

SKRIPSI

**PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI
PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
KOPI CAP KUDA BARU METRO**

Oleh:

**EDA TEGAR PERMANA
NPM. 1502040144**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021 M**

**PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI
PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)
KOPI CAP KUDA BARU METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

EDA TEGAR PERMANA
NPM. 1502040144

Pembimbing : Drs.H.M. Saleh, MA.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1443 H / 2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP
MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO

Nama : EDA TEGAR PERMANA

NPM : 1502040144

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

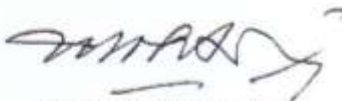
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juli 2021

Pembimbing


Drs. M. Saleh, M.A.
NIP. 196501111993031001

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara :

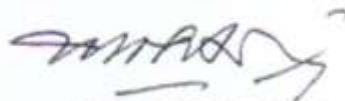
Nama : EDA TEGAR PERMANA
NPM : 1502040144
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP
MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL
MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.
Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima
kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb

Metro, Juli 2021

Pembimbing



Drs. M. Saleh, M.A

NIP. 196501111993031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 3411
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.metroiniv.ac.id; E-mail: lainmetro@metroiniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-2989 / In.28.3 / D / PP.009 / 09 / 2021

Skripsi dengan Judul "PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO", Disusun oleh EDA TEGAR PERMANA, NPM. 1502040144, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal Rabu, 04 Agustus 2021.

TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Dr. Mat Jalil, M. Hum.

(.....)

Penguji I : Siti Zulaikha, S.Ag., MH

(.....)

Penguji II : Hotman, M.E.Sy.


(.....)

Sekretaris : Hasrun Affandi US, MM

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Mat Jalil, M.Hum
NIP. 196208121998031001

ABSTRAK

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO

Oleh:

Eda Tegar Permana

NPM. 1502040144

Strategi digital marketing merupakan strategi yang memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan penggunaan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global. Dalam menjalankan strategi pemasaran, peran teknologi digital tentu sangat penting, karena teknologi digital dapat digunakan UMKM untuk membantu meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dapat meningkat dan profit. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengguna internet maupun pengguna social media yang semakin hari semakin bertambah akan membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

Penelitian ini bertujuan mengetahui peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode wawancara dan dokumentasi, Data hasil temuan yang didapat digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menyimpulkan peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. UMKM Kopi Cap Kuda Baru menggunakan E-marketing dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yaitu untuk dapat memasarkan produk secara luas, dan dapat berkomunikasi dalam cakupan global. Bentuk teknologi digital yang digunakan biasa disebut dengan *social networking*. Pada *social networking* ini UMKM Kopi Cap Kuda Baru berfokus pada aplikasi Facebook, Instagram dan Shopee sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi kepada masyarakat luas sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk membeli.

Kata Kunci: Teknologi Digital, UMKM, Strategi Pemasaran

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : EDA TEGAR PERMANA

NPM : 1502040144

Jurusan : Ekonomi Syariah Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2020

Yang Menyatakan,



Eda Tegar Permana

NPM. 1502040144

MOTTO

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “*dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam*”. (Q.S Al-Anbiyaa’:107)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT, karya sederhana ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang tuaku Ibu Dwi Apriyani dan Bapak Eko Pramono terimakasih atas semangat, doa dan dukungan yang diberikan.
2. Adik-adikku dan seluruh keluarga yang tiada henti memberikan motivasi.
3. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, dan terimakasih untuk Maya Satya Andayani yang telah menemani dan memberikan semangat hingga selesainya skripsi ini.
4. Almamater IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj.Siti Nurjannah, MAg.PIA selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
3. Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,
4. Bapak Drs.H.M. Saleh, MA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti,
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Bapak Aan dan Ibu Halimah selaku pemilik UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro yang telah memberikan informasi dan data penelitian kepada peneliti dalam upaya menyelesaikan skripsi.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, September 2021
Peneliti,



Eda Tegar Permana
NPM.1502040144

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Penelitian Relevan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Teknologi Digital.....	10
1. Pengertian Teknologi Digital	10
2. Jenis Teknologi Digital	13
3. Manfaat Teknologi Digital	14
4. Teknologi Digital dalam Pemasaran	17
B. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Strategi Pemasaran	19
2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	21
C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	24
1. Pengertian dan Karakteristik UMKM	24

