

Hasil Observasi, Wawancara & dokumentasi ke 3 pemilik UMKM kopi di Sidoarjo

Nama UMKM : Montor muluk coffee

Nama pemilik : Prastya Dwi Nur Cahyo



Pertanyaan penelitian yang ditanyakan kepada informan

1. Bagaimana perkembangan Usaha Mikro,kecil dan Menengah (UMKM) kopi (yang saudara pimpin) ketika sudah menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis (saudara sendiri) ?
 - Setelah menerapkan strategi Digital Marketing untuk pengembangan bisnis yang saya jalankan cukup membuat produk kami lebih dikenal luas oleh orang², dan tentunya lebih banyak yang ingin request terkait karakter kopi masing²
2. Menurut (Saudara), apakah Strategi digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM kopi (Saudara) ?
 - Cukup signifikan, karena dapat meningkatkan traffic penjualan
3. Bagaimana upaya (Saudara) agar UMKM kopi (saudara) tetap bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM kopi lainnya ?
 - Tetap mempertahankan kualitas rasa dan aroma agar customer tetap memilih kami sebagai alternatif mereka
4. Bagaimana Upaya (saudara) Meningkatkan Daya saing dengan menggunakan strategi digital marketing ? media apa yang (saudara) gunakan ?
 - Untuk meningkatkan daya saing tentunya kami lebih aktif di medsos terutama instagram, dengan cara aktif di instastory maupun feed instagram
5. Strategi apa yang diterapkan oleh (saudara) untuk Mempertahankan bisnis UMKM kopi ditengah majunya perkembangan teknologi ?
 - Tentunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yakni digital marketing, dengan begitu dapat meningkatkan produktifitas dari penjualan serta lebih dikenal oleh semua kalangan
6. Strategi digital marketing yang telah diterapkan apakah merupakan strategi unggulan? Mengapa?
 - Untuk sementara masih menjadi strategi unggulan, disamping pemasaran offline, pemasaran online juga perlu
7. Apa kendala yang dihadapi UMKM kopi saat menerapkan strategi digital marketing untuk kemajuan bisnis tersebut ?

- Untuk kendala sendiri mungkin lebih ke perangkat yg digunakan dalam menjalankan strategi Digital Marketing masih menggunakan perangkat yang kurang mumpuni

8. Bagaimana implementasi rencana jangka pendek dan jangka panjang UMKM kopi (saudara) setelah menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis ?

- Implementasi jangka pendek mungkin hanya produk kami lebih dikenal oleh banyak orang, untuk jangka panjang kami harap bisa meningkatkan produktifitas penjualan Untuk meningkatkan produktifitas kami juga dapat mengevaluasi terhadap selera pelanggan kedepannya mungkin dapat menambahkan varian kopi lainnya

ANALISIS SWOT

Melakukan ranking atau pembobotan pada faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE

Tabel 1
Analisis Faktor Internal Usaha

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	* Menggunakan 100 % biji kopi asli * Sarana produk mudah diperoleh	* Pemasaran produk belum dalam jangkauan luas * Keterbatasan biji kopi pilihan
2	Harga Produk	* harga bahan baku yang relatif stabil	* harga kemasan yang tidak stabil
3	Pelayanan	* Terdapat beberapa cita rasa sesuai selera kustomer	* Keterbatasan perangkat digital untuk promosi * Ketidaksediaan tenaga kerja lokal
4	Fasilitas	* Ketersediaan lahan yang cukup * Konsisten dalam cita rasa	* Proses pengemasan masih manual

Tabel 2
Analisis Faktor Eksternal Usaha

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Ketersediaan Bahan Baku	* Permintaan kopi rubusta relatif tinggi	* Gagal panen karena cuaca ekstrim
2	Persaingan Usaha	* Adanya hubungan kerja sama dengan reseller	* Banyaknya pesaing sesama umkm kopi
3	Lingkungan	* Hubungan kerja sama yang baik sesama petani	* Banyaknya produk pengganti minuman kopi
4	Perkembangan Teknologi	* Media promosi yang selalu update	* Keterbatasan perangkat digital
5	Kebijakan Pemerintah dan Lembaga permodalan	* Informasi pasar yang tersedia	* Kemitraan dengan swasta belum terbangun

Tabel 3
IFE (Internal Factor Evaluation)

NO	Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Menggunakan 100 % biji kopi asli malang (ngantang)	0.17	5	0.85
2	Terdapat beberapa cita rasa sesuai selera kustomer	0.10	3	0.3
3	Ketersediaan lahan yang cukup	0.10	3	0.3
4	Sarana produk mudah diperoleh	0.13	4	0.52
5	Konsisten dalam cita rasa	0.13	4	0.52
	Total Kekuatan (skor)	1		2,49

NO	Weakness (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Ketidaksediaan tenaga kerja lokal	0.06	2	0.12
2	Keterbatasan perangkat digital untuk promosi	0.06	2	0.12
3	Keterbatasan biji kopi pilihan	0.06	2	0.12
4	Proses pengemasan masih manual	0.06	2	0.12
5	Pemasaran produk belum dalam jangkauan luas	0.06	2	0.12
	Total Kelemahan (skor)	1		0,6

Tabel 4
EFE (Eksternal Factor Evaluation)

NO	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Hubungan kerja sama yang baik sesama petani	0.18	5	0.9
2	Permintaan kopi rubusta relatif tinggi	0.14	4	0.56
3	Informasi pasar yang tersedia	0.11	3	0.33
4	Adanya hubungan kerja sama dengan reseller	0.14	4	0.56
5	Media promosi yang selalu update	0.11	3	0.33
	Total peluang (skor)	1		2,68

NO	<i>Treath (Ancaman)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Kemitraan dengan swasta belum terbangun	0.07	2	0.14
2	Banyaknya pesaing sesama umkm kopi	0.03	1	0.03
3	Harga kopi yang tidak stabil	0.07	2	0.14
4	Keterbatasan waktu produksi	0.07	2	0.14
5	Banyaknya produk pengganti minuman kopi	0.03	1	0.03
	Total ancaman (skor)	1		0,48

Tabel 5
Matriks SWOT Montor Muluk Coffee

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 Montor muluk coffee 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). Menjagaga 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	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 ditawarkan kepada konsumen 3). Memperkenalkan keunggulan Gadjah mada coffee untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	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

Hasil Observasi, Wawancara & dokumentasi ke 3 pemilik UMKM kopi di Sidoarjo

Nama UMKM : Gajah Mada Coffee

Nama pemilik : Digda pragditya



Pertanyaan penelitian yang ditanyakan kepada informan

1. Bagaimana perkembangan Usaha Mikro,kecil dan Menengah (UMKM) kopi (yang saudara pimpin) ketika sudah menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis (saudara sendiri) ?

- Perkembangannya cukup signifikan, karena dengan digital marketing pemasaran usaha yang dapat menjadi lebih luas, selain itu setiap konsumen dapat langsung membeli produk yang ada didalam E-commerce

2. Menurut (Saudara), apakah Strategi digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM kopi (Saudara) ?

- iya, sangat berpengaruh signifikan

3. Bagaimana upaya (Saudara) agar UMKM kopi (saudara) teteap bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM kopi lainnya ?

- Terus membuat inovasi produk, mengamati produk kompotitor guna menganalisa strategi yang diterapkan , memberikan program program yang membuat customer tertarik

4. Bagaimana Upaya (saudara) Meningkatkan Daya saing dengan menggunakan strategi digital marketing ? media apa yang (saudara) gunakan ?

- Pertama saya menggunakan media e-commerce shoppe (Instagram sebagai promosi saja) , saya menampilkan foto produk yang menarik, saya memberikan diskon gratis ongkir, membuat paket promo produk

5. Strategi apa yang diterapkan oleh (saudara) untuk Mempertahankan bisnis UMKM kopi ditengah majunya perkembangan teknologi ?

- Strategi yang digunakan untuk mempertahankan bisnis kopi ditengah majunya perkembangan teknologi adalah dengan mengikuti perkembangan teknologi tersebut

6. Strategi digital marketing yang telah diterapkan apakah merupakan strategi unggulan? Mengapa?

- iya, karena dengan mengikuti perkembangan teknologi kita dapat mengetahui kebiasaan atau minat para customer

7. Apa kendala yang dihadapi UMKM kopi saat menerapkan strategi digital marketing untuk kemajuan bisnis

tersebut ?

- hadirnya produk produk dari luar negri dengan harga yang lebih murah

8. Bagaimana implementasi rencana jangka pendek dan jangka panjang UMKM kopi (saudara) setelah menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis ?

- Jangka pendek : Membuat promo atau diskon gratis ongkir , membuat paket bandling , membuka peluang untuk reseller

- Jangka Panjang : Menyusun atau membuat konten yang lebih menarik , berkolaborasi dengan seller / penjual yang target marketnya sama

ANALISIS SWOT

Melakukan ranking atau pembobotan pada faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE

Tabel 1
Analisis Faktor Internal Usaha

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	* Rasa yang otentik * Kemasan praktis	* Tidak tersedia di semua toko * Banyak kompetitor
2	Harga Produk	* Terjangkau untuk semua kalangan * Harga cenderung stabil	* Harga sewaktu-waktu bisa berubah mengikuti harga biji kopi * Tidak jauh berbeda dengan harga kompetitor
3	Pelayanan	* Seller ramah dan responsif * Bisa menggunakan metode Cash On Delivery	* Tidak bisa menggunakan Cash On Delivery di luar kota * Jarang aktif menggunakan sosial media
4	Fasilitas	* Tempat untuk mengemas kopi yang bersih dan nyaman * Sering memberikan promo	* Tidak memiliki toko karena produksi rumahan

Tabel 2
Analisis Faktor Eksternal Usaha

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Ketersediaan Bahan Baku	* Banyak pemasok dan distributor yang bisa diajak bekerja sama	* Gagal panen karena cuaca ekstrim
2	Persaingan Usaha	* Pelaku usaha punya visi misi yang berbeda namun selaras * Terbuka terhadap inovasi dan ide kreatif	* Muncul kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah
3	Lingkungan	* Pelaku usaha berada di pusat keramaian kota	* Kultur konsumsi kopi oleh masyarakat yang cenderung lambat
4	Perkembangan Teknologi	* Mesin kopi yang makin modern membuat produksi kopi lebih efisien * Biaya pemasaran lebih mudah melalui media sosial	* Mahalnya harga mesin kopi yang canggih
5	Kebijakan Pemerintah dan Lembaga permodalan	* Pemberian insentif kepada pengusaha untuk memantik daya beli masyarakat	* Meningkatnya pajak yang dikenakan kepada pelaku usaha

Tabel 3
IFE (Internal Factor Evaluation)

NO	Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Rasa	0.12	5	0.6
2	Harga terjangkau	0.10	4	0.4
3	Tampilan Produk	0.12	5	0.6
4	Pelayanan	0.10	4	0.4
5	Distribusi	0.10	4	0.4
	Total Kekuatan (skor)	1		2,4

NO	<i>Weakness (Kelemahan)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku terbatas	0.07	3	0.21
2	Minim varian	0.07	3	0.21
3	Hanya tersedia disatu e-commerce	0.07	3	0.21
4	Kuantiti yang dijual tidak sebanyak kompotitor	0.10	4	0,4
5	Tempat penyimpanan stok harus luas	0.10	4	0.4
	Total Kelemahan (skor)	1		1,43

Tabel 4
EFE (Eksternal Factor Evaluation)

NO	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Go internasional	0.14	5	0.7
2	Dapat menjadi icon oleh oleh khas sidoarjo	0.11	4	0.44
3	Dapat berkolaborasi dengan berbagai segmen	0.11	4	0.44
4	Selain bisa dinikmati, bisa juga untuk produk kecantikan	0.08	3	0.24
5	Segmen pasar tidak terbatas usia	0.08	3	0.24
	Total peluang (skor)	1		2,06

NO	<i>Treath (Ancaman)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Produk asing	0.08	3	0.24
2	Gagal panen	0.08	3	0.24
3	Harga jual bahan baku tidak stabil	0.08	3	0.24
4	Munculnya pesaing baru	0.08	3	0.24
5	Adanya politisasi dari beberapa oknum	0.11	4	0.44
	Total ancaman (skor)	1		1,4

Tabel 5
Matriks SWOT Gajah Mada Coffee

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 Gajah mada coffee 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). Menjagaga 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	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 ditawarkan kepada konsumen 3). Memperkenalkan keunggulan Gajah mada coffee untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	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

Hasil Observasi, Wawancara & dokumentasi ke 3 pemilik UMKM kopi di Sidoarjo

Nama UMKM : Nala Coffee

Nama pemilik : Rachman rigga Aglaia



Pertanyaan penelitian yang ditanyakan kepada informan

1. Bagaimana perkembangan Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM) kopi (yang saudara pimpin) ketika sudah menerapkan strategi digital marketing untuk pengembangan bisnis (saudara sendiri) ?
 - Perkembangannya cukup berpengaruh positif, karena target penjualan meningkat
2. Menurut (Saudara), apakah Strategi digital marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan bisnis UMKM kopi (Saudara) ?
 - iya, sangat berpengaruh signifikan
3. Bagaimana upaya (Saudara) agar UMKM kopi (saudara) tetap bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM kopi lainnya ?
 - dengan cara membuat atau memproduksi jenis kopi baru
4. Bagaimana Upaya (saudara) Meningkatkan Daya saing dengan menggunakan strategi digital marketing ? media apa yang (saudara) gunakan ?
 - dengan cara membuat promosi potongan harga, media shopee dan tokped yang digunakan
5. Strategi apa yang diterapkan oleh (saudara) untuk Mempertahankan bisnis UMKM kopi ditengah majunya perkembangan teknologi ?
 - Strategi ATM yang digunakan (Amati, Tiru, Modifikasi)
6. Strategi digital marketing yang telah diterapkan apakah merupakan strategi unggulan? Mengapa?
 - iya, karena kita dapat mengikuti dan mengetahui permintaan pasar
7. Apa kendala yang dihadapi UMKM kopi saat menerapkan strategi digital marketing untuk kemajuan bisnis tersebut ?

- Kendalanya ada pada objek yang akan dianalisa

8. Bagaimana implementasi rencana jangka pendek dan jangka panjang UMKM kopi (saudara) setelah menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis ?

- Jangka pendek : Mencoba membuka stand di acara car free day, memasarkan secara door to door

- Jangka Panjang : Menghasilkan produk kopi + gula dalam satu sascet

ANALISIS SWOT

Melakukan ranking atau pembobotan pada faktor Internal dan Eksternal dengan menggunakan Tabel Matriks IFE dan EFE

Tabel 1
Analisis Faktor Internal Usaha

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk	* Rasa yang strong * desain simple dan menarik	* bahan baku terbatas
2	Harga Produk	* harga yang terjangkau * memiliki profit margin yang tinggi	* harga bahan baku yang tidak stabil
3	Pelayanan	* admin yang selalu responsif * metode penjualan bisa online dan offline	* Tidak bisa menggunakan Cash On Delivery di luar kota * tidak tersedia di semua e-commerce
4	Fasilitas	* Tempat untuk mengemas kopi yang mempuni * Sering memberikan paket bandling beserta promo	* harga alat produksi yang tidak terjangkau

Tabel 2
Analisis Faktor Eksternal Usaha

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Ketersediaan Bahan Baku	* Stok bahan baku mudah dicari	* Pemasok punya standard pengambilan bahan baku
2	Persaingan Usaha	* Pelaku usaha bahu-membahu membuat terobosan di bidang pemasaran * Banyaknya pelaku usaha sejenis memunculkan forum diskusi untuk bertukar pikiran	* Berebut customer dengan kompetitor
3	Lingkungan	* Lokasi penjualan kopi dekat dengan keramaian seperti universitas dan industri coffee shop	* Masyarakat masih banyak yang membeli produk kopi brand raksasa
4	Perkembangan Teknologi	* Produksi kopi lebih efisien menggunakan mesin yang canggih * Penggunaan media sosial untuk promosi * Bentuk kemasan yang ramah lingkungan untuk segmen pasar tertentu	* Pemasaran menggunakan sosial media terkadang membuat konten promosi jadi monoton
5	Kebijakan Pemerintah dan Lembaga permodalan	* Kemudahan mengajukan kredit usaha kepada lembaga permodalan	* Minimnya insentif dari pemerintah terhadap pelaku usaha yang baru merintis

Tabel 3
IFE (Internal Factor Evaluation)

NO	<i>Strength (Kekuatan)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Biji kopi pilihan	0.13	5	0.65
2	Metode yang digunakan untuk pengeringan diminati banyak orang	0.13	5	0.65
3	Harga bersaing	0.08	3	0.24
4	Desain sangat bagus	0.11	4	0.44
5	Bahan baku Mudah didapatkan	0.11	4	0.44
	Total Kekuatan (skor)	1		2,42

NO	<i>Weakness (Kelemahan)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak kompetitor	0.08	3	0.24
2	Stok bahan baku yang terbatas	0.08	3	0.24
3	Tidak tersebar di pasar tradisional	0.08	3	0.24
4	Tidak dapat disimpan terlalu lama	0.08	3	0.24
5	Tidak bisa menjangkau semua kalangan	0.08	3	0.24
	Total Kelemahan (skor)	1		1,2

Tabel 4
EFE (Eksternal Factor Evaluation)

NO	<i>Opportunities (Peluang)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Ekspor dan jangkauan yang luas	0.14	5	0.7
2	Mampu bekerja sama antar pemilik café atau resto	0.11	4	0.44
3	Bisa dijadikan produk unggulan UMKM	0.11	4	0.44
4	Jangkauan media promosi yang luas	0.11	4	0.44
5	Hulu hingga hilir dipegang penuh oleh pemilik kopi	0.08	3	0.24
	Total peluang (skor)	1		2,26

NO	<i>Treath (Ancaman)</i>	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing yang menjual dengan harga murah	0.11	4	0.44
2	Cuaca yang tidak menentu	0.08	3	0.24
3	Tutupnya beberapa e-commerce	0.05	2	0.1
4	Harga bahan baku tidak stabil	0.08	3	0.24
5	Banyaknya café atau resto yang menjual hasil roasting sendiri	0.05	2	0.1
	Total ancaman (skor)	1		1,12

Tabel 5
Matriks SWOT Nala Coffee

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 Nala coffee 2). Memaksimalkan penggunaan teknologi yang kurang agar lebih bermanfaat untuk keberlangsungan usaha 3). Menjaga kestabilan harga produk dengan	1). Menjagaga 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	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	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

melakukan kerja sama yang baik dengan produsen dan pemasok bahan baku produksi		dengan menyesuaikan tingkat harga dari tiap produk atau menu yang ditawarkan kepada konsumen 3). Memperkenalkan keunggulan Gadjah mada coffee untuk meningkatkan daya tarik konsumen.	
--------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--