

INTISARI

Persaingan bisnis di industri jasa keuangan pembiayaan usaha produktif semakin kompetitif dan menuntut para pelaku bisnis untuk berinovasi guna meraih pasar yang sesuai dengan segmentasinya yaitu para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Maka dari itu, PT XYZ harus memperluas pengembangan pasarnya di segmen mikro dan kecil yang memiliki potensi besar di Indonesia. Hal tersebut juga harus dilakukan seiring meningkatnya target manajemen PT XYZ terkait dengan akuisisi pasar. PT XYZ perlu mengembangkan berbagai strateginya untuk memperkuat posisi perusahaan di industri sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi kepada PT XYZ dalam melakukan analisis terkait pengembangan strategi *digital* yang diharapkan dapat mendukung PT XYZ untuk memperoleh keunggulan kompetitif perusahaan. Namun, pengembangan bisnis melalui strategi *digital* sangat rentan dengan risiko kredit. Maka dari itu, peneliti akan fokus pada pengembangan strategi *digital* pada PT XYZ dengan memperhitungkan aspek manajemen risiko kredit.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Peneliti melakukan observasi terkait aktivitas bisnis PT XYZ dan wawancara terhadap lima narasumber yang berperan penting dalam mengambil kebijakan perusahaan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner kepada para *seller* Tokopedia yang telah menjadi pelanggan PT XYZ guna mengetahui pendapat mereka terkait hal-hal yang menjadi pertimbangan para pelanggan *online* dalam memilih perusahaan penyedia pinjaman modal usaha.

Pengelolaan risiko kredit dan hubungan jangka panjang dengan para pelanggan merupakan hal yang harus diterapkan di PT XYZ. Maka dari itu, hasil dari penelitian ini akan memberikan rekomendasi kepada PT XYZ untuk mengembangkan strategi bisnis *digital* dengan melakukan fokus diferensiasi kepada ceruk pasar yang bersedia untuk memperoleh pinjaman modal usaha dengan proses kunjungan dan verifikasi mendalam terkait profil risiko pelanggan.

Untuk mendukung pengembangan strategi *digital* ini, peneliti memberikan rekomendasi agar PT XYZ melakukan strategi intensif berupa penetrasi pasar melalui periklanan di Facebook Ads dan *Search Engine Marketing*, pengembangan pasar di luar jangkauan operasional cabang dan kantor pusat melalui pengajuan pinjaman *online*, serta pengembangan produk pinjaman yang memperhitungkan aspek manajemen risiko kredit. Peneliti juga memberikan rekomendasi kepada PT XYZ untuk menjalin kerja sama *strategic alliance* bersama beberapa pihak yang dapat mendukung eksekusi strategi tersebut.

Kata kunci: strategi *digital*, UMKM, *competitive advantage*, risiko kredit.

ABSTRACT

The competition in the financial services industry, especially in productive business financing is very competitive and necessitate an inovations to reach the potential markets in Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) segmentation. Therefore, PT XYZ should increase their small and micro market which has a big potential in Indonesia. This must also be done as the increase in PT XYZ's management target is related to market acquisition. PT XYZ needs to develop various strategies to get a competitive advantage in the industry.

This research was conducted to provide recommendations to PT XYZ to carry out an analysis related to the expected development digital strategy for PT XYZ to obtain the company's competitive advantage. However, business development through digital strategies is very vulnerable to credit risk. Therefore, researchers will focus on developing digital strategies at PT XYZ with considering a credit risk management aspects.

This study uses qualitative research methods with an inductive approach. The researcher has observed the business activities in PT XYZ and conducted interviews with five speakers who have an important role of the company's business decisions. To support this research, researchers disseminate questionnaire to Tokopedia sellers who have become customers of PT XYZ to know the matters that are considered by online customers in choosing business venture loan providers.

Considering that the credit risk management and long-term relationships with customers are something that must be applied at PT XYZ, the results of this study provide recommendations to PT XYZ to develop digital business strategies by focusing on differentiation to niche markets that are willing to obtain venture capital loans through the visit process and in-depth verification regarding customer risk profiles.

To support this digital development, researchers provided some recommendations so that PT XYZ can carry out intensive strategies such as market penetration through advertising on Facebook Ads and Search Engine Marketing, market development outside the operational and office outreach by online loan application, and product development that adjusted with credit risk management aspects. The researcher also gave a recommendation to PT XYZ to establish a strategic alliance with several parties who could support the execution strategy.

Keywords: digital strategy, MSMEs, competitive advantage, credit risk.