

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DAN MENINGKATKAN DAYA SAING PADA UMKM KOPI DI SIDOARJO

Digital Marketing Strategy for Business Development and Increasing Competitiveness at UMKM Coffee in Sidoarjo

Oleh:

Ahmad Wildan Maulana

Muhammad Yani

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2024

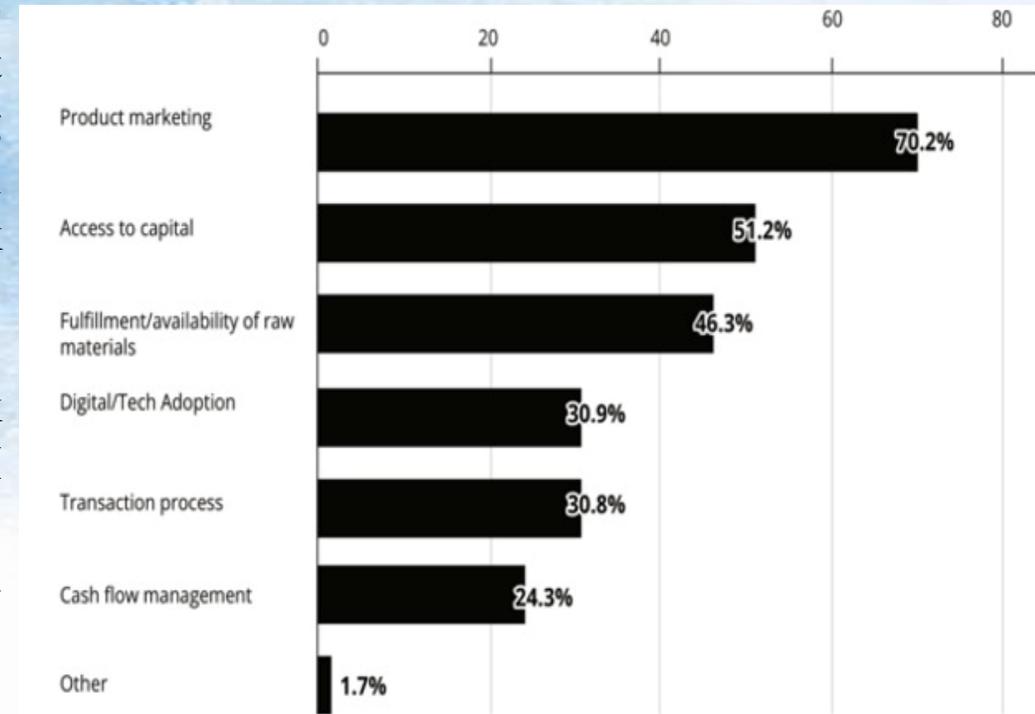


Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dibuktikan dari banyaknya pengguna internet dikalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Saat ini masyarakat di seluruh dunia dapat mengakses internet dengan sangat mudah, termasuk para pengusaha UMKM yang memanfaatkannya untuk memberikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. [2]

Eksistensi UMKM sudah terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak perekonomian, apalagi disaat pasca krisis ekonomi. Disisi lain UMKM juga menghadapi banyak permasalahan seperti keterbatasan modal kerja, lemahnya sumber daya manusia, dan terbatasnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.[3]

Tantangan Yang Dialami oleh UMKM Indonesia Ketika bertransformasi ke digitalisasi, tentunya UMKM akan menghadapi beberapa tantangan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate ke 1.500 pemilik UMKM, ditemukan beberapa kendala yang dialami oleh UMKM.



Sumber: [MSME Empowerment Report 2022 (halaman 20)]

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Apakah Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Daya Saing Pada Pengembangan Bisnis pada UMKM Kopi Di Sidoarjo ?

Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Pengembangan bisnis serta meningkatkan daya saing pada UMKM kopi di sidoarjo dengan menggunakan strategi digital marketing.

