

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

Strategi Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis dan Meningkatkan Daya Saing Pada UMKM Kopi di Sidoarjo

Ahmad Wildan Maulana¹, Muhammad Yani²

¹ Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

² Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : ¹202010200035@umsida.ac.id

*Email Penulis Korespondensi : ²muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *The aim of this research is to see the direct influence of digital marketing on business development and competitiveness of coffee MSMEs in Sidoarjo. The data used in this research was a sample of 3 coffee MSME owners in Sidoarjo who had implemented digital marketing strategies for their business. The method used in this research is qualitative. The data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). This SWOT analysis uses the IFE (Internal Factor Evaluation) matrix calculation with the contents of various strength and threat factors, as well as the EFE matrix (External Factor Evaluation) which shows opportunity and threat factors. The results in this study obtained a strength score of 1.95, weaknesses 1.10, opportunities 2.03, threats 0.98. For the IFE matrix, the total score was 3.05, while for the EFE matrix, the total score was 3.01. So the results of the analysis show that the SWOT quadrant for Disidoarjo coffee MSMEs can be determined to be in quadrant (I) in the SWOT analysis diagram showing that the company or business has great strengths and opportunities. This can enable coffee MSMEs to effectively take advantage of available opportunities, both in the local and export markets, as well as to develop market share effectively in order to develop the coffee MSME business by using digital marketing strategies and being able to compete with competitors.*

Keywords - *Digital Marketing, Business development, Competitiveness, MSMEs*

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh langsung dari digital marketing terhadap pengembangan bisnis serta daya saing pada UMKM kopi di Sidoarjo. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengambil sampel 3 orang pemilik UMKM kopi di Sidoarjo yang sudah menerapkan strategi digital marketing untuk bisnisnya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif, Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT(Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Analisis SWOT ini menggunakan perhitungan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dengan isi berbagai faktor kekuatan dan ancaman, serta matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yang mana menunjukkan faktor peluang dan ancaman. Hasil dalam penelitian ini didapatkan skor kekuatan 1,95 , kelemahan 1,10 , peluang 2,03 , ancaman 0,98. Pada nilai matriks IFE didapatkan total 3,05, sedangkan untuk matriks EFE didapatkan total skor 3,01. Maka dari hasil analisis menunjukkan bahwa kuadran SWOT untuk UMKM kopi di Sidoarjo 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.*

Kata Kunci - *Digital Marketing, Pengembangan bisnis, Daya saing, UMKM*

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju telah mengubah kebiasaan banyak orang. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna internet dikalangan orang tua, remaja dan anak-anak. Setiap hari, banyak orang diseluruh dunia yang tidak bisa lepas dari internet. Dengan adanya internet, orang dapat menemukan informasi yang mereka cari dengan cepat. [1] Internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat mempengaruhi berbagai sektor seperti sosial, budaya, pendidikan, dan ekonomi. Terjadi peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dan Indonesia merupakan negara ke-4 dengan pengguna internet terbanyak di dunia setelah China, India, dan Amerika.[1]

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai alat pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. 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.[1] UMKM merupakan singkatan dari "Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah". Istilah ini digunakan untuk merujuk pada sektor usaha yang terdiri dari bisnis dengan skala kecil dan menengah, secara umum UMKM didefinisikan berdasarkan kriteria dan karakteristik variable, jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan, jumlah modal, dan perputaran kegiatan yang dihasilkan dan juga dapat di definisikan berdasarkan karakteristik poin poin dasar UMKM, seperti skala usaha, teknologi yang digunakan, organisasi dan manajemen, orientasi pasar dan lain lain. [2]

Eksistensi UMKM tidak bisa diragukan lagi 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 diantaranya dari segi aspek product marketing dengan kendala sebesar 70,2%, aspek Access to capital sebesar 51,2%, aspek fulfilment/availability of raw materials sebesar 46,3%, aspek digital/tech adoption sebesar 30,9%, aspek transaction process sebesar 30,8%, aspek cash flow management sebesar 24,3%, aspek other sebesar 1,7% (Sumber: MSME Empowerment Report 2022).

Strategi Digital marketing lebih mampu untuk meningkatkan pemasaran bagi UMKM pengolahan kopi di montor muluk coffee, Gajah mada coffee dan dja doel coffee, 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 menyatakan digital marketing adalah praktik dari pemasaran yang secara efektif menerapkan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara efektif. Digital Marketing memiliki empat dimensi utama yaitu interactive, incentive program, site design dan cost.[4]

Digital Marketing dianggap mampu untuk meningkatkan penjualan, hal ini dapat terjadi karena konsumen lebih luas, lebih dekat dengan penjual, serta dapat melakukan transaksi lebih cepat dan mudah. Sementara itu pendapat lain bahwa digital marketing memiliki kelemahan dan resiko seperti, mudah dapat ditiru, dapat disalahgunakan, adanya respon negative, tidak banyak orang belum mengerti tentang teknologi.[5] Adanya persaingan antar UMKM menyebabkan antar pelaku produksi kopi di sidoarjo semakin bersaing, persaingan ini pun menimbulkan masalah masalah pada UMKM, Permasalahan tersebut berasal dari eksternal maupun internal, masalah yang umumnya dialami oleh pemilik usaha kopi adalah pemasaran. Kebanyakan UMKM dapat meningkatkan kapasitas produk namun terkendala dengan pemasaran produknya. Hal ini di sebabkan oleh kurangnya wawasan dan pengalaman para pelaku usaha dalam pemasaran. Kesulitan dalam persaingan ini dapat diatasi dengan branding. Akan tetapi para pelaku UMKM di Indonesia belum terlalu peduli terhadap branding.[4] Hal ini dibuktikan dari minimnya UMKM yang memiliki identitas dengan menggunakan jasa desaigner professional, karena pemilik usaha cenderung menganggap besarnya alokasi modal untuk merancang identitas dan media pemasaran. Padahal identitas merupakan investasi yang penting bagi UMKM karena hal itu yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Selain itu branding dapat menjadi alat untuk menentukan posisi pasar dibenak konsumen.[6] Dengan adanya pengenalan system pemasaran digital kepada UMKM kopi di sidoarjo diharapkan dapat mengoptimalkan pengertian mengenai sistem pemasaran digital, hal ini dikarenakan sistem pemasaran digital dapat menunjang exposure produk dari UMKM di mata masyarakat, pembelian bisa berpindah operasi secara online, dapat menunjang kosnumen dan pelaku bisnis UMKM dalam bertransaksi jual beli.[7] Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan memiliki hasil yang memuaskan.[5]