2. Peran UMKM.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	29
B. Sifat Penelitian.....	29
C. Sumber Data	30
D. Metode Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisa Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro	35
1. Sejarah Singkat UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro.....	35
2. Struktur Organisasi UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro...	37
B. Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro	37
C. Analisis Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro.....	48
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Relevan.....	8
Tabel 4.1 Omzet penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru tahun 2020	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur UMKM Kopi Cap Kuda Baru	37
Gambar 4.2 Produk Dan Harga Kopi Cap Kuda Baru	39
Gambar 4.3 Akun Shoppe UMKM Kopi Cap Kuda Baru.....	41
Gambar 4.4 Facebook dan Instagram UMKM Kopi Cap Kuda Baru	41
Gambar 4.5 Penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru tahun 2018-2020....	43

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Surat Pra Survey
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Outilne
5. Surat *Research*
6. Surat Balasan *Research*
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Lembar Bimbingan Konsultasi Skripsi
9. Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun suatu daerah di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan Ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah.¹ UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sector Ekonomi.² Peranan UMKM yang sangat besar dalam mempengaruhi kondisi perekonomian suatu daerah harus terus ditingkatkan. UMKM akan mampu bertahan dari pesaing apabila mampu mengelola manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan perancangan strategi pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan eksistensi UMKM saat ini,

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015, 2.

² Mukti Fajar, *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 112.

karena dengan adanya strategi pemasaran yang tepat UMKM dapat melihat kondisi pasar, pelanggan dan strategi produk yang akan dipasarkan

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan produk serta menciptakan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat elemen dasar seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Elemen tersebut sering kali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, 4P ini digunakan untuk menjalankan strategi demi mencapai tujuan perusahaan.⁴ Melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) ini maka perusahaan dapat menentukan hal-hal berkaitan dengan produknya, harga dari produk tersebut, pemilihan lokasi yang strategis, dan juga promosi yang digunakan maka dengan begitu pengembangan produk akan lebih tepat, bermanfaat dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi masa kini sangat berkembang dengan pesat. Penerapan teknologi juga berimbas pada dunia pemasaran, karena sekarang tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).⁵ Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala

³ Pandji Anagara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 231.

⁴ Nurul Huda et al., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 16.

⁵ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit, dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017, 2.

macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan penggunaan internet para UMKM dapat mempromosikan usahanya dengan biaya yang terjangkau dan dapat di akses secara global.

Dengan adanya teknologi digital untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Teknologi Digital adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasuki pasar global dengan cara memasarkan suatu produk atau menjadi tempat berjualan suatu usaha atau bisnis. Teknologi Digital sangatlah efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah atau tidak sempat pergi ke pasar maupun tempat belanja tertentu untuk mendapatkan atau membeli barang yang diinginkan, dengan hanya melihat produk-produk pada layar komputer maupun Smart Phone saja. Melalui Teknologi digital penjual dapat menjual produknya melalui media sosial (Instagram, Line, shopee, facebook, Tokopedia, dll) website maupun blogger. Melalui Media tersebut konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke tempat penjualan.

Melalui media social peluang bisnis usaha dagang, khususnya usaha kecil-menengah meliputi pasar global, yang artinya penjual dan pembeli tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga transaksi online melalui media sosial memiliki calon pembeli potensial yang juga dapat berasal dari Luar Negeri. Dengan adanya transaksi melalui internet ini pesaing juga harus lebih pintar menyusun strategi pemasaran penjualan online produk agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Usaha dagang melalui Digital ini

memiliki prospek usaha yang sangat baik untuk kedepannya, baik dari segi ekonomi maupun dari segi perkembangan Teknologi.

Berbisnis olahan kopi merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan karena tidak terlepas dari kegemaran masyarakat dalam mengkonsumsi kopi karena kopi memiliki rasa, aroma yang khas, dan mempunyai manfaat tersendiri bagi penikmatnya. Keberhasilan bisnis kopi membutuhkan berbagai inovasi dalam pembuatan produk untuk meningkatkan nilai tambah seperti diolah menjadi kopi bubuk, kopi instan, kopi biji matang (*roasted coffee*), kopi mix, kopi celup, aneka minuman kopi dalam kemasan, dan aneka produk turunan lainnya agar dapat bersaing di pasar produk-produk yang dihasilkan.⁶ tetapi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi pelaku UMKM yang berorientasi pada pengolahan biji kopi yang ada di Kota Metro yaitu usaha Kopi Cap Kuda Baru.