Kategori SDGs

Sesuai dengan Kategori sdgs no 8 Pekerjaan Layak Dan Pertumbuhan Ekonomi Dikarenakan dengan terpenuhinya pengembangan bisnis UMKM akan membantu meningkatkan pertumbuhan Ekonomi dan memperkuat Daya saing produksi atau jasa melalui strategi digital marketing.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perkembangan Usaha Mikro,kecil dan Menengah (UMKM) kopi ketika sudah menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis ?
2. Apakah Strategi digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM kopi?
3. Bagaimana upaya agar UMKM kopi tetap bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM kopi lainnya ?
4. Bagaimana Upaya Meningkatkan Daya saing dengan menggunakan strategi digital marketing ? media apa yang gunakan ?
5. Strategi apa yang diterapkan untuk Mempertahankan bisnis UMKM kopi ditengah majunya perkembangan teknologi ?
6. Strategi digital marketing yang telah diterapkan apakah merupakan strategi unggulan?
7. Apa kendala yang dihadapi UMKM kopi saat menerapkan strategi digital marketing untuk kemajuan bisnis tersebut ?
8. Bagaimana implementasi rencana jangka pendek dan jangka panjang UMKM kopi setelah menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis ?

Definisi variabel

DIGITAL MARKETING

- Menurut *Sanjaya dan Tarigan (2009)* bahwa digital marketing adalah seluruh kegiatan pemasaran dan termasuk branding yang menggunakan semua media Berbasis online seperti website, blog, adwords dan media sosial.
- **Haryanti et.al (2019)** menyatakan digital marketing adalah praktik dari pemasaran yang secara efektif menerapkan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara efektif.

DAYA ASING

- Menurut **Crown Dirgantoro** daya saing adalah perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk membelinya.
- Menurut **Agustinus Sri Wahyadi** memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

PENGEMBANGAN USAHA

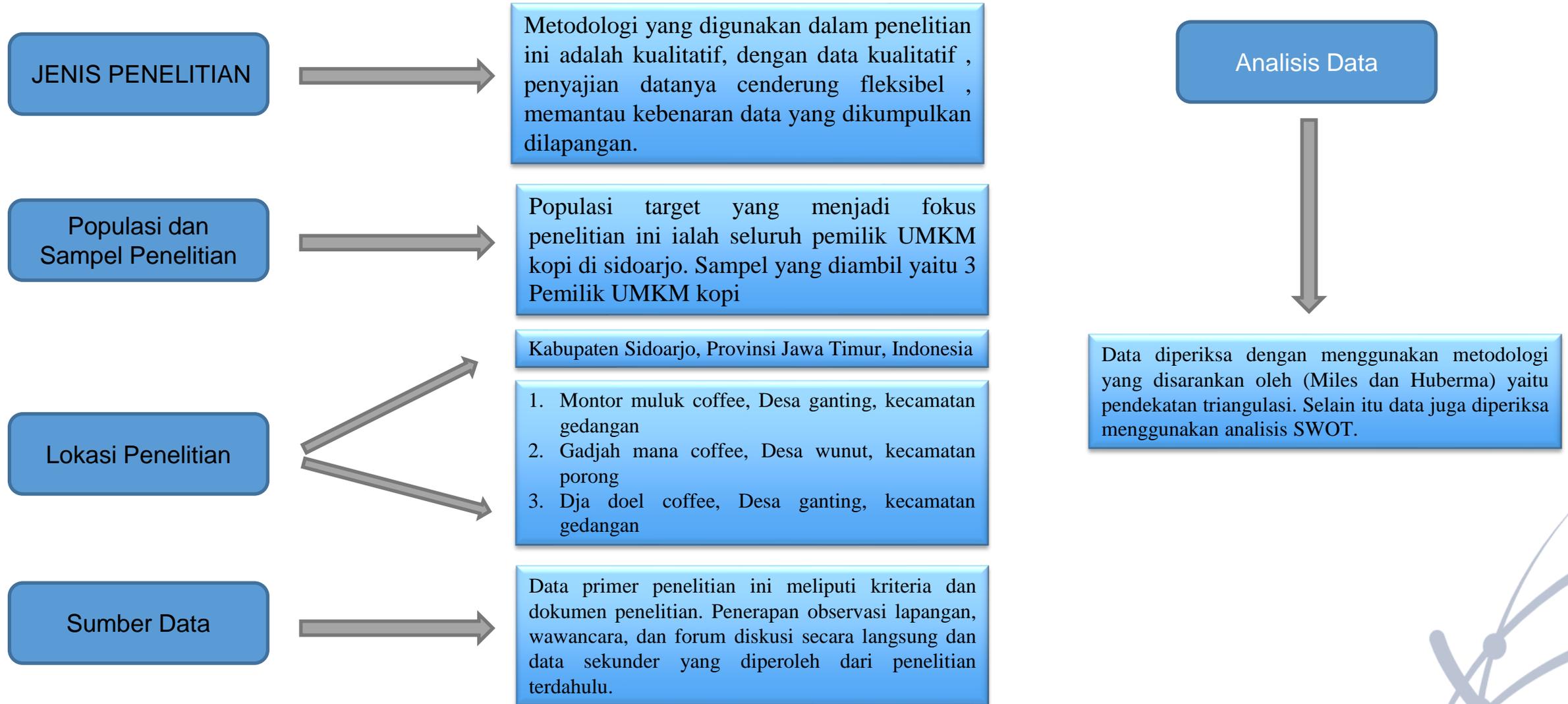
- Menurut **Mahmud Mach Foedz** Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menurut **Brown dan Petrello** Pengembangan usaha adalah usaha suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat

Research Gap

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [*Putri, I wayan, Laskmi*] menyimpulkan bahwa digital marketing memberikan efek yang positif dan signifikan secara parsial terhadap pemasaran UMKM. [4] Pemasaran melalui digital marketing yang digunakan UMKM menunjukkan hubungan yang positif (Ritz et.al, 2019). Hasil Penelitian dari [*Ira & penta*] menyatakan Strategi Digital marketing online tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM

Menurut hasil penelitian [*Berlian porter*] mengungkapkan bahwa daya saing memiliki keunggulan secara komparatif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. [8]

Metode



HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)

NO	<i>Strength (Kekuatan)</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Menggunakan 100 % biji kopi asli	23	4	0,08	0,32
2	Desain simple dan menarik	18	3	0,06	0,19
3	harga bahan baku yang relatif stabil	20	3	0,07	0,21
4	memiliki provit margin yang tinggi	19	3	0,07	0,20
5	Seller ramah dan responsif	24	4	0,08	0,34
6	Bisa menggunakan metode Cash On Delivery	19	3	0,07	0,20
7	Konsisten dalam cita rasa	22	4	0,08	0,31
8	Sering memberikan promo	18	3	0,06	0,19
	Jumlah	163	27	0,57	1,95

NO	<i>Weakness (Kelemahan)</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Keterbatasan biji kopi pilihan	15	3	0,05	0,16
2	Banyak kompetitor	14	2	0,05	0,10
3	Harga sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti harga biji kopi	18	3	0,06	0,19
4	Tidak jauh berbeda dengan harga kompetitor	17	3	0,06	0,18
5	Tidak bisa menggunakan Cash On Delivery di luar kota	12	2	0,04	0,08
6	Keterbatasan perangkat digital untuk promosi	18	3	0,06	0,19
7	Tidak memiliki toko karena produksi rumahan	15	2	0,05	0,10
8	harga alat produksi yang tidak terjangkau	14	2	0,05	0,10
	Jumlah	123	20	0,43	1,10
	TOTAL	286	47	1,00	3,05

Pada tabel 3 diatas dapat dilihat nilai total hasil matriks IFE UMKM kopi di Sidoarjo dengan menunjukkan nilai total dalam hasil analisis faktor internal dengan total skor 3,05 angka ini termasuk kategori diatas rata – rata , yang menandakan bahwa kondisi internal pada usaha UMKM kopi di Sidoarjo berada diposisi yang baik. Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukan bahwa total skor kekuatan yaitu 1,95 lebih besar dari total skor kelemahan yaitu 1,10 dan menunjukan selisih skor kekuatan dikurangi ancaman yaitu senilai 0,85.

