi online dan rekomendasi pelanggan. Peningkatan ini

menggambarkan bahwa strategi yang diterapkan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan serta memperkuat posisi kompetitif usaha (Afwan & Santosa, 2020).

Peningkatan brand awareness pada Purple Beauty Store berkembang seiring konsistensi penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan identitas merek. Aktivitas promosi digital yang dilakukan secara terstruktur, termasuk unggahan konten informatif, testimoni pengguna, serta kerja sama dengan micro-influencer, mendorong perluasan jangkauan informasi dan membuat merek lebih mudah dikenali oleh calon pelanggan. Dalam konteks persaingan UMKM, brand awareness menjadi elemen penting karena mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih merek yang familiar. Tingkat kesadaran merek yang semakin tinggi juga mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas merek dan stabilitas penjualan (Bernarto et al., 2020).

Kombinasi antara promosi digital, pelayanan responsif, serta penawaran produk yang mengikuti tren memperkuat minat beli pelanggan dan mengurangi fluktuasi pendapatan. Stabilitas penjualan ini juga dipengaruhi oleh kemampuan toko dalam menjaga ketersediaan produk yang paling diminati, sehingga pelanggan merasa percaya bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi kapan pun diperlukan. Selain itu, peningkatan jumlah pelanggan baru yang didorong oleh aktivitas pemasaran online berkontribusi pada arus penjualan yang lebih merata sepanjang waktu. Keberlangsungan pola penjualan yang stabil menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan telah memberikan dampak positif terhadap daya saing usaha, karena toko mampu mempertahankan permintaan pasar sekaligus memperkuat posisi bisnis di

tengah persaingan yang semakin ketat. kestabilan penjualan merupakan indikator penting yang mencerminkan kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, memenuhi permintaan pasar, serta mengurangi risiko fluktuasi pendapatan. Kondisi ini tidak hanya memperlihatkan keberhasilan pemasaran digital dan pengelolaan produk, tetapi juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap kualitas layanan dan ketersediaan produk

Kemampuan Purple Beauty Store dalam mempertahankan pelanggan menjadi salah satu indikator penting meningkatnya daya saing usaha. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang cepat, serta menyediakan variasi barang yang sesuai tren membuat pelanggan merasa puas dan cenderung kembali melakukan pembelian. Kepuasan ini terbentuk melalui pengalaman positif yang dirasakan konsumen, baik dari aspek kualitas maupun kenyamanan bertransaksi, sehingga mendorong munculnya loyalitas. Faktor harga yang kompetitif dan transparan juga memperkuat keputusan pelanggan untuk tetap memilih toko ini dibandingkan pesaing lain. Pola perilaku tersebut sejalan dengan pandangan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan (Bahar & Sjahruddin, 2017).

Implementasi strategi bisnis pada Purple Beauty Store tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar lokal. Kombinasi strategi pemasaran digital, pelayanan responsif, pengelolaan harga yang adaptif, serta pemanfaatan modal dan teknologi secara terukur membentuk fondasi yang mendukung keberlanjutan usaha. Meskipun masih terdapat hambatan seperti keterbatasan modal dan kapasitas

sumber daya manusia, efektivitas strategi yang diterapkan menunjukkan bahwa UMKM ini mampu beradaptasi dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa daya saing tidak hanya ditentukan oleh besarnya sumber daya, tetapi juga oleh ketepatan dalam merancang dan mengeksekusi strategi sesuai kebutuhan pasar.

## KESIMPULAN

Implementasi strategi bisnis pada UMKM Purple Beauty Store terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat. Penguatan strategi melalui bauran pemasaran, diferensiasi produk, pelayanan responsif, serta pemanfaatan teknologi digital membantu usaha ini memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan modal dan kapasitas sumber daya manusia, Purple Beauty Store mampu beradaptasi dengan baik melalui pengelolaan keuangan yang hati-hati dan penyesuaian strategi terhadap tren pasar. Penerapan strategi harga yang sesuai segmen, ketersediaan produk yang konsisten, serta penguatan brand awareness menjadi faktor utama yang mendorong stabilitas penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Secara keseluruhan, keberhasilan Purple Beauty Store menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada besarnya sumber daya, tetapi pada kemampuan merumuskan, mengeksekusi, dan mengevaluasi strategi bisnis secara terarah dan berkelanjutan. Purple Beauty Store disarankan untuk terus mengoptimalkan teknologi digital dalam pemasaran agar jangkauan audiens semakin luas dan efektif. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia perlu dilakukan guna