Kopi Kuda Group merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kopi yang berlokasi di Kota Metro. keberadaan usaha Kopi Kuda Group sudah ada sejak 1970, usaha kopi ini merupakan usaha keluarga dari produsen pertamanya, yaitu pasangan alm. Bpk. Bong Kui Thiam dan alm. Ibu Ahyuni,

⁶Mohd.Rizki Noviansa, Dkk, Analisis Pendapatan Usaha Pengolahan Kopi Bubukdi Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Solong Kopi), dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah Volume 4*, Nomor 4, November 2019 (71-80), 2.

hingga saat ini sudah dijalankan sampai dengan generasi ke tiga.⁷ Produk kopi dari usaha ini juga sudah terdaftar pada DINKES P-IRT No. 2.10.1872.01.0061-23. Untuk mempertahankan cita rasanya, jenis kopi yang diproses merupakan biji kopi pilihan yaitu dari jenis arabika dan tanpa menggunakan campuran dari bahan lain bahkan tanpa pengawet.⁸

Bapak Aan dan istrinya merupakan generasi ketiga yang kini mengelola usaha kopi ini. Melihat kondisi pasar saat ini, kemudian Bapak Aan mulai mengembangkan usahanya dengan membuat label baru dengan nama Kopi Cap Kuda Baru. Kopi Cap Kuda Baru ini merupakan cabang dari Kopi Kuda Group yang mulai mandiri memproduksi dan memasarkan produknya secara terpisah sejak tahun 2017. Yang membedakan produk Kopi Cap Kuda Baru dengan Kopi Cap Kuda biasa adalah jenis dan kemasan produk yang dijual. Untuk Kopi Cap Kuda Baru memiliki beberapa varian produk kopi kemasan seperti kopi biji arabika, kopi biji robusta dan kopi biji matang dengan kemasan yang lebih modern dan menarik. Sedangkan Kopi Cap Kuda biasa hanya memiliki satu produk biji kopi arabika dengan kemasan yang masih seperti dulu (tradisional). Sehingga produk Kopi Cap Kuda Baru memiliki perbedaan bukan hanya manajemennya saja melainkan dari variasi jenis dan kemasan produk yang dijual.⁹

⁷ PT. Maju Jaya Multivision, Tjap KUDA Kopi Bubuk Asli Kota Metro Lampung, dalam <https://www.sebatin.com/tjap-kuda-kopi-bubuk-asli-kota-metro-lampung> diunduh pada tanggal 05 Februari 2021.

⁸ Bapak Aan, pemilik Usaha Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 09 Februari 2021.

⁹ *Ibid.*

Perkembangan usaha yang terasa agak lambat, maka harus dirancang suatu sistem promosi secara online dengan menggunakan media web atau internet (media sosial) dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat, didalam masalah ini peneliti melihat bahwa UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah usaha yang baru berdiri pada tahun 2017, sehingga omset penjualan tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Melihat kondisi tersebut Bapak Aan mulai menyusun strategi pemasaran baru untuk dapat meningkatkan prospek usahanya. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menggunakan teknologi digital dalam promosi penjualan produk.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan omset penjualan produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru belum dapat maksimal, sehingga peran teknologi digital harus dimanfaatkan sebagai media dalam maksimalisasi pemasaran produk. Karena penggunaan teknologi digital akan memberikan alternatif pemasaran secara online, sehingga penjualan produk tidak hanya terpaku pada kosumen secara *offline* saja melainkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu sebagai pelaku UMKM di Kota Metro, Kopi Cap Kuda Baru harus menerapkan teknologi digital secara optimal sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Untuk itu peneliti tertarik mengambil judul **“Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan dalam penelitian yang diambil adalah: Bagaimana peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberimanfaat secara teoritis dan maupun secara praktis diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan yaitu dapat menambah wawasan baru terkait dengan kajian ilmiah tentunya dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah khususnya terkait peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

b. Secara Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai informasi kepada pembaca dan penelitisendiri serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pemilik usaha Kopi Cap

Kuda Baru Metro dalam memaksimalkan penggunaan teknologi digital pada strategi pemasaran yang tepat.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah bagian yang memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*prior research*) tentang persoalan yang akan dikaji.¹⁰ Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Relevan