Penelitian mengenai daya saing kopi sudah banyak dilakukan. Diantaranya Asmarantaka melakukan penelitian mengenai daya saing ekspor kopi Indonesia dengan data time series 1989 sampai 2008. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis daya saing secara komparatif adalah RCA sedangkan secara kompetitif adalah EPD. Hasil dari RCA menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing kopi secara komparatif dengan nilai RCA rata-rata 6,55. sedangkan secara kompetitif melalui EPD diketahui bahwa meskipun ekspor kopi dunia mengalami

pertumbuhan yang menurun, namun ekspor kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif.[8] Indonesia merupakan produsen kopi urutan keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Namun, dalam kurun waktu 2018-2021 nilai ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan yang sejalan dengan rendahnya volume ekspor kopi Indonesia ditahun tersebut jika dibandingkan periode sebelumnya sehingga posisi Indonesia turun dari urutan empat ke urutan lima sebagai negara eksportir kopi di dunia. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis daya saing kopi Indonesia pada periode 2011-2021 dengan menggunakan analisis Revealed Comparative Advantage (RCA), Dynamic Revealed Comparative Advantage (DRCA), dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi penurunan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional meskipun saat ini posisi Indonesia berada pada tahap kematangan. Salah satu upaya dalam merespon permasalahan ini yaitu penguatan pengembangan agribisnis kopi Indonesia yang terintegrasi dan saling berkolaborasi antar subsistemnya dengan memberikan perhatian khusus kepada petani kopi.[9]

Di zaman yang serba modern ini, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan yang sebenarnya sudah lama ada dalam kehidupan masyarakat, yaitu minum kopi. Kopi sekarang bukan lagi sekedar minuman yang digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk, namun sudah berubah menjadi sebuah gaya hidup baru. Tua maupun muda, laki maupun perempuan, kaya maupun miskin semua menyukai kopi.[10] Tanaman kopi dibawa masuk ke Indonesia pada masa colonial Belanda, yang berhasil membuat Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi utama di dunia hingga kini. Dari sinilah budaya kopi pertama kali masuk ke Indonesia dan menghasilkan berbagai macam kebudayaan tentang kopi. Namun akibat arus globalisasi dan kapitalisme Belanda yang di terima Indonesia, budaya kopi Indonesia hanya menjadi bagian dari keseharian dan tidak banyak apresiasi masyarakat local. Budaya kopi yang ada di Indonesia mendapatkan banyak pengaruh dari Eropa (Italia), Cina, Melayu, dan budaya local 2 (seperti Jawa, Sumatra, dll) baik dalam hal pengolahan maupun penyajian.[10]

Kopi merupakan produk tanaman penting dalam perekonomian nasional. Hal ini tercermin dari peran industri budidaya kopi dalam menciptakan lapangan kerja dan menyediakan devisa bagi negara melalui ekspor, dari segi lapangan kerja, usaha tani kopi dapat memberikan peluang kerja antara lain sebagai pedagang, pengepul hingga eksportir, pekerja di perkebunan besar, dan pekerja di industri pengolahan kopi. Indonesia mengalami penurunan produksi kopi yang disebabkan karena usia kopi yang sudah cukup tua dan tidak dirawat secara intensif, namun hal ini dapat lebih ditingkatkan dengan merehabilitasi pohon kopi yang tidak produktif dan meningkatkan perawatan pohon kopi.[11] Industri kopi Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Biji kopi dan produk olahan kopi menyumbang 0,22% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan sekitar Rp 2,8 triliun. Kontribusi ini akan terus meningkat seiring pertumbuhan industri kopi Indonesia sekitar 3% per tahun, selain itu, Indonesia juga merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Kolombia, dan Vietnam dengan luas tanam kopi mencapai 1,26 juta hektar.[11]

Rumusan Masalah	: Apakah Strategi Digital Marketing Dapat Meningkatkan Daya Saing Pada Pengembangan Bisnis UMKM Kopi Di Sidoarjo ?
Tujuan Penelitian	: Untuk Mengetahui Pengembangan bisnis serta daya saing pada UMKM kopi di sidoarjo dengan menggunakan strategi digital marketing.
Pertanyaan penelitian	: 1. Bagaimana perkembangan Usaha Mikro,kecil dan Menengah (UMKM) kopi (yang saudara pimpin) ketika sudah menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis (saudara sendiri) ? 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 ?
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.