menjaga kualitas pelayanan yang konsisten dan responsif. Usaha ini juga dapat mempertimbangkan akses pendanaan tambahan secara terukur untuk mendukung ekspansi dan pengembangan bisnis di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan. *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.  
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan*.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Chaerudin, I., & Sintiya, V. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pelayanan Prima UMKM Warteg Bahari. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 4009–4015.
- Dzikrullah, A. A., & Chasanah, U. (2024). Optimalisasi peran koperasi dalam mendukung UMKM. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 648–668.
- Eniola, A. A., & Entebang, H. (2015). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1).  
<https://doi.org/10.5861/ijrsm.2015.13>
- Fahriani, D., Zubaidah, T. R., Wardani, A. T. K., Fitriana, R. N., Mubarok, M. S., & Adeliyah, N. D. (2024). Strategi Penentuan Harga Pokok Penjualan untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Nusantara Entrepreneurship and Management Review*, 2(1), 25–31.
- Fajar, I., Saputro, E., & Kamaluddin, N. (2024). Optimalisasi kinerja UMKM melalui pemanfaatan software akuntansi dan fintech payment gateway. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 4(2), 113–121.  
<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>
- Gimba, H. Y., & Ibrahim, I. (2017). SMEs' view on the theory of planned behaviour and penalty magnitude: Preliminary findings from Nigeria. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 3(1), 39–50.  
<https://doi.org/10.26710/jbsee.v3i1.180>
- Hambrick, D. C., & Fredrickson, J. W. (2001). Are you sure you have a strategy? *Academy of Management Executive*, 15(4), 48–59.
- Ibrohim, & Surachman. (2025). Efektivitas penerapan sistem akuntansi berbasis online pada UMKM di Kota Serang. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Research and Review Bhinneka Multidisiplin Journal*, 2(1), 21–30.  
<https://doi.org/10.53067/bmj.v2i1>
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy* (8th ed.). Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ma'aruf, A. (2022). *Analisis strategi*. CV

- Andi Offset.
- Munandar, D. (2022). *Digital marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Munizu, S. E., & CIPM, P. (2021). *Total quality management dan daya saing organisasi*.
- Nurdin, A. K., & Nasito, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing bisnis dan kinerja bisnis pada PT Trans Jogja. *Selekta Manajemen*, 2(2), 216–226.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen pemasaran*. CV Rural Development Service.
- Paramita, M., & Zulkarnain, M. I. (2018). Peran lembaga keuangan mikro syariah terhadap pemenuhan kebutuhan permodalan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 1–12.
- Putri, D. A. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen keuangan pelaku UMKM. *Prisma*, 1(4).  
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Rahyati, L. (2024). Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Pangsa Pasar dan Profitabilitas UMKM. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.  
<https://doi.org/10.31539/1pbh2x82>
- Ramon-Jeronimo, J. M., Florez-Lopez, R., & Araujo-Pinzon, P. (2019). Resource-based view and SMEs performance exporting through foreign intermediaries. *Sustainability*, 11(12).  
<https://doi.org/10.3390/su11123241>
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis: Analisis SWOT*. Gramedia.
- Raveendra, P. V, Singh, J. E., Singh, P., & Kumar, S. (2018). Behavioral finance and its impact on poor financial performance of SMEs. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(5), 341–348.
- Sari, D. A., & Rosyidi, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di Kabupaten Rembang. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).  
<https://doi.org/10.47686/bbm.v3i2.118>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 244–259.
- Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain. *Jurnal Inovasi Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310–320.
- Widiastuti, T., Universasi, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinants of financial management behavior of Semarang city SMEs. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 10–22.  
<https://doi.org/10.55122/jabisi.v4i1.704>
- Zai, M. M., & Widagdo, C. S. (2024). Pengelolaan keuangan dan dampaknya terhadap keberlanjutan UMKM. *Scientific Journal of Reflection*, 7(4).