No.	Peneliti / Tahun	Judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muslichah Erma Widiana /2012	Penggunaan Teknologi Digital dalam Sistem Penjualan Online untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur	Kualitatif deskriptif	Analisa data menggunakan SEM. Hasil menunjukkan keyakinan akan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keyakinan akan kemanfaatan dan pembelian berulang, keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan pembelian berulang, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pembelian berulang.	Mengambil tema penggunaan perkembangan teknologi pada usaha UMKM	Penelitian terdahulu membahas tentang penggunaan teknologi digital terhadap kepuasan dan pembelian berulang pada produk batik. Sedangkan penelitian yang dilakukan membahas mengenai peran teknologi digital untuk maksimalisasi produk kopi.

¹⁰ Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Metro: IAIN Metro, 2018), 52.

2.	Devi Krisnawati / 2018	Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi UMKM Di Indonesia (studi kasus: UMKM kuliner tanpa restaurant 'kepiting nyinyir')	Kualitatif deskriptif	Dengan pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat membangun bisnis dan meraih keuntungan yang besar dengan modal yang kecil. Teknologi digital juga dapat membantu UMKM melebarkan jangkauan bisnisnya, dari yang sebelumnya hanya sekitar lingkungan tempat UMKM tersebut berdiri menjadi lebih luas lagi.	Secara garis besar permasalahan yang diambil tentang peran teknologi digital terhadap UMKM	Penelitian terdahulu membahas peran teknologi digital pada jalur distribusi UMKM kuliner, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada peran teknologi digital untuk maksimalisasi produk kopi.
3.	Desri Yesi / 2014	Peran Jejaring Intermediator Teknologi dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM studi Kasus : UKM Miyoga Oku Selatan	Kualitatif deskriptif	Pendampingan teknologi pada penelitian ini dilakukan pada UKM kopi Miyoga di OKU Selatan dengan melakukan diversifikasi atau penambahan varian kopi serta pendampingan dalam peningkatan teknologi kemasan, sehingga didapatkan desain kemasan yang mempunyai daya saing di pasaran dengan serta varian baru dari kopi pinang.	Tema yang diambil membahas tentang peran teknologi digital terhadap UMKM	Penelitian terdahulu teknologi digital digunakan untuk meningkatkan daya saing pada UKM Miyoga Oku Selatan, sedangkan Penelitian yang dilakukan membahas tentang peran teknologi digital untuk maksimalisasi produk kopi dari UMKM Kopi Cap Kuda Baru.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teknologi Digital

1. Pengertian Teknologi digital

Organization for Economic Cooperation and Development/OECD mendefinisikan teknologi sebagai: “The body of knowledge that is applicable to the production of good. In its use the term technology has a broader meaning and its use is not limited in physical engineering. While technology is generally embodied in tangible products, it may be also manifested in the form of skill, a practice or even a ‘technology culture’ which finally becomes so diffuse that it is no longer noticed. Teknologi is, in fact, the use of scientific knowledge by a given society at a given moment to resolve concrete problems facing its development, drawing mainly on the means at its disposal, in accordance with its culture and scale of value”¹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa teknologi merupakan seperangkat pengetahuan untuk menghasilkan sesuatu (barang) yang bermanfaat, dan merupakan sarana untuk memecahkan masalah dalam lingkungan tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga teknologi bermuatan budaya dan nilai dimana teknologi tersebut dikembangkan.²

¹Leni Novianti, “Kajian Filosofis Akuntansi: Seni, Ilmu Atau Teknologi”, dalam *Pekbis Jurnal*, Vol.4, No.3, November 2012: 203-210, 6.

²*Ibid.*

Kemudian definisi digital yaitu suatu konsep yang didasari dari 0 dan 1 yang mendeskripsikan antara *on* dan *off*. Proses dari penjabaran ini didasar menggunakan logika algoritma. Digital dapat melakukan semua proses secara bersamaan seperti proses produksi, distribusi dan konsumsi yang semuanya dapat dilakukan dalam satu sistem jika dalam perspektif komunikasinya, digital merupakan komunikasi yang disarankan oleh media, maka media komunikasi tersebut dapat dilakukan menggunakan media telekomunikasi atau digital.³

