



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 428-435

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisa Keunggulan Bersaing UMKM Berbasis *Digital Marketing* (Studi Kasus Pada Sava Kopi Pamulang)

Andini Putri¹, Alsyafila Aprilia Suandi², Rival Tri Septian³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pamulang

e-mail: andniputriiii@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 01 Oktober 2023 Disetujui 15 Oktober 2023 Diterbitkan 25 November 2023</p>	<p>Di era seperti sekarang ini, persaingan dalam dunia industri semakin ketat dan tinggi. Semua negara harus memiliki keunggulan kompetitif agar tidak tertinggal. Tidak hanya bersaing dengan kompetitor dalam negeri, namun juga banyak bersaing dengan kompetitor luar negeri yang sudah masuk ke industri dalam negeri. Negara berkembang seperti Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan perusahaan besar sebagai motor penggerak, namun juga memerlukan peran serta UMKM yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, karena kontribusinya terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja yang signifikan. Seiring berkembangnya persaingan yang ada, maka diperlukan beberapa hal-hal baru guna dapat bersaing dengan para kompetitor, contohnya promosi melalui internet atau <i>Digital Marketing</i>. <i>Digital Marketing</i> telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi <i>Digital Marketing</i> juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Maka dari itu, promosi melalui internet bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan kesadaran produk.</p>
<p>Kata Kunci: Persaingan, Pemasaran, Digital Promosi, UMKM,</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p>
<p>Keywords: <i>Competition, Promotion, Marketing, MSME, Digital</i></p>	<p><i>In this era, competition in the the industrial world is getting tighter and higher. All countries must have a competitive advantage competitive advantage in order not to be left behind. Not only competing with domestic competitors domestic competitors, but also compete a lot with foreign competitors who have entered the domestic industry. into the domestic industry. Developing countries like Indonesia cannot only rely on large companies as the driving force, but also require the participation of MSMEs that have an important role in the domestic industry. the role of MSMEs which have an important role in development and economic growth, because of their contribution to economic growth, because of its contribution to the growth of gross domestic product and significant labor absorption. product growth and significant employment. As competition develops, new things are needed to be able to compete with competitors, for example promotion via the internet or Digital Marketing. Digital Marketing has become a</i></p>

rising field of marketing. In addition to being more economical, Digital Marketing strategies also offer convenience in reaching a wider market share to promote products or services. Therefore, promotion through the internet is no longer a strange thing in the digital era like today. Especially now that almost everyone has social media. Not only aims to reach a wider potential market, Digital Marketing is also considered to increase product awareness.

PENDAHULUAN

Internet marketing merupakan salah satu upaya usaha kecil dan menengah (UKM) Indonesia yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi tahunan negara sebesar 2-3%. Contohnya saja seperti media sosial, pertumbuhan media sosial dapat mempengaruhi pemasaran, dan pemasaran itu sendiri menjadi bagian yang sangat penting bagi seorang wirausaha. Terdapat banyak alat pemasaran yang dapat digunakan pengusaha untuk memasarkan produknya yaitu periklanan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka, penjualan langsung, mengadakan promos serta *Digital Marketing* atau pemasaran internet.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Di wilayah Pamulang, UMKM juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam menumbuhkan dan mengembangkan usahanya. Di era yang semakin digital saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang efektif dan terjangkau bagi UMKM untuk berkomunikasi, memasarkan produk atau jasa serta membangun hubungan dengan pelanggannya. Sosial Media merupakan salah satu konsep *Digital Marketing* yang memberikan peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Wilayah Pamulang sendiri merupakan salah satu kawasan industri yang berkembang pesat, juga mengalami peningkatan penggunaan media sosial oleh UMKM. Namun masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk benar-benar memahami pentingnya media sosial bagi UMKM di wilayah Pamulang, khususnya dalam pengembangan pemasaran produk kemasan. Jejaring sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan bisnis, dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis (Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) dalam Pranoto,2023).

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas (purwidiatoro dkk, 2016:36). Untuk mencapai hasil pemasaran yang efektif melalui media sosial, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat menerapkan sarana periklanan yang menarik agar usaha yang dijalankannya dapat berkembang. UMKM merupakan sektor yang sangat penting karena manfaat ekonominya sangat beragam bagi pembangunan nasional, terutama penciptaan lapangan usaha dan lapangan kerja baru.

Dalam hal ini, UMKM yang dimaksud adalah Sava Kopi Pamulang. Sava Kopi pamulang merupakan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) yang lokasinya berada di Provinsi Jawa Barat, tepatnya berada di Ruko Pamulang Blok SH 22/18A Pertokoan, Jl. Pamulang Permai, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Sava Kopi ini menjual berbagai macam jenis makanan dan minuman, yang mana lebih dominan ke produk minuman kopi. Namun juga terdapat beberapa menu lain seperti nasi goreng, kentang goreng, hidangan

penutup dan minuman lain. Harga yang ditawarkan pun terbilang cukup terjangkau serta menu-menu yang ditawarkan juga cukup bervariasi sehingga cocok disantap dengan teman maupun pasangan.