TEORI LITERATUR VIEW

1. Strategi digital marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa social media, web, dan digital tv. Digital marketing merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki.[12]

Indikator dari variabel Strategi *digital marketing* antara lain: 1) *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. 2) *Digital marketing* adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran “distribusi digital” untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif. 3) *personal* dan *cost effective* adalah Kegiatan-kegiatan pemasaran dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik melalui penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.[13]

Strategi *digital marketing* sangat berpengaruh terhadap pengembangan bisnis pada umkm, hal ini dikarenakan strategi digital marketing dapat memasarkan barang atau jasa yang dijual pada suatu umkm yang mengakibatkan pemasaran pada umkm sangat luas dan membuat pembisnis umkm semakin berkembang.[14]

2. Daya Saing

Daya saing merupakan upaya untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan dibandingkan pesaing dengan melakukan aktivitas tertentu secara ekonomis atau dengan kualitas/layanan yang unggul atau kombinasi dari keduanya dibandingkan dengan pesaing. Daya saing juga dapat berasal dari sumber daya yang dimiliki perusahaan. Perspektif ini disebut *Resource-Based View* (RBV).[15] Persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Persaingan menentukan sejauh mana aktivitas suatu perusahaan dapat menunjang kinerjanya, seperti inovasi atau implementasi yang baik.[16]

Indikator dari variabel strategi daya saing antara lain : 1) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. 2) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*necessary*) dan kompetensi pembeda (*differentiating*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing. 3) Dapat diperluas (*extendability*), karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing.[16]

Strategi Daya saing sangat berpengaruh terhadap pengembangan bisnis umkm karena dapat membantu suatu umkm mampu bersaing dengan umkm lainnya serta dapat meningkatkan penjualan tersebut.[16]

3. Pengembangan Bisnis

Pengembangan usaha/bisnis adalah tugas dan proses mempersiapkan, menganalisis potensi peluang pertumbuhan, mendukung dan memantau pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, namun tidak termasuk keputusan strategis dan realisasi peluang pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, pengembangan usaha besar, khususnya di bidang teknologi industri, mengacu pada membangun dan mengelola hubungan dan analisis strategis dengan pihak lain. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian, teknologi, atau kekayaan intelektual masing-masing untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi, meneliti, menganalisis, dan mengkomersialkan bisnis dan produk baru. Pengembangan bisnis/usaha fokus pada pelaksanaan rencana bisnis strategis melalui pembiayaan ekuitas, akuisisi/divestasi teknologi, produk dan lain-lain.[17]

Indikator dari Variabel Pengembangan Bisnis antara lain : 1) Omset Penjualan, Omset penjualan total hasil produksi yang dapat dijual dalam sekali bakulan atau penjualan yang dihasilkan oleh pengusaha UKM. 2) Pertumbuhan tenaga kerja, jumlah tenaga kerja merupakan pekerja yang bekerja di UKM tersebut. 3) Pertumbuhan pelanggan, Sebagai pengukutan perkembangan usaha Pelanggan bisa disebut juga dengan konsumen. Sehingga jumlah pelanggan atau konsumen yang membeli produk dari UKM tersebut merupakan tolak ukur untuk perkembangan usaha.[18]

4. UMKM

UMKM memegang peranan penting dan strategis dalam pembangunan perekonomian nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja, UMKM juga berperan dalam memberikan hasil pembangunan. UMKM juga terbukti tidak terkena dampak krisis.[19]

Indikator dari variabel UMKM antara lain : 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam

Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.[19]

Strategi Digital marketing serta Daya saing sangat berpengaruh pada UMKM dikarenakan untuk pemasaran umkm tersebut bisa melalui media sosial dan bisa dikenal oleh seluruh masyarakat dengan melalui media Instagram, serta dengan dikembangkannya melalui media sosial umkm dapat juga bisa bersaing dengan produk produk lainnya.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah melalui penumbuhan iklim usaha dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang mandiri. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengatur bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang adil dan seimbang. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang mandiri. Selain itu, pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, menciptakan lapangan kerja baru, pemerataan pendapatan masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi kemiskinan.[20]

Salah satu UMKM yang sedang diteliti yaitu UMKM Kopi, Kopi adalah salah satu jenis komoditi perkebunan yang dapat diperdagangkan di bursa komoditi. Terdapat 32 provinsi di Indonesia sebagai penghasil kopi, salah satunya adalah Jawa Timur. Persentase produksi kopi di Jawa Timur mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2018-2019, mengingat Jawa Timur ialah salah satu provinsi dengan pemberi kontribusi permintaan kopi terbesar, baik untuk kebutuhan ekspor maupun domestik.[21]

Indikator dari variabel Kopi antara lain : 1) Kopi arabika masih banyak tersisa di Jawa barat, wilayahnya meliputi perkebunan Gunung Malabar-Pangalengan tepatnya di Kabupaten Bandung. Apabila dipetakan, wilayah tersebut berada di ketinggian 1.400-1.800 meter di atas permukaan laut (m di atas permukaan laut), memiliki suhu udara kisaran 15-21°C dengan curah hujan 2.000 mm/tahun. Faktor geografis tersebut sangat cocok dan sesuai apabila digunakan untuk proses produktivitas Kopi Arabika. 2) kopi robusta pada tahun 1900. Jenis kopi ini dikenal lebih tahan terhadap penyakit dan membutuhkan kondisi pertumbuhan dan perawatan yang lebih mudah, tetapi kapasitas produksi jauh lebih tinggi daripada kopi arabika. Kopi robusta mampu ditanam pada kisaran ketinggian 800 meter di atas permukaan laut. Hal tersebut yang menjadikan kopi robusta tumbuh lebih pesat hingga melebihi 80% luas perkebunan kopi di Indonesia.[21]

II. METODE

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana penyajian data tidak dilakukan dengan menyatakannya secara numerik karena penyajian data bersifat kuantitatif. Dengan data kualitatif, penyajian datanya cenderung fleksibel, memantau kebenaran data yang dikumpulkan di lapangan. Temuan penelitian kualitatif memprioritaskan relevansi dari pada generalisasi. Studi kasus juga digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan metodologi penelitian kualitatif didukung oleh sejumlah variabel. Jika peneliti melakukan penelitian di lapangan, terlebih dahulu mereka menganalisis secara cermat dan mendalam upaya atau tanggapan pelaku UMKM, Kedua, dari sudut pandang peneliti, fenomena sosial yang hadir di pengelolaan UMKM dapat sepenuhnya dipahami, Ketiga, sarjana dalam penelitian kualitatif berpendapat bahwa pemahaman seseorang melalui interaksi mereka dengan lingkungan sosialnya adalah satu-satunya cara untuk melakukannya mengungkap kebenaran. Untuk meyakinkan penulis bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang dapat dipercaya, pendekatan triangulasi yang digunakan.[22]