Teknologi Digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih mengutamakan kegiatan dilakukan secara komputer/digital dibandingkan menggunakan tenaga manusia. Tetapi lebih cenderung pada sistem pengoperasian yang serba otomatis dan canggih dengan system komputeralisasi/format yang dapat dibaca oleh komputer. Teknologi digital pada dasarnya hanyalah sistem menghitung sangat cepat yang memproses semua bentuk-bentuk informasi sebagai nilai-nilai numeris. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan, seperti ; gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yg lebih baik, kapasitas menjadi lebih efisien dan proses pengiriman yang semakin cepat.⁴

Teknologi digital menggunakan sistem bit dan byte, untuk menyimpan data dan memproses data, sistem digital mempekerjakan

³ Muhasim, "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik", Dalam *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*", Volume 5, Nomor 2, November 2017, 6.

⁴ Muhamad Danuni, "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi digital", dalam *jurnal Infokam* Nomor II Th. XV/SEPTEMBER/2019 (117-123), 4.

sejumlah besar switch listrik mikroskopis hanya memiliki dua keadaan atau nilai (Biner 0 dan 1). Dari system ini dihasilkan berbagai perkembangan yang sangat signifikan seperti bidang komunikasi, transformasi informasi, pengolahan data, keamanan data dan penanganan kegiatan yang semakin kompleks. Komunikasi yang telah berkembang pesat dengan adanya penemuan jaringan komunikasi data yang semakin maju mulai dari jaringan HSDPA, 2G, 3G, 4G bahkan sudah mulai masuk keteknologi tinggi yaitu 5G. Kecepatan perkembangan teknologi jaringan ini begitu singkat dan melampaui batas kecepatan perkembangan hardware, sehingga banyak konsumen teknologi informasi yang selalunya harus mengikuti perkembangan ini agar dapat menikmatinya. Disaat masih menikmati jaringan 4G telah ada jaringan yang lebih cepat dan besarkapasitasnya.

Teknologi digital akan terus berkembang. Pada masa yang akan datang, perkembangan teknologi ini dipengaruhi tiga hal, yaitu transisi digital, konvergensi jaringan, dan infrastruktur digital. Konvergensi jaringan adalah efisiensi dan efektifitas jaringan komunikasi yang dapat digunakan seperti telepon, video dan komunikasi baik dirumah maupun pada perusahaan. Semakin tingginya kebutuhan konvergensi jaringan ini maka teknologi akan berubah mengarah ke kebutuhan tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa teknologi digital merupakan teknologi yang dioperasikan dengan menggunakan sistem komputerisasi, sistem tersebut didasari dari bentuk informasi sebagai nilai numeris 0 dan

1. Teknologi digital juga dapat diartikan sebagai teknologi nirkabel yaitu teknologi yang memanfaatkan signal sebagai perantara penghubung yang disebut dengan digital.

2. Jenis Teknologi Digital

a. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

b. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

c. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang cukup populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.⁵

3. Manfaat Teknologi Digital

Bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu beralihnya tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau bias disebut dengan digital marketing.

⁵ Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nureni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", dalam *Jurnal Common* Volume 3 Nomor 1 Juni 2019 (71-80), 3-4.

Digital Marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau digital adalah digital marketing (E-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya digital. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional.⁶

Dampak penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran adalah terciptanya *marketplace* yang khusus untuk kegiatan bisnis secara online. Manfaat dari penggunaan teknologi digital yaitu:

- a. Mempermudah promosi produk, penggunaan teknologi digital akan mempermudah promosi produk karena promosi dapat dilakukan melalui kontak langsung dengan pelanggan secara online.

⁶ Mohamad Trio Febriyanto, Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" dalam *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2, Desember 2018, 62-76, 5.

- b. Saluran pemasaran baru, melalui kegiatan pemasaran online dapat menciptakan saluran distribusi bagi produk yang ada untuk menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi langsung dua arah.
- c. Penghematan, biaya pengiriman informasi ke pelanggan dapat dilakukan melalui digital, sehingga menghasilkan penghematan pada biaya-biaya tersebut.
- d. Pengurangan *cycle time*, karena pengiriman produk maupun informasi sudah dilakukan secara digital, sehingga kerja administratif yang berkaitan secara fisik dapat dikurangi.
- e. Layanan konsumen (*Customer Servis*), dengan layanan ini konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk yang ditawarkan.
- f. Citra merek atau perusahaan, menciptakan citra yang baik dengan menggunakan aktifitas pemasaran melalui sistem digital untuk dapat memperkokoh identitas perusahaan.⁷

Manfaat lain dari penerapan E-marketing bagi perusahaan yang menggunakannya yaitu:

- a. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.

⁷ M. Suyanto, *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 8-9.

- c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*.
- d. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
- e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.⁸

4. Penerapan Teknologi Digital Dalam Pemasaran

Teknologi digital dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran yaitu dalam bentuk E-marketing. Ada tujuh tahap dalam perancangan E-marketing yaitu sebagai berikut:

- a. *Situation Analysis* (Analisis Situasi). Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.⁹

⁸Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", dalam *Junal JIBEKA* Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 -53, 3.

⁹*Ibid.*

- b. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing).
Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Strategi perencanaan E-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation, dan positioning*.
- c. *Objectives* (Tujuan). Tujuan dalam E-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar E-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi) dan lain sebagainya.
- d. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing). Strategi E-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
- e. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan). Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi

manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*).

- f. *Budget* (Anggaran). Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *E-marketing costs* (biaya E-marketing).¹⁰
- g. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi), Perencanaan E-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program digital marketing dan apakah program digital marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.¹¹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengetian Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya.¹² Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang

¹⁰*Ibid.*, 4

¹¹*Ibid.*, 5.

¹² Nana Herdiaa Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 16.

pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serang pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.¹⁴

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah usaha dan rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu berperan sebagai ujung tombak pada bidang pemasaran dan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet. 7 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 154.

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet 12, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.¹⁵ Sesuai dengan apa yang telah dipaparkan di atas bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik dan lengkap produk yang ditawarkan maka produk tersebut akan laku dipasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang digunakan untuk membeli produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan melakukan pertimbangan atau negosiasi.¹⁶ Beberapa tujuan penetapan harga dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Penetrasi pasar, yaitu perusahaan menjual produk dengan harga rendah agar mendapatkan market share yang tinggi.
- 2) Market Skimming, strategi penetapan harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga diturunkan.

¹⁵ Triton, *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*, (Nyutran: Tugu Publisher, 2008), 3

¹⁶ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. ke-3, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7.

- 3) Mempercepat pemasukan uang tunai, strategi yang dilakukan ketika perusahaan membutuhkan likuiditas.
- 4) Memenuhi target laba, yaitu penetapan harga berdasarkan target laba yang diinginkan.
- 5) Promosi product line, penetapan harga produk yang menyesuaikan dengan produk yang sejenis.¹⁷

c. *Place* (Tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹⁸ Tempat adalah saluran distribusi produk baik melalui perantara maupun lokasi perusahaan yang dijadikan sebagai gerai usaha.

Penentuan tempat yang tepat dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha, karena tempat yang strategis, dekat dengan keramaian dan akses jalan yang mudah tentu akan mempermudah para pembeli untuk menuju tempat usaha.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bentuk penyampaian segala informasi terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan.¹⁹ Beberapa jenis promosi yaitu:

¹⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. ke-7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 81.

¹⁸ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 166.

¹⁹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Cet. ke-1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 224.

- 1) *Personal Selling*, yaitu melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau sales yang mendatangi pembeli kerumah-rumah, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pembeli dengan segala cara berkomunikasi.
- 2) *Advertising*, Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan dari periklanan adalah sebagai alat komunikasi spesifik yang dicapai kepada pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.²⁰ Periklanan dapat dilakukan dengan cara memasang reklame, iklan, brosur, leaflet dan berbagai bentuk lainnya.
- 3) *Publicity*, yaitu berupa pemuatan berita di surat kabar, radio atau televisi.
- 4) *Sales Promotion*, artinya usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) *Public relation*, yaitu suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang.²¹

Seperti yang telah dijelaskan di atas, promosi digunakan sebagai cara untuk menginformasikan sebuah produk barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi*, 169-170.

²¹ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 148-150.

digunakan oleh masyarakat luas. Sehingga rencana strategi promosi ini harus dilakukan dengan tepat karena promosi merupakan hal penting dalam pemasaran produk.

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian dan karakteristik UMKM

Definisi UMKM menurut UU nomor 20 tahun 2008 yaitu membagi tiga jenis usaha yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sebagai berikut

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki penghasilan dari penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000.²²

Selanjutnya Usaha Kecil merupakan usaha Ekonomi produktif 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 dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu:

²² Rahmawan Budiarto, dkk, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Praktis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), 2-3.

- a. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai Rp. 500.000.000 namun tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000, sampai dengan Rp. 2.500.000.000.²³

Kemudian untuk 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 menjadibagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan criteria beriku:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. serta memiliki hasil penjualan tahunan lebih Rp. 2.500.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000.²⁴

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) adalah suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha yang terklasifikasi ke dakan tiga golongan yaitu Usaha Mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

²³*Ibid.*

²⁴*Ibid.*

2. Peran UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat dikatakan sebagai salah satu andalan utama bagi ketahanan Ekonomi sebuah negara. Terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Sebagian lagi *survive* dengan berbagai cara karena kecilnya investasi dan modal yang berputar. Sehingga pemberdayaan dan pengembangan pada sektor UMKM tentu sangat dibutuhkan. Secara umum UMKM dalam perEkonomian bangsa memiliki peran:

- a. Sebagai pelaku utama dalam kegiatan Ekonomi.
- b. Penyedia lapangan kerja terbesar.
- c. Pemeran penting dalam pengembangan perEkonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat.
- d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi.
- e. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran.²⁵

Permasalahan umum yang dihadapi oleh sebagian besar pelaku UMKM adalah kurangnya SDM yang kompeten dibidangnya, lemahnya kreativitas dan inovasi, lemahnya kemampuan dalam membaca peluang yang ada, permodalan usaha, serta lemahnya strategi pemasaran. Sistem jaringan yang masih kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena

²⁵ Gunartin, Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, dalam *jurnal Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* Vol. 2 No. 2 Tahun 2017 (46-55), 4.

sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing. Maka dari itu penting bagi pelaku UMKM mempunyai jaringan usaha yang kuat guna memasarkan produk yang dihasilkan serius. Kemudian masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dari lembaga keuangan karena keterbatasan jaminan (*collateral*), kurangnya akses informasi pasar yang merupakan kendala dalam hal pemasaran.²⁶ Sehingga berakibat rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global.

Melihat permasalahan yang dihadapi para pelaku UMKM, pemerintah saat ini telah menjalankan strategi pemberdayaan UMKM tersebut yang dapat diklasifikasikan kedalam beberapa aspek yaitu:

- a. Aspek manajerial yang meliputi: peningkatan produktivitas/ omset/tingkat *utilitas*/tingkat hunian, meningkatkan kemampuan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.
- b. Aspek permodalan yang meliputi: bantuan modal (penyisihan 1-5% keuntungan BUMN dan kewajiban untuk menyalurkan kredit bagi usaha kecil minimum 20% dari portofolio kredit bank) dan kemudahan kredit (KUPeDES, KUK, KIK, KMKP, KCK, Kredit mini/ Midi, Kku).
- c. Mengembangkan program kemitraan dengan perusahaan besar, baik melalui sistem Bapak-Anak Angkat. PIR, keterkaitan hulu-hilir

²⁶*Ibid*,

(*Forwardlinkage*), kerekaitan hilir-hulu (*backward linkage*), modal ventura ataupun subkontrak.

- d. Pengembangan sentra industri kecil dalam suatu kawasan, apakah berbentuk PIK (Pemukiman Industri Kecil), LIK (Lingkungan Industri Kecil), SUIK (Sarana Usaha Industri Kecil), yang didukung oleh UPT (Unit Pelayanan Teknis) dan TPI (Tenaga Penyuluh Industri).
- e. Pembinaan untuk bidang usaha dan daerah tertentu lewat KUB (Kelompok Usaha Bersama), KOPINKRA (Koperasi Industri Kecil dan Kerajinan).²⁷

²⁷ Idris Yanto Niode, "Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan", dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*. Volume 2, Nomor 1/ Januari 2009, 8-9.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut, yang juga dilakukan untuk penyusunan laporan ilmiah¹

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami penelitian ini merupakan penelitian lapangan dimana peneliti terjun ke lapangan untuk meneliti secara intensif, terperinci dan mendalam tentang peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro.

B. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah laporan evaluasi berdasarkan metode kualitatif akan mencakup sejumlah besar deskripsi murni tentang pengalaman orang. Deskripsi ditulis dalam bentuk naratif untuk menyajikan gambar yang menyeluruh tentang apa yang telah terjadi dalam kegiatan atau peristiwa yang

¹Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Renika Cita, 2006), h. 96

dilaporkan.² Oleh karena itu, dalam penelitian ini memaparkan data hasil penelitian di lapangan tentang peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Cap Kuda Baru Metro.