HASIL DAN PEMBAHASAN

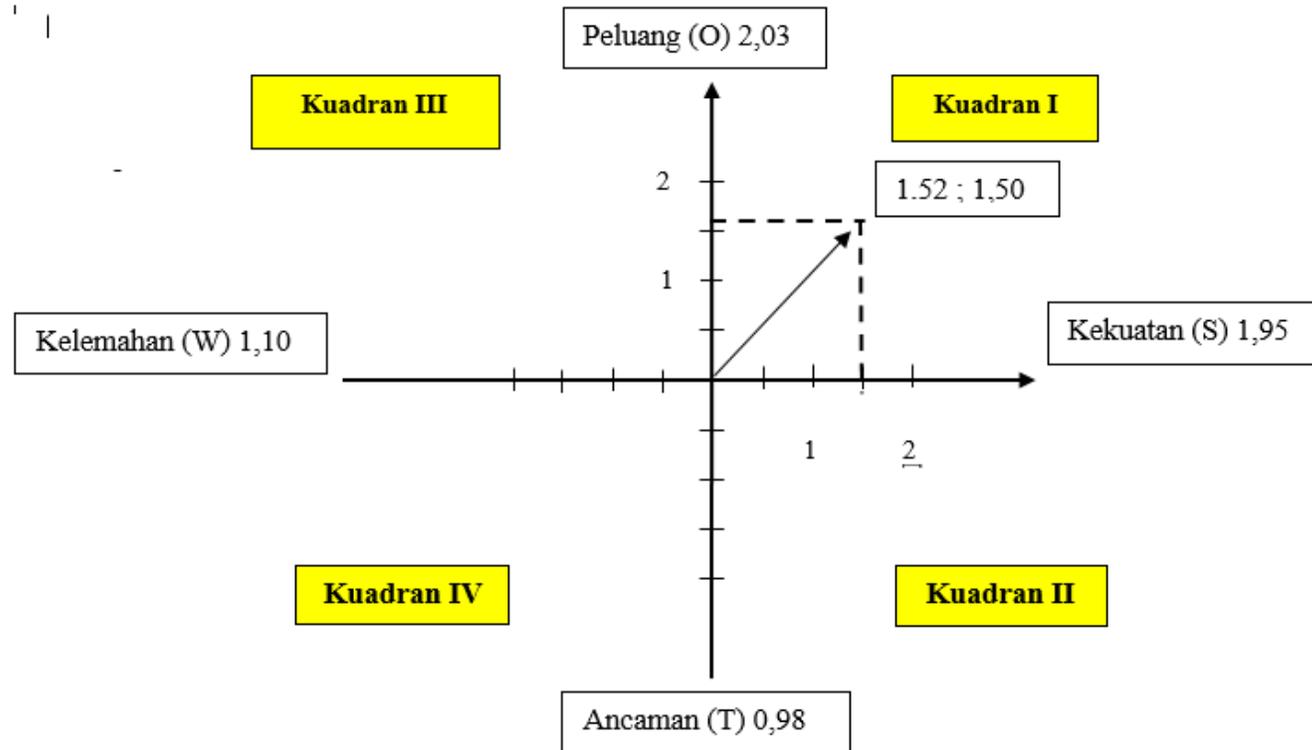
Tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*)

NO	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Jumlah	Rating	Bobot	Skor
1	Banyak pemasok dan distributor yang bisa diajak bekerja sama	22	4	0,08	0,32
2	Stok bahan baku mudah dicari	18	3	0,07	0,20
3	Pelaku usaha punya visi misi yang berbeda namun selaras	21	3	0,08	0,23
4	Banyaknya pelaku usaha sejenis memunculkan forum diskusi untuk bertukar pikiran	19	3	0,07	0,21
5	Hubungan kerja sama yang baik sesama petani	22	4	0,08	0,32
6	Pelaku usaha berada di pusat keramaian kota	22	4	0,08	0,32
7	Mesin kopi yang makin modern membuat produksi kopi lebih efisien	18	3	0,07	0,20
8	Kemudahan mengajukan kredit usaha kepada lembaga permodalan	20	3	0,07	0,22
Jumlah		162	27	0,60	2,03

NO	<i>Treath (Ancaman)</i>	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
1	Gagal panen karena cuaca ekstrim	14	2	0,05	0,10
2	Muncul kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah	12	2	0,04	0,09
3	Berebut customer dengan kompetitor	15	3	0,06	0,17
4	Kultur konsumsi kopi oleh masyarakat yang cenderung lambat	16	3	0,06	0,18
5	Pemasaran menggunakan sosial media terkadang membuat konten promosi jadi monoton	15	3	0,06	0,17
6	Kemitraan dengan swasta belum terbangun	12	2	0,04	0,09
7	Meningkatnya pajak yang dikenakan kepada pelaku usaha	12	2	0,04	0,09
8	Minimnya insentif dari pemerintah terhadap pelaku usaha yang baru merintis	14	2	0,05	0,10
Jumlah		110	19	0,40	0,98
TOTAL		272	46	1,00	3,01