Berkaitan dengan kenyataan yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai basis *Digital Marketing* yang memberikan keunggulan bisnis UMKM guna dapat bersaing dipasaran. Penulis akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian yang berjudul “ANALISA KEUNGGULAN BERSAING UMKM BERBASIS *DIGITAL MARKETING* (Studi Kasus pada Sava Kopi Pamulang)”.

KAJIAN LITERATUR

Keunggulan Bersaing

UMKM memegang peran penting dalam upaya mewujudkan industri pangan yang berdaya saing. UMKM dapat menerapkan suatu taktik bersaing yg sempurna bagi produk yg dihasilkannya, dimana keunggulan bersaing diperoleh ketika posisi perusahaan mampu memberikan kekuatan bersaing dan dapat menarik pembeli. (Yuniarti:2020).

Menurut Alamsyah (2016) menyatakan keunggulan bersaing merupakan perbedaan produk atau jasa yang diciptakan dari pesaingnya dalam menembus pasar. Strategi bersaing adalah penentuan tujuan jangka panjang yang dilakukan oleh suatu organisasi bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

UMKM

Usaha mikro, kecil dan menengah atau biasa dikenal dengan UMKM merupakan sebuah kata yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum begitu memahami apa itu UMKM. Yang diketahui masyarakat umum ketika mendengar kata UMKM adalah bahwa mereka hanyalah unit usaha kecil dan cenderung tidak berpengaruh.

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 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.

Sedangkan menurut Abid (2021:36) UMKM suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk bada usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau juga mikro.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM 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.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang berfokus pada penggunaan teknologi sebagai media *marketing*. Di era sekarang ini, menuntut UMKM untuk dapat mengambil langkah strategis dalam kegiatan pemasaran produk, dengan menggunakan digital marketing. Pemasaran digital atau *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang pemasaran melalui internet. Strategi pemasaran digital merupakan strategi yang digunakan para pengusaha untuk memaksimalkan potensi dari kegiatan pemasaran digital yang dilakukan. Setiap pengusaha atau bisnis memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital merupakan strategi yang digunakan para pengusaha untuk memaksimalkan potensi dari kegiatan pemasaran berbasis digital yang dilakukan pelaku usaha tersebut.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kualitatif. Menurut Eko M (2020) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrument kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian ini bertempat di Sava Kopi Pamulang yang beralamat di Ruko Pamulang Blok SH 22/18A Pertokoan, Jl. Pamulang Permai, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten. Dan juga, sasaran penelitian ini yaitu pelanggan dan karyawan Sava Kopi Pamulang.

Jenis data yang dikumpulkan peneliti adalah data primer, data tersebut akan dikumpulkan peneliti berdasarkan informasi yang diperoleh saat pertemuan langsung dengan pemberi informasi. Data primer dikumpulkan dari observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder, yang diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan, bahan referensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk mendukung data terkait penelitian.

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain observasi dan wawancara. Fokus kajian atau objek penelitiannya adalah pada UMKM sektor minuman, khususnya Sava Kopi Pamulang. Jumlah informan ditentukan berdasarkan tingkat kedalaman jawaban yang diharapkan atas pertanyaan penelitian. Informan yang akan diwawancarai adalah pemilik, karyawan dan pelanggan yang rutin mengunjungi Sava Kopi Pamulang.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu triangulasi dengan Analisa data model Miles dan Huberman yang meliputi 3 tahap yaitu: Reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian pada informan yang bertransaksi menggunakan aplikasi berbasis digital seperti sosial media dan pembayaran menggunakan *E-Money*. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keunggulan bisnis, baik sebagai penjual (UMKM) ataupun sebagai pelanggan, dikarenakan setiap informan dapat menunjukkan persepsi dan pendapat yang berbeda secara tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