Lokasi penelitian dipilih di UMKM kopi di Sidoarjo. Pengumpulan data dilakukan pada saat pertemuan dengan pemilik usaha UMKM. Data penelitian ini dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara, dan forum diskusi yang melibatkan informan yang merupakan Pemilik UMKM kopi di Sidoarjo. Data primer penelitian ini meliputi kriteria dan dokumen penelitian. Penerapan observasi lapangan, wawancara, dan forum diskusi secara langsung dapat membantu peneliti untuk lebih memahami bagaimana informan memaknai informasi mengenai strategi digital marketing dan analisis daya saing terhadap pengembangan UMKM Kopi di Sidoarjo.[22]

Tabel 1. Data Informan

Nama UMKM	Nama Pemilik	Lokasi
Montor Muluk Coffee	Prastyia Dwi Nurcahyo	Desa Ganting, Kecamatan Gedangan
Gajah Mada Coffee	Digda pragditya	Desa Wunut, porong, Kecamatan Porong
Dja Doel Coffee	Kurniawan	Desa Ganting, Kecamatan Gedangan

Data diperiksa dengan menggunakan metodologi yang disarankan oleh Miles dan Huberman. Terdiri dari empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[23] Selain itu Teknik analisis data juga diperiksa menggunakan analisis SWOT.[24] Peneliti mengumpulkan data atau informasi tentang pengembangan serta analisis daya saing yang dilakukan UMKM kopi di Sidoarjo untuk tetap berkembang dan bersaing di era digital sekarang, memilah data yang relevan, kemudian menarik kesimpulan dan menyajikan hasil penelitian tentang UMKM Kopi di Sidoarjo.

Uji Kredibilitas Data :

Triangulasi menurut Sugiyono diartikan sebagai pengecekan data melalui berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Triangulasi sumber adalah uji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber Informan.
2. Triangulasi teknik adalah uji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi waktu adalah uji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dalam waktu dan situasi yang berbeda. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengujian kredibilitas dengan menggunakan triangulasi sumber.[25]

Analisa SWOT. Data dan informasi yang diperoleh mengenai faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal akan dianalisis dengan menggunakan Analisis SWOT (Strength- Weakness-Opportunity-Threats), suatu analisis yang didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman terhadap pengembangan bisnis UMKM kopi di sidoarjo.[26]

Penjelasan singkat tentang setiap elemen dalam analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan): Faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan atau kekuatan kompetitif bagi organisasi. Ini bisa melibatkan sumber daya, keterampilan khusus, reputasi baik, atau aset lain yang membedakan organisasi dari pesaingnya.
2. Weaknesses (Kelemahan): Faktor-faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan dalam pencapaian tujuan organisasi. Kelemahan dapat melibatkan keterbatasan sumber daya, kekurangan keterampilan tertentu, atau aspek lain yang dapat merugikan organisasi.
3. Opportunities (Peluang): Faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi. Peluang dapat berasal dari perubahan tren pasar, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, atau situasi lain yang dapat diambil keuntungan oleh organisasi.
4. Threats (Ancaman): Faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan organisasi. Ancaman dapat muncul dari persaingan ketat, perubahan regulasi yang merugikan, risiko pasar, atau faktor lain yang dapat mengancam stabilitas atau pertumbuhan organisasi.[27]

Data yang didapat dari lapangan selanjutnya diklasifikasikan kemudian diolah dengan menggunakan alat analisis yaitu Analisis SWOT. Langkah-langkah yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:[28]

1. Menyiapkan sesi SWOT
2. Identifikasi faktor-faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)
3. Identifikasi faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)
4. Melakukan ranking atau pembobotan pada faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE
5. Penentuan posisi perusahaan dengan menggunakan kuadran SWOT
6. Pemetaan Interaksi faktor-faktor Internal dan Eksternal yang menghasilkan sejumlah isu-isu strategi dengan menggunakan matriks SWOT.
7. Pemilihan dan penerapan strategi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

A. Analisis Lingkungan Internal Usaha

Analisis lingkungan internal merupakan suatu analisis yang dilakukan didalam lingkungan usaha berkaitan dengan penentuan kekuatan dan kelemahan dari pelaku UMKM kopi di Sidoarjo. Berikut hasil analisis lingkungan internal di pelaku UMKM kopi di sidoarjo dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 2. Analisis Faktor Internal Usaha

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan 100 % biji kopi asli 2. dengan digital marketing pemasaran usaha kopi menjadi luas 3. Mempertahankan kualitas rasa dan aroma kopi guna menarik daya Tarik customer 4. Kemasan praktis 5. Desain simple dan menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan biji kopi pilihan 2. Tidak tersedia di semua toko 3. Banyak competitor
2	Harga Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang relatif stabil 2. Terjangkau untuk semua kalangan 3. Memiliki provit margin yang tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti harga biji kopi 2. Tidak jauh berbeda dengan harga kompetitor
3	Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat beberapa cita rasa sesuai selera customer 2. Seller ramah dan responsive 3. Bisa menggunakan metode Cash On Delivery 4. admin yang selalu responsive 5. metode penjualannline dan offline 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak bisa menggunakan Cash On Delivery di luar kota 2. Jarang aktif menggunakan sosial media 3. Keterbatasan perangkat digital untuk promosi 4. Ketidaksediaan tenaga kerja local 5. Tidak tersedia disemua e-commerce
4	Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan lahan yang cukup 2. Konsisten dalam cita rasa. 3. Tempat untuk mengemas kopi yang bersih dan nyaman 4. Sering memberikan promo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memiliki toko karena produksi rumahan 2. Kemitraan dengan swasta belum terbangun 3. harga alat produksi yang tidak terjangkau

B. Analisis Lingkungan Eksternal Usaha

Analisis Lingkungan Eksternal Usaha merupakan suatu analisis yang digunakan diluar lingkungan sebuah usaha berkaitan dengan penentuan peluang dan ancaman bagi pelaku usaha UMKM kopi di sidoarjo, Adapun faktor faktor eksternal usaha UMKM kopi disidoarjo. Dapat dilihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 3. Analisis Faktor Eksternal Usaha

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Ketersediaan Bahan Baku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan kopi rubusta relatif tinggi 2. Banyak pemasok dan distributor yang bisa diajak bekerja sama 3. Stok bahan baku mudah dicari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gagal panen karena cuaca ekstrim 2. Pemasok punya standard pengambilan bahan baku
2	Persaingan Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan kerja sama dengan reseller 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Pelaku usaha punya visi misi yang berbeda namun selaras 3. Terbuka terhadap inovasi dan ide kreatif 4. Pelaku usaha bahu-membahu membuat terobosan di bidang pemasaran 5. Banyaknya pelaku usaha sejenis memunculkan forum diskusi untuk bertukar pikiran 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Berebut customer dengan kompetitor
3	Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan kerja sama yang baik sesama petani 2. Pelaku usaha berada di pusat keramaian kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kultur konsumsi kopi oleh masyarakat yang cenderung lambat
4	Perkembangan Teknologi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media promosi yang selalu update 2. Mesin kopi yang makin modern membuat produksi kopi lebih efisien 3. Biaya pemasaran lebih mudah melalui media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mahalnya harga mesin kopi yang canggih 2. Pemasaran menggunakan sosial media terkadang membuat konten promosi jadi monoton
5	Kebijakan Pemerintah dan Lembaga permodalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi pasar yang tersedia 2. Pemberian insentif kepada pengusaha untuk memantik daya beli masyarakat 3. Kemudahan mengajukan kredit usaha kepada lembaga permodalan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemitraan dengan swasta belum terbangun 2. Meningkatnya pajak yang dikenakan kepada pelaku usaha 3. Minimnya insentif dari pemerintah terhadap pelaku usaha yang baru merintis

C. Kuadran dan Matriks SWOT

Kuadran SWOT digunakan Untuk melihat posisi perusahaan atau usaha sehingga mempermudah penentuan strategi dalam pengembangan usaha UMKM kopi di sidoarjo. Matriks swot digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha dengan melihat faktor internal dan eksternal yang ada serta disesuaikan dengan posisi perusahaan atau usaha saat ini atau saat dilakukannya penelitian. Sebelum membuat kuadran SWOT, yang lebih dulu dilakukan adalah menghitung bobot dan rating dari faktor-faktor internal dan eksternal yang ada di UMKM kopi di sidoarjo. Untuk penentuan bobot dan rating digunakan tabel IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (Eksternal Factor Evaluation). Berikut ini merupakan tabel nilai bobot dan rating faktor Internal usaha UMKM kopi di sidoarjo:

Tabel 4. 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 profit 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 menunjukkan bahwa total skor kekuatan yaitu 1,95 lebih besar dari total skor kelemahan yaitu 1,10 dan menunjukkan selisih skor kekuatan dikurangi ancaman yaitu senilai 0,85. Berikut ini merupakan tabel nilai bobot dan rating faktor Eksternal usaha UMKM kopi di sidoarjo :

Berikut ini merupakan tabel nilai bobot dan rating faktor Eksternal usaha UMKM kopi di sidoarjo :

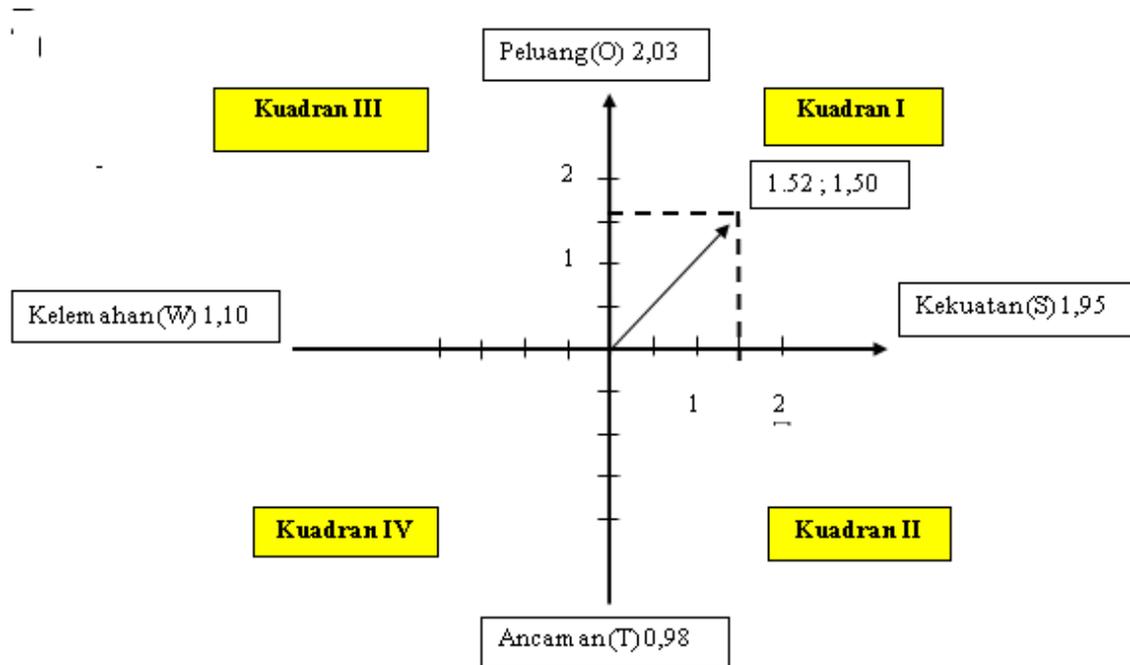
Tabel 5. EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

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 4 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 4 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.

Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT Umkm Kopi

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. Penentuan alternative strategi pengembangan usaha UMKM kopi disidoarjo yaitu dapat dilihat pada tabel Matriks SWOT berikut ini:

Tabel 6. Matriks SWOT UMKM KOPI

Strategi S-O	Strategi W-O	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh UMKM kopi tersebut 2. Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha 3. Menjaga kestabilan harga produk dengan melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi	1. Menjaga ketersediaan menu dengan memanfaatkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok dan distributor bahan baku 2. Memperbaiki kualitas manajemen dan menambah jumlah karyawan 3. Memperbaiki fasilitas, sarana dan prasarana serta kualitas pelayanan 4. Bekerja sama dengan Lembaga permodalan	1. Mengatasi tingkat persaingan dengan meningkatkan lagi kualitas produk dan lebih memprioritaskan penawaran terhadap produk yang cenderung disukai oleh konsumen, serta melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru 2. Mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang	1. Memperbaiki kualitas manajemen umkm 2. Menjaga kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen 3. Memperbaiki infrastruktur penunjang dalam menjalankan usaha

4. Memanfaatkan tersedianya Lembaga permodalan untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha UMKM kopi disidoarjo		3. Memperkenalkan keunggulan kopi tersebut untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	
---	--	--	--

1. Analisis SWOT untuk *Strategi SO*.

Melakukan promosi yang lebih intensif dengan memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh UMKM kopi tersebut contohnya seperti mengadakan seminar tentang perkembangan keunggulan suatu umkm kopi, membuat promosi di semua sosial media terutama *e-commers* dengan desain yang menarik, serta sering memberikan paket bandling beserta promo guna menarik daya Tarik konsumen. Meningkatkan pemanfaatan teknologi yang belum optimal agar lebih memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha, hal yang sangat krusial untuk diperhatikan. Pemanfaatan teknologi secara maksimal akan berdampak langsung pada profitabilitas penjualan. Dalam mengembangkan bisnis UMKM kopi, strategi digital marketing menjadi langkah yang sangat relevan. strategi pemasaran digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat strategi pemasaran digital marketing maka kinerja UMKM akan semakin baik pula dan dapat meningkatkan profitabilitas penjualan.[29] Untuk itu dengan strategi pemasaran digital marketing para pelaku UMKM dapat meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan kemampuan karyawan dalam melakukan sesuatu. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan teori tersebut bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja UMKM.[30] Dalam menjaga stabilitas harga produk, kerja sama yang solid dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi merupakan kunci utama. Kolaborasi antara pelaku usaha UMKM kopi untuk saling bertukar pikiran dan berdiskusi mengenai pengembangan bisnis juga sangat penting. Serta, memanfaatkan lembaga permodalan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan modal dalam pengembangan usaha UMKM kopi di Sidoarjo menjadi langkah strategis untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan menggabungkan keempat strategi tersebut, bisnis UMKM Kopi sidoarjo dapat memberikan hasil yang optimal, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, yang pada akhirnya akan memperkuat dan meningkatkan daya saing di pasar tradisional maupun internasional.

2. Analisis SWOT untuk *Strategi ST*

Untuk mengatasi tingkat persaingan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk. Fokus pada peningkatan mutu dan keunggulan produk akan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, memprioritaskan penawaran terhadap produk yang diminati oleh konsumen akan membantu menarik lebih banyak pembeli. Untuk mempertahankan daya saing, UMKM kopi harus melakukan inovasi. Dengan demikian, bisnis dapat terus berkembang dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Untuk mengantisipasi kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku, penting untuk menyesuaikan tingkat harga dari setiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar konsumen tetap memilih produk kopi tersebut. Kemungkinan kenaikan harga bahan baku yang dapat berdampak pada harga penjualan kopi. Selain itu, memperkenalkan keunggulan produk kopi tersebut kepada konsumen akan membantu meningkatkan daya tariknya. Dengan demikian, bisnis UMKM kopi dapat tetap bersaing di pasar dan mempertahankan minat konsumen meskipun menghadapi tantangan kenaikan harga dan ketersediaan bahan baku. Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi. Derasnya perkembangan arus teknologi dan informasi, serta dengan semakin luasnya persaingan dagang saat ini mengakibatkan meningkatnya pemahaman konsumen akan variatifnya produk-produk barang jasa yang dapat dipilih.[31] Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang diimplementasikan tidak saja lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien dan sebagainya, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi.[32]

3. Analisis SWOT untuk *Strategi WO*

Menjalinkan hubungan kerja sama dengan produsen, pemasok, dan distributor untuk mengamankan pasokan bahan baku yang stabil dan berkualitas, serta memperluas menu produk baru. Meningkatkan jumlah karyawan untuk mendukung operasi dan memperbaiki manajemen dengan memberikan pelatihan kepada karyawan baru dan yang sudah ada, serta mengimplementasikan sistem manajemen yang lebih efektif. Selanjutnya, penting untuk memperbaiki fasilitas, sarana, dan prasarana agar dapat meningkatkan efisiensi operasional dan juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini bisa dilakukan melalui pembaruan peralatan, perbaikan infrastruktur, dan pelatihan

karyawan dalam hal pelayanan pelanggan. Selain itu, mencari dan menjalin kerja sama dengan lembaga permodalan untuk mendapatkan modal tambahan juga perlu dilakukan. Modal tambahan ini bisa digunakan untuk pengembangan bisnis seperti perluasan operasi, peningkatan fasilitas, atau pengembangan produk baru. Dengan mengintegrasikan kedua aspek ini, bisnis UMKM kopi di Sidoarjo dapat meningkatkan produktivitas dan penjualan, mengurangi risiko, serta memperkuat keberlanjutan operasionalnya. Peningkatan produktivitas UMKM tidak terlepas dari ekonomi kreatif yang saat ini menjadi perhatian besar dan menjadi salah satu penopang kekuatan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia. Tidak hanya ide, gagasan, bakat dan kreativitas semata tetapi memanfaatkan kearifan lokal sebagai sumber daya yang harus digali dan dikembangkan serta dimanfaatkan untuk kemakmuran masyarakat.[33] Mengingat persaingan UMKM semakin ketat dan ketahanan pangan menjadi isu nasional bahkan isu dunia. Memakismalkan produk UMKM agar berkembang dari segi kualitas, packaging dan tingkat promosi yang harus kearah digital.[34]

4. Analisis SWOT untuk *Strategi WT*

Memperbaiki kualitas manajemen UMKM, meningkatkan kualitas manajemen dengan memperbarui sistem, proses, dan kebijakan internal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi celah dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing lebih baik. Selain itu, untuk Membangun kepercayaan terhadap kualitas dan rasa produk serta loyalitas pelanggan dan konsumen dengan cara memperkuat upaya pemasaran dan komunikasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan kustomer, misalnya dengan mengedepankan transparansi, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan yang unggul. Selain itu, terus melakukan inovasi produk merupakan langkah penting untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Persaingan kualitas produk saat ini begitu ketat sehingga para penjual berlomba-lomba menawarkan produk yang dapat diterima dan diinginkan oleh masyarakat luas agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dan berpotensi melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Menurut pembisnis akan memasarkan produk yang diciptakan buat bertahan dan bersaing dengan usaha lain yang mempunyai produk berkualitas. Untuk mendukung seni manajemen bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar maka harus dilakukan pengambilan keputusan untuk mempertinggi kualitas produk dan kepuasan pelanggan sehingga bisa sebagai daya tarik loyalitas pelanggan pada melakukan keputusan pembelian. Proses menghasilkan kepuasan pembelian sendiri bagi setiap orang intinya sama, namun proses pengambilan keputusan akan disertai menggunakan karakteristik. pada perkembangannya, setiap pelaku perjuangan akan memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan.[35] Terakhir, memperbaiki infrastruktur penunjang bisnis juga perlu dilakukan dengan menginvestasikan dalam pembaruan infrastruktur untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas operasional. Membangun hubungan yang kuat dengan pihak berwenang untuk memahami dan mengatasi risiko perubahan regulasi atau kebijakan yang dapat mempengaruhi bisnis adalah langkah yang strategis. Diversifikasi suplai bahan baku dan sumber daya juga perlu dipertimbangkan untuk mengurangi dampak perubahan regulasi yang tidak terduga. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, bisnis UMKM kopi dapat mencapai hasil penjualan yang lebih konsisten dan meminimalkan risiko terhadap gangguan kompetitor atau penurunan tingkat penjualan.

VII. SIMPULAN

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. Penggunaan media digital dapat mendukung usaha yang dijalankan dan meningkatkan nilai penjualan produk. Pemanfaatan teknologi secara optimal dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan usaha dan berdampak langsung pada profitabilitas penjualan.

Untuk mempertahankan daya saing, strategi yang dapat dilakukan 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 memperbaiki sistem, proses, dan kebijakan internal bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, e) Melakukan evaluasi penggunaan digital marketing dan melakukan analisis pasar untuk dapat mengidentifikasi celah dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk bersaing lebih baik di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pemilik UMKM kopi dan juga distributor UMKM kopi di Sidoarjo dan di area Jawa Timur, kedua orang tua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] I. Setiawati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm," *Strateg. Komun. Pemasar.*, no. 20, hal. 1–5, 2017.
- [2] Z. Sufiani, "Definisi, Kriteria dan Konsep UMKM," *Osfpreprints*, no. 90500120021, hal. 1–13, 2022.
- [3] F. Robiyanto dan U. M. Kudus, "Pelatihan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Halu Kopi," vol. 3, no. April, hal. 30–40, 2023.
- [4] M. P. Ariasih, I. W. Terimajaya, dan N. L. L. Rahmantari, "Digital Marketing UKM Pengolah Kopi di Pupuan pada era pandemi covid-19," *Maj. Ilm. Untab*, vol. 18, no. 1, hal. 136–139, 2021.
- [5] Y. Christian, F. Vnelia, G. Basri, dan J. Christini, "Penerapan Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam," *Pros. Natl. Conf. Community Serv. Proj.*, vol. 3, hal. 348–361, 2021.
- [6] W. Lukito, "Peningkatan Daya Saing Umkm Minuman Olahan Kopi Melalui Strategi Branding (Studi Kasus: Laskar Kopi Arjasari)," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 10, no. 1, hal. 18, 2021, doi: 10.34010/visualita.v10i1.4813.
- [7] P. Chairina, R. Kusumastuti, dan E. Z. Rusfian, "Peningkatan Kemampuan Dalam Mengembangkan Model Bisnis Dan Optimalisasi Media Sosial Melalui Pelatihan Model Bisnis Dan Promosi Bagi Umkm," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 2, hal. 963, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i2.6917.
- [8] S. Narulita, R. Winandi, dan S. Jahroh, "Analisis Daya Saing Dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia," *J. Agribisnis Indones.*, vol. 2, no. 1, hal. 63, 2014, doi: 10.29244/jai.2014.2.1.63-74.
- [9] A. Muhlis dan S. -, "Analisis Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Internasional," *Agribios*, vol. 21, no. 1, hal. 25, 2023, doi: 10.36841/agribios.v21i1.2807.
- [10] S. K. Kelana, A. Agung, dan J. Cahyadi, "Perancangan Film Dokumenter 'Coffee Culture Indonesia' Sebagai Media Pengenalan Kopi Di Indonesia," *DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 1, hal. 1–10, 2018.
- [11] Z. Hasibuan, D. Manumono, dan ..., "USAHATANI KOPI ROBUSTA (Studi Kasus di Desa Madigondo, Kecamatan Samigaluh)," *J. ...*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [12] A. Putri *et al.*, "Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusant.*, vol. 3, no. 2, hal. 828–839, 2022.