Pada analisis tabel diatas dapat dilihat total hasil matriks EFE UMKM kopi di Sidoarjo dengan nilai total 3,01 hasil ini menunjukkan diatas rata – rata. Dengan demikian skor yang didapat mengindikasikan bahwa UMKM kopi di Sidoarjo dapat memanfaatkan peluang yang dimilikinya serta menghindari ancaman Eksternal. Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa total skor peluang yaitu 2,03 lebih besar dari total skor ancaman yaitu 0,98. Dengan selisih skor peluang dikurangi ancaman yaitu senilai 1,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Hasil analisis menunjukkan bahwa kuadran SWOT untuk UMKM kopi disidoarjo dapat ditentukan berada pada kuadran (I) pada diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan atau usaha memiliki kekuatan dan peluang yang besar. Hal ini dapat memungkinkan UMKM Kopi untuk secara efektif memanfaatkan peluang yang tersedia, baik dalam pasar lokal maupun ekspor, serta untuk mengembangkan pangsa pasar dengan efektif guna mengembangkan bisnis UMKM kopi dengan menggunakan strategi digital marketing dan mampu bersaing dengan kompetitor

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. STRATEGI S-O

- Melakukan promosi dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh UMKM kopi tersebut
- Memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengembangkan usaha
- Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerjasama yang baik dengan produsen dengan supplier bahan produksi
- Memanfaatkan tersedianya Lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha UMKM kopi di Sidoarjo

2. STRATEGI S-T

- Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan kualitas produk dan dan lebih menawarkan produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta berinovasi menciptakan produk dengan mengikuti perkembangan di industry kopi.
- Mengantisipasi kenaikan harga dengan menyesuaikan tingkat harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan harga produk
- Memperkenalkan keunggulan kopi tersebut untuk meningkatkan daya tarik

HASIL DAN PEMBAHASAN

3. STRATEGI W-O

- Menjaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok, dan supplier bahan baku
- Memperbaiki kualitas manajemen dan memaksimalkan karyawan
- Memperbaiki fasilitas, sarana, dan prasarama serta kualitas pelayanan
- Bekerja sama dengan Lembaga permodalan

4. STRATEGI W-T

- Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan kualitas produk dan dan lebih menawarkan produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta berinovasi menciptakan produk dengan mengikuti perkembangan di industri kopi.
- Mengantisipasi kenaikan harga dengan menyesuaikan tingkat harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan harga produk
- Memperkenalkan keunggulan kopi tersebut untuk meningkatkan daya tarik

KESIMPULAN

Dalam pengembangan bisnis UMKM kopi, strategi digital marketing menjadi kunci penting untuk meningkatkan daya saing dalam mengembangkan bisnis. Melalui pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran, produk yang dihasilkan dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan berpeluang lebih besar untuk memperluas pasar yang telah ada.. Pemanfaatan teknologi secara optimal dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha dan berdampak langsung pada profitabilitas penjualan.

Untuk mempertahankan daya saing, strategi yang dapat di lakukan UMKM kopi yaitu :

- a) Terus menerus melakukan inovasi agar bisnis dapat berkembang, peningkatan mutu dan keunggulan produk, dan mempertahankan loyalitas pelanggan
- b) Menjalinkan kerja sama dengan produsen, pemasok, dan distributor untuk mengamankan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, serta untuk memperluas menu produk baru
- c) Meningkatkan jumlah karyawan untuk mendukung operasi dan meningkatkan knowledge manajemen dengan memberikan pelatihan kepada karyawan baru dan yang sudah ada, serta mengimplementasikan sistem manajemen yang lebih efektif untuk memperkuat kapasitas operasional dan manajerial
- d) Membangun kepercayaan terhadap kualitas dan cita rasa produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan cara melalui penguatan upaya pemasaran dan komunikasi yang menekankan transparansi, kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang unggul,
- e) Memperbaiki fasilitas, sarana, dan prasarana, serta meningkatkan kualitas manajemen dengan memperbarui sistem, proses, dan kebijakan internal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional