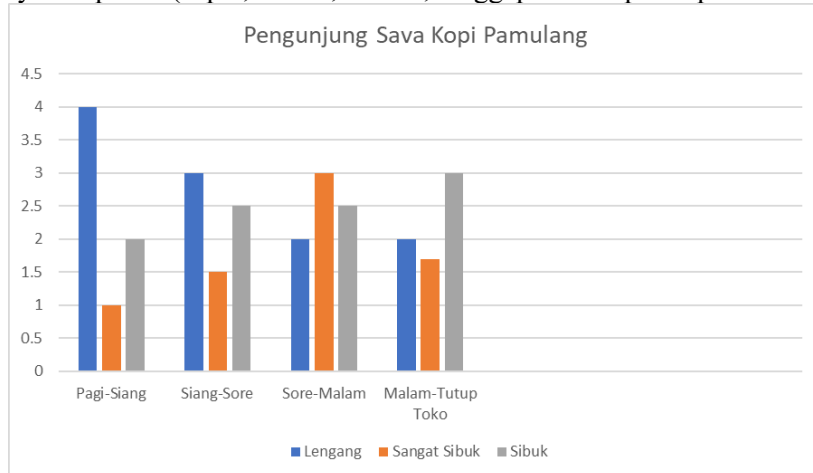
Hasil dalam penelitian ini adalah terjadinya peningkatan penjualan dengan menggunakan strategi *digital marketing* selama 3 (tiga) tahun terakhir. Para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang gratis dan murah untuk meningkatkan penjualannya. Media sosial disini memiliki peran untuk meningkatkan tingkat penjualan pada Sava Kopi Pamulang. Media sosial

yang digunakan adalah *tiktok* dan *Instagram*. Selain dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi, Sava Kopi Pamulang pun memanfaatkan aplikasi pembayaran digital seperti *Q-Ris* dan juga metode pembayaran seperti debit dan *E-Money*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sava Kopi Pamulang sebagai pelaku UMKM adalah sebagai berikut: 1) Memahami kebutuhan pelanggan. 2) Memilih media sosial yang tepat untuk menjalankan bisnisnya (dalam penelitian ini UMKM lebih memilih media sosial TikTok dan Instagram). 3) Pemasaran produk. Setiap harinya para pelaku UMKM selalu memposting produknya di TikTok dan Instagram di private wall Sava Kopi Pamulang. 4) Transaksi Jual Beli. Tujuan umum pelaku UMKM adalah melakukan kegiatan penjualan kepada pelanggannya, maka dari itu Sava Kopi Pamulang pun melakukan kegiatan jual beli minuman maupun makanan yang ada dengan menggunakan beberapa media pembayaran yang tidak hanya menggunakan uang tunai melainkan dengan uang elektronik. 5) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pelaku UMKM mendedikasikan persahabatannya untuk semakin dekat dan memahami kebutuhan pelanggannya serta selalu update dengan produk yang mereka miliki.

Dalam aspek strategi kampanye dan promosi melalui pemasaran digital seperti media sosial dapat mempermudah UMKM. Dengan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan postingan berpromosi, UMKM dapat lebih mudah menjangkau konsumen yang lebih besar dan relevan. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk mengukur kinerja kampanye mereka dengan metrik-metrik yang jelas, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi (Ramadhani et al., 2022). Hal ini memungkinkan UMKM untuk secara real-time mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

Pelaku UMKM yang menggunakan dan menerapkan media sosial dapat memperluas jaringan pemasarannya, menjelaskan produk yang dijual dengan lebih efektif, mengefisienkan biaya operasional dan memudahkan transaksi bisnis (proses pengiriman produk melalui media sosial-pemesanan-pembayaran), serta kepastian pembelian dalam transaksi jual beli. Sehingga pelaku UMKM dapat memberikan pelayanan prima (cepat, akurat, efisien, tanggap terhadap harapan konsumen).



Gambar 1. Data Pengunjung Sava Kopi Pamulang

Berdasarkan grafik diatas, didapatkan bahwa waktu kunjungan Pagi – Siang terbilang cukup lenggang yang menandakan pengunjung tidak terlalu ramai, waktu kunjungan Siang – Sore terbilang sangat ramai dikunjungi para pelanggan dan Sore – Malam terbilang cukup ramai dikunjungi para pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung mengunjungi Sava Kopi Pamulang diwaktu-waktu senggang seperti jam istirahat pada siang hari maupun setelah pulang kerja di kala sore ke malam hari.

Tabel 1. Data Ulasan Pengunjung Sava Kopi Pamulang

No	Nama Pengunjung	Ulasan	Rating
1	Kevin Saputra	Coffeshop yang udah cukup lama di Pamulang tapi karena tempatnya agak tersembunyi jadi saya baru sempet coba. Pas dateng menu nya udh banyak yang abis kebetulan, jadi saya pesan es kopi susu butterscotch dan mix platter snack, untuk harga sih standard kopi shop pada umumnya, tempatnya agak sepi, ada 2 lantai, interiornya udh agak	Baik

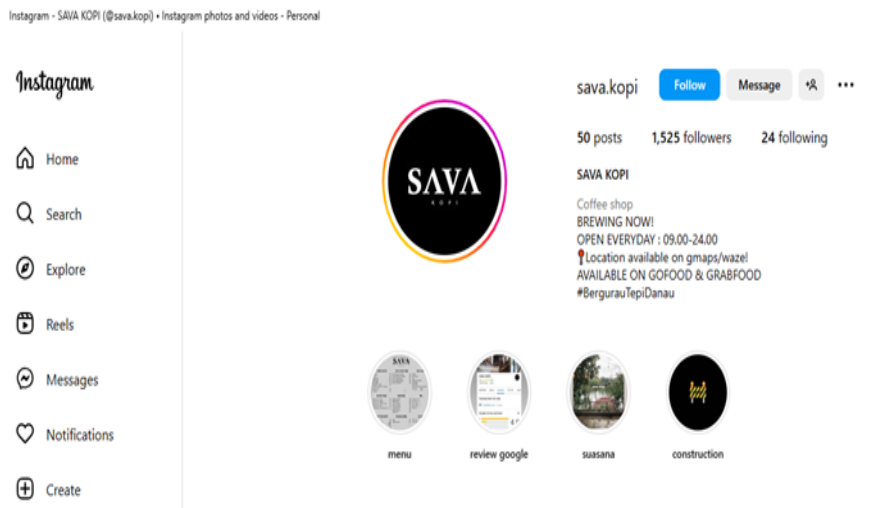
No	Nama Pengunjung	Ulasan	Rating
		lama jadi memang tidak estetik seperti kopi shop baru lain di Pamulang. Pelayan baristanya ramah, cepet juga bagian barista nya, tapi bagian snack lama, minus kebetulan kemaren pas saya datang wastafel rusak, sabun habis, untung ada tissue. Tapi kopi sama snacknya enak, kaya akan rasa, ga hambar, porsi juga ga pelit.	
2	Dzzulqarnain 505	Coffe Enak, Tempat nyaman, Ac tapi bisa smoking. wenakkkkk Lurrrrr	Sangat Baik
3	Fadil Nurrohman	Untuk keamanan nya buruk bgt, dan untuk tanggapan pegawai nya cuek sekali soal kehilangan	Kurang Baik

Sumber: Ulasan Google

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa beberapa pengunjung Sava Kopi Pamulang masih mengeluhkan terkait keamanan kedai kopi tersebut. Namun di sisi lain, Sava Kopi Pamulang sudah menjadi kedai kopi yang cukup nyaman dengan tempat yang ber Ac, barista yang ramah dan makanan serta minuman yang enak. Maka dapat disimpulkan bahwa Sava Kopi Pamulang merupakan tempat yang cukup nyaman untuk menghilangkan penat dengan catatan bahwa keamanan kedai kopi tersebut lebih ditingkatkan.



Gambar 2. Menu Sava Kopi Pamulang



Gambar 3. Latar Depan Sava Kopi Pamulang



Gambar 4. Sosial Media Instagram Sava Kopi Pamulang

Secara keseluruhan, peran media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM sangatlah penting dan signifikan. Melalui platform ini, UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan, mengoptimalkan segmentasi pasar, dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efektif. Namun, perlu diingat bahwa pemanfaatan media sosial juga memerlukan pemahaman yang mendalam tentang platform tersebut serta komitmen untuk menjaga kontinuitas dan kualitas interaksi dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari uraian di atas dan menjawab pertanyaan penelitian, maka cara meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM adalah dengan menerapkan strategi pemasaran digital. Strategi pemasaran digital digunakan untuk mempertahankan calon konsumen dan membangkitkan minat di kalangan non-calon konsumen dengan menciptakan promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Dan juga dengan menerapkan strategi pemasaran digital, bisnis yang dijalankan dapat mengungguli pesaing yang ada. Tidak sedikit juga terjadi beberapa kendala, beberapa kendala yang dihadapi pelaku usaha antara lain rendahnya pemahaman terhadap teknologi informasi, kegagalan memaksimalkan pemanfaatan e-commerce dan marketplace, serta cara membuat konten menarik yang dapat berdampak pada pembeli.

Pemasaran digital adalah tren yang berkembang pesat baik dalam teknologi maupun perilaku konsumen. Pelaku ekonomi bersifat dinamis dan responsif dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Untuk itu, para pelaku ekonomi dapat bekerja sama dengan pemerintah, pemangku kepentingan, dan perguruan tinggi untuk memajukan pengetahuan terkait teknologi digital.

REFERENSI

- Alamsyah, D. P. (2016). Pentingnya external factors untuk keunggulan bersaing industry energy baru terbarukan. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–14.
- Eko, M. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pranoto, HI (2023). Peran Signifikan Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Kemasan UMKM Pada Daerah Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, journal.amikveteran.ac.id,
- Purwiantoro Moch Hari Dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)", dalam Jurnal, EKA CIDA. Vol. 1 No. 1, Maret 2016.

Ramadhani, S. E., Supangkat, D. A., & Febianita, R. (2022). Pemanfaatan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM pada Masa Pandemi. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 3(1), 47–56.

Yuniarti, E. N. I. (2020). Analisis Biaya Kualitas Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Rotan Menuju Program Making Indonesia 4.0. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(1), 38–44.