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama, baik individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti.³ Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu: pemilik usaha, karyawan, serta 4 orang pelanggan atau konsumen dari Kopi Cap Kuda Baru Metro.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, pengambilan sampel dengan cara ini yaitu mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian.⁴ Teknik ini bisa digunakan apabila peneliti tidak memberi persyaratan yang ketat terhadap calon sampel yang dipilih. Sehingga objek dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yaitu orang-orang yang ditemui peneliti saat melakukan penelitian dengan kriteria

² Michael Quinn Patton, *Metode Evaluasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 255

³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), 42.

⁴ Azuar Juliandi, Irfan, dan Sapriyal Manurung, *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*, (Meda: Umsu Press, 2014), 57.

objek tersebut sebagai pemilik usaha, karyawan, dankonsumen dari Kopi Cap Kuda Baru Metro.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang digunakan sebagai penunjang data primer yang berkaitan dapat berupa buku, dokumen, yang merupakan hasil penelitian dan hasil laporan.⁵ Sumber data sekunder yang peneliti gunakan berasal dari buku Manajemen Pemasaran karya Sofjan Assauri, buku Manajemen Pemasaran karya Sudaryono, buku Manajemen Bisnis karya Pandji Anoraga, buku Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer karya Donni Juni Priansa, jurnal Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan karya Idris Yanto Niode.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data.⁶ Dalam penelitian lapangan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas

⁵Bani Ahmad Saebani, *Metode Penelitian, cet. Ke 2*, (Bandung: Pustaka Setia, 2008), 99.

⁶ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian, Cet ke-7*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 211.

pertanyaan itu.⁷ Jadi wawancara diartikan sebagai proses komunikasi tanya jawab yang bertujuan memperoleh informasi atau keterangan mengenai suatu hal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan bertujuan untuk mempermudah pada saat melakukan wawancara. Pada wawancara semi terstruktur, awalnya interview menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut, dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.⁸

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan terbuka kepada responden dengan tetap mengikuti pedoman wawancara yang ada. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan peran teknologi digital dalam maksimalisasi produk pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro kepada beberapa narasumber yaitu: Bapak Aan dan Ibu Halimah sebagai pemilik Kopi Kuda Baru, Sidik sebagai karyawan Kopi Kuda Baru, serta Bapak Eko, Rendy, Ibu Eli dan beberapa narasumber lain sebagai konsumen dari produk Kopi Cap Kuda Baru.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009). 186.

⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Grafindo, 2005), 119.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.⁹ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa profil dan data-data tentang Kopi Cap Kuda Baru Metro, buku tentang pemasaran, teknologi digital, dan jurnal-jurnal yang berkaitan tentang pemasaran dan teknologi digital.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹⁰ Jadi dapat dipahami bahwa analisis data adalah mengemukakan proses, menjelaskan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam analisis data.

Kemudian untuk menganalisis data, digunakan cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara berfikir induktif untuk

⁹*Ibid.*

¹⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.*, 248.

membahas secara khusus tentang peran teknologi digital dalam maksimalisasi produk pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro kemudian menarik kesimpulan-kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Sehingga dalam penelitian ini setelah semua data seperti hasil wawancara dan dokumentasi diperoleh, maka akan dianalisis data yang didapatkan tentang fakta konkrit mengenai analisis dengan peran teknologi digital dalam maksimalisasi produk pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Profil UMKM Kopi Cap Kuda Baru

1. Sejarah Singkat UMKM Kopi Cap Kuda Baru

Kota Metro, merupakan daerah yang di huni oleh berbagai Etnis, baik dari penduduk pribumi lokal Lampung, maupun dari para pendatang, salah satu contohnya Kota Metro yang dahulunya merupakan bagian dari Kabupaten Dati II Lampung Tengah, saat ini setelah pemekaran Otonomi Daerah Kota Metro di Pimpin oleh seorang Wali Kota. Dari berbagai Etnis Penduduk yang mendiami Kota Metro ini, Etnis suku Jawa lah yang paling banyak, di karenakan Kota Metro dahulunya merupakan tempat tujuan Kolonialisasi dari pulau jawa dijamin Hindia Belanda.

Setelah para pendatang mendiami wