



DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Menengah (UMKM) Menggunakan Sistem E-Commerce Dengan Model Content Marketing Pada Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi

Sri Devi Hariani¹, Rapat Piter Sony², Imelda Mardayanti³, Restu A Suryaman⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya^{1,2,3}, Universitas Pasundan⁴

Email : sridevi99.bk@gmail.com¹, piterpospos@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to determine the content marketing strategy in the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) at Coffee Shop Kopang, Tebing Tinggi City. The researcher used a descriptive qualitative approach. This qualitative research consists of disclosing facts, phenomena, variables and circumstances that occurred when the research was in progress and presenting what was happening. Qualitative descriptive research interprets and describes data on the current situation, attitudes and opinions that occur in society, contradictions of two or more, relationships between variables, differences in facts, influence on a condition and others. Qualitative method is a research method based on the philosophy of postpositivism, used to examine the state of nature. The results of this study are digital marketing strategies while still following the concept of marketing strategies to develop products and business competitiveness in the market. In addition, digital marketing strategies to increase the competitiveness of MSME products include segmentation that focuses on products and prices as well as quality on consumer buying interest. In addition, word of mouth conveyed by customers to influence others has a very significant impact.

Keywords: Marketing Management, Content Marketing, Business Development, MSME

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi content marketing dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif ini terdiri dari pengungkapan fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi pada saat penelitian sedang berlangsung dan menyajikan apa yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menggambarkan data pada situasi saat ini, sikap dan pendapat yang terjadi di masyarakat, kontradiksi dua atau lebih, hubungan antar variabel, perbedaan fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi dan lain-lain. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, digunakan untuk meneliti keadaan alamiah. Adapun hasil penelitian ini strategi digital marketing dengan tetap mengikuti konsep strategi

pemasaran untuk mengembangkan produk dan daya saing usaha dipasar selain itu strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk UMKM meliputi segmentasi yang berfokus pada produk dan harga serta kualitas terhadap minat beli konsumen. Selain itu word of mouth yang disampaikan pelanggan untuk mempengaruhi orang lain memiliki dampak yang sangat signifikan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Content Marketing, Pengembangan Usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Fenomena kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh informasi. Pengaruh dari adanya teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha untuk menjadi market leader. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk. Dengan adanya perkembangan teknologi tidak hanya internet yang dapat dimanfaatkan, bagi para perusahaan memanfaatkan e-marketing juga sangat penting dalam dunia bisnis. Emarketing menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

Fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial kita, terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol bersama teman, ataupun sekedar mencari hiburan namun saat ini sudah menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat untuk menikmati makanan yang ada di dalam kafe tersebut.

Salah satu coffee shop yang sedang berkembang saat ini di kota Tebing Tinggi adalah coffee shop KOPANG. Dimana kopang merupakan salah satu kafe yang terletak dipusat Kota Tebing Tinggi dengan fasilitas outdoor maupun indoor. Kopang berdiri sejak maret 2017 dan sampai saat ini terus melakukan inovasi baik produk maupun tempat nya.

Menurut penuturan dari kasir kafe Kopang bahwa bisa dilihat dari segi penjualan nya jumlah pengunjung yang datang di Kopang dalam 1 bulan bisa mencapai 300-400 orang. Dalam hal ini bahwa kafe tersebut juga sering mengalami naik turun nya jumlah pengunjung contoh nya saja dalam 3 bulan terakhir jumlah pengunjung yang datang mengalami ketidakstabilan jumlah dimana hal ini disebabkan peraturan protocol kesehatan maupun straegi dari kafe tersebut yang kurang mampu menarik konsumen.

Kemudian gambaran dari peneltian ini jika kopang lebih memaksimalkan pemasaran melalui media sosial kemungkinan banyak konsumen yang mau berkunjung ke kafe ini, alasan nya karena seluruh kegiatan dan pelayanan bisa di tunjukan melalui media sosial mereka, kemudian munculnya produk makanan minuman baru yang di tunjukan melalui foto dokumentasi dan di upload ke media sosialnya bisa menjadi sebuah terobosan baru bagi kopang dalam melakukan promosi kafe mereka agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. E-Commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman web di internet. Kelebihan dari e-commerce dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan.

E-Commerce merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merk yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan membuat “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu pengguna e-pemasaran atau yang biasa dikenal dengan e-commerce ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang coffe shop ditebing tinggi yaitu Kopang.

Perusahaan ini menawarkan cara yang mudah untuk memesan atau booking tempat atau makanan yang diperlukan sesuai dengan yang diinginkan. Mengembangkan dan memasarkan produk melalui media content ini tak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram pihak kopang dimana dalam situs tersebut ada banyak sekali pesan nonverbal berupa promosi yang dapat meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran

Menurut Johnson and Scholes (2016) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).

UMKM

Menurut Abdul Kadir Muhammad 2013 dalam bukunya yang bertajuk pengantar Hukum Perusahaan di Indonesia. Beliau mengatakan bahwa usaha mikro adalah tempat terjadinya perubahan mengacu pada badan hukum dan perbuatan badan usaha dalam menjalankan usahanya. Lebih lanjut lagi, beliau mengatakan bahwa perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi.

E-Commerce

Menurut Adi Nugroho 2010, e-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2016).

Desain dan sifat penelitian ini adalah replikasi. Penelitian replikasi adalah suatu penelitian pengulangan dari penelitian terdahulu yang serupa namun dengan objek, variabel, dan periode yang berbeda Sugiyono (2016). Penelitian ini serupa dengan penelitian Muhammad Erwinsyah Kala 2019 dengan judul Implementasi E-Commerce Pada Website Berbasis Cms Di Escape Coffee.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara :

1. Wawancara
Informan yang dapat di wawancara dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha Coffee shop Kopang Tebing Tinggi 1 orang dan pelanggan yang berjumlah 1 orang.
2. Dokumentasi
Dokumentasi adalah di definisikan dalam (Sugiyono, 2017), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.
3. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan tentang keadaan yang ada di lapangan. Dengan melakukan observasi, penulis menjadi lebih memahami tentang subyek dan obyek yang sedang diteliti.
4. Studi Pustaka
Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono 2016).

Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka peneliti akan mengolah data dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut menurut Sugiyono (2016):

1. Reduksi data
Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung terus-menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data.
2. Penyajian data
3. Penyajian data yang sering digunakan untuk data kualitatif pada masa yang lalu adalah dalam bentuk teks naratif dalam puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan halaman. Akan tetapi, teks naratif dalam jumlah yang besar melebihi beban kemampuan

manusia dalam memproses informasi. Manusia tidak cukup mampu memproses informasi yang besar jumlahnya; kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan.

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan yaitu pelaku UMKM, Pelanggan dengan kriteria tertentu dan ahli dalam bidang pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya.

Menurut sugiyono (2016) Ada 3 jenis triangulasi data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel 1. Triagulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini penelitian dilakukan pada Kopang Coffee shop Tebing Tinggi, pengamatan dilakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pemilik, dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan

2. Triagulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari ekspektasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 2. Triangulasi Teori

Tujuan penelitian	Hasil penelitian	Teori Yang Digunakan
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Strategi Pengembangan usaha menggunakan metode pemasaran <i>ecommerce</i> dengan menggunakan media <i>content</i> di <i>coffe shop</i> kopang Tebing Tinggi.	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen.	- Menurut (Donni Juni Priansa 2017) mengatakan bahwa: “Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.” - Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. - Menurut Adi Nugroho 2010, e-commerce didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa melalui jaringan internet. Ada dua hal yang biasa dilakukan oleh konsumen (Customers) di dunia maya yaitu melihat produk-produk atau jasa-jasa yang di iklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya dan mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi atau dagang yang akan dilakukan.

KESIMPULAN

1. Tahapan proses pemasaran menggunakan media sosial dilakukan mulai dari promosi produk makanan minuman yang sedang trend, harga yang sedang promo dan juga Kegiatan kafe kopang yang bisa menarik minat konsumen dengan menyertakan foto pada postingannya.
2. Setelah dilakukan nya strategi pemasaran menggunakan digital marketing, mereka mendapatkan nilai yang positif (+) bagi perkembangan usaha dengan pemasaran yang diterapkan saat ini.
3. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa dampak dari adanya Digital Marketing dalam konten Marketing dalam media sosial yang ada saat ini bisa meningkatkan jumlah kunjungan konsumen karena pengetahuan konsumen akan kopang menjadi lebih luas.
Dengan data penjualan bersih pendapatan yang diterima dari nilai 1 pesanan seharga Rp.15.000 dikalikan dengan pesanan setiap bulan sebagai berikut:

Tabel 3. Jumlah konsumen dan pendapatan yang diperoleh dalam 4 bulan terakhir

Bulan	Jumlah pembelian pemesana konsumen	
	Pesanan/pelanggan	Rata rata Pendapatan bersih
Januari	480 pesanan	Rp 7.200.000
Februari	489 pesanan	Rp 7.335.000
Maret	490 pesanan	Rp 7.350.000
April	650 pesanan	Rp 9.750.000

4. Produk UMKM Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi selain menggunakan strategi konvensional dengan cara menjual produknya seperti cafe pada umumnya selain itu UMKM Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi juga menggunakan segmentasi digital marketing dengan tetap mengikuti konsep strategi pemasaran untuk mengembangkan produk dan daya saing usaha di pasar. Segmentasi yang dilakukan tidak hanya fokus pada produk tetapi juga harga yang kompetitif sehingga dapat dijangkau oleh konsumen.
5. Pendekatan yang dilakukan oleh UMKM Coffe Shop Kopang Kota Tebing Tinggi adalah dengan mempromosikan media sosial dan word of mouth. Di mana pendekatan ini memiliki dampak perubahan pada konsumen.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2011. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Edisi Kedua. Cetakan Ke 5. Kencana. Jakarta
- Daniel Bunga Paillin, 2012 Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Ribo Jaya Ambon, Universitas Pattimura Ambon.
- Gujarati. 2010. Ilmu Usaha Tani. Penebar Swadaya, Jakarta
- Isep Musyfie, 2012 Sistem Informasi Penjualan Ikan Cupang Hias (Betta Splendens) Berbasis Web Di Saung Betta Siliwangi, Unikom Bandung.
- Kuncoro, M. 2016. Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Penerbit Erlangga.

Jakarta

- Nurul Wahid Hidayah, 2016 Perancangan Sistem Informasi Penjualan Produk UKM Kerajinan Ukir Kaca Sebagai Portal Community Marketing Berbasis Web, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pungky Satrio Nugroho, 2016 Sistem Persediaan Jenis Ikan Berdasarkan Fifo Pada Budidaya Ikan Cupang, Universitas Nusantara PGRI Kediri
- Sondang P Siagian. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi. Aksara Yogyakarta
- Arief, M. R., Astuti, P., & Andriyanto, T. (2016). Ipteks Bagi Kewirausahaan (IbK) Di Universitas Nusantara PGRI Kediri. 13, 1–8
- Dea Hilyatul Auliya, 2014. Kontribusi Program Tunas Usaha Rakyat (TUR) Dalam Pemberdayaan Ekonmi Masyarakat Prempuan Miskin di Pedesaan Pada Bank Syariah Cabang Teraju, Tasyik Malaya Jawa Barat.
- Hafiluddin, M. R., Suryadi, & Saleh, C. (2014). Strategi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis “Community Based Economic Development” (Studi pada pelaku UMKM di Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo). Wacana–, 17(2), 68–77.
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2014. Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga:Jakarta
- Fauzi, Y. 2015. Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1(03). <https://doi.org/10.29040/Jiei.V1i03.51>
- Hernawati, T. 2020. Perencanaan Jumlah Pemasaran Media sosiali. 54–58.
- Jaya, I. M. L. M. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, Dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia.
- Noor, S. 2014. Penerapan Analisis Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. Jurnal Intekna, 14(2), 102–209.
- Ristiani, D.2019. Kepuasan Konsumen. Journal Of Chemical Information And Modeling, 53(9), 1689–1699.
- Studies, C., Cv, O., & Abadi, K.2018. Analisis Saluran Pemasaran (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3), 1748–1757. <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i3.20444>
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Ii). Alfabeta, Bandung.
- Sulastri, L.2016. Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha. In Lagood’s.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. 2019. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/Npjqh>
- Tulong, S. R., Tumbel, A. L., & Palandeng, I. D.2016. Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang Di Kecamatan Modoinding (Studi Di Desa Linelean).Jurnal

Emba, 4(1), 1562–1569.
[Http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=459327&Val=1025&Title=Identifikasi Saluran Distribusi Dalam Rantai Pasokan Kentang Di Kecamatan Modoinding \(Studi Di Desa Linelean\)](http://Download.Portalgaruda.Org/Article.Php?Article=459327&Val=1025&Title=Identifikasi%20Saluran%20Distribusi%20Dalam%20Rantai%20Pasokan%20Kentang%20Di%20Kecamatan%20Modoinding%20(Studi%20Di%20Desa%20Linelean))

M Tohar, 2010. Membuka Usaha Kecil. Penerbit Kanasius, Yogyakarta