- [13] S. Haryanti, B. Mursito, dan Sudarwati, “Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 3, no. 1, hal. 144–151, 2019.
- [14] V. I. Nursyirwan, S. S. Ardaninggar, L. D. Septiningrum, D. R. Gustiasari, dan J. M. Hasan, “Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *J. PkM Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, hal. 238, 2020, doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077.
- [15] R. Mohamad dan I. Y. Niode, “Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo,” *Oikos Nomos J. Kaji. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, hal. 1–14, 2020, doi: 10.37479/jkeb.v13i1.7062.
- [16] M. Mashuri dan D. Nurjannah, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing,” *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, hal. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [17] D. Ris pawati dan V. Y. Utami, “Perencanaan Skenario Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner Halal Di Pulau Lombok – Nusa Tenggara Barat,” *Jmm Unram - Master Manag. J.*, vol. 8, no. 2, hal. 144–156, 2019, doi: 10.29303/jmm.v8i2.437.
- [18] R. R. Widiaswari, P. Kerja, T. Jawab, dan W. Performance, “Evaluasi Kinerja Pegawai Evaluation of Employee Performance At Barito Kuala District,” vol. 5, no. 2, hal. 81–98, 2021, doi: 10.35722/pubbis.
- [19] S. Suyanto dan T. A. Kurniawan, “Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM),” *Akmenika J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 1, 2019, doi: 10.31316/akmenika.v16i1.166.
- [20] H. Hasnati, S. Dewi, dan Andrew Shandy Utama, “Penyuluhan Hukum Mengenai Bentuk-Bentuk Badan Usaha Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Lembah Sari Kecamatan Rumbai Timur Kota Pekanbaru,” *J. Pengabd. Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, hal. 79–88, 2022, doi: 10.51214/japamul.v2i3.283.
- [21] F. Nasirudin, M. Pindianti, D. I. S. Said, dan ..., “Peramalan Jumlah Produksi Kopi Di Jawa Timur Pada Tahun 2020-2021 Menggunakan Metode Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (Sarima),” *AGRIUM J. Ilmu ...*, vol. 25, no. 1, hal. 34–43, 2022.
- [22] M. Yani, M. I. Junjuran, dan N. R. Hanun, “Survival Strategies of Muhammadiyah Schools During The Covid-19 Pandemic,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, hal. 50–58, 2023, doi: 10.17358/jabm.9.1.50.
- [23] M. N. Faisal, T. Mardiana, dan M. Japar, “Metode Pembelajaran Matematika di Sekolah Dasar Saat Pandemi Covid-19,” *J. Ris. Pendidik. Dasar*, vol. 2, no. 2, hal. 117, 2021, doi: 10.30595/jrpd.v2i2.9841.
- [24] A. Hambali dan S. Andarini, “Journal of Applied Business Administration PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN SWOT ANALYSIS,” *Polibatam*, no. September, hal. 131–142, 2021.
- [25] Rahayu, “PENENTUAN VALIDASI DATA PEMILIH DAN KLASIFIKASI HASIL PEMILU DPRD KAB.BONE UNTUK MEMREDIKSI PARTAI PEMENANG MENGGUNAKAN METODE NAIVE BAYES Program Studi D4 Teknik Informatika 123 Politeknik Pos Indonesia 123,” *J. Tek. Inform.*, vol. 14, no. 1, hal. 32–39, 2022.
- [26] A. Subekti, R. A. Rauf, dan L. Damayanti, “Strategi Pengembangan Usahatani Kopi di Desa Tombiano Kecamatan Tojo Barat Kabupaten Tojo Una Una,” *Agrol. J. Ilmu-Ilmu Pertan.*, vol. 26, no. 3, hal. 230–240, 2019.
- [27] A. A. K. Dewi *et al.*, “Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 5, hal. 1263–1274, 2023, doi: 10.47467/elmal.v4i5.2754.
- [28] R. Baba, M. H. Baruwadi, dan Y. Boekoesoe, “Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi D’Philocoffe Di Kabupaten Bolaang Mongondo Utara,” *Agrinesia*, vol. 3, no. 2, hal. 116–124, 2019.
- [29] Riska Utami dan Achmad Fauzi, “Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Revolusi Industri 4.0,” *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 1, hal. 90–94, 2023, doi: 10.56127/jaman.v3i1.663.
- [30] Padli, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro,” *J. Hipotesa*, vol. 16, no. 2, hal. 21–35, 2022.
- [31] M. R. Mirzam, “Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada ‘Batik Pesisir’ Pekalongan),” *Balanc. J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 2, no. 02, hal. 1–26, 2021, doi: 10.35905/balanc.v2i02.1532.
- [32] C. D. Maulida Sari dan R. Setiyana, “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM),” *J. Pengabd. Masy. Darma Bakti Teuku Umar*, vol. 2, no. 1, hal. 63, 2020, doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- [33] A. Supriyanto dan K. F. Hana, “Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM,” *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 8, no. 2, hal. 199, 2020, doi: 10.21043/bisnis.v8i2.8640.
- [34] W. Winanti, F. Goestjahjanti, S. Basuki, S. Lestari, dan M. Fayzhall, “Meningkatkan Produktivitas UMKM dan Ketahanan Pangan Melalui Pelatihan dan Penanaman Pohon pada Kampung Tematik Drum Bujana

- Kabupaten Tangerang,” *J. Pengabd. Masy. Progresif Humanis Brainstorming*, vol. 6, no. 1, hal. 139–145, 2023, doi: 10.30591/japhb.v6i1.3940.
- [35] E. Santoso, E. N. Hakimah, dan S. Ratnanto, “Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri),” *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt.*, vol. 8, hal. 591–600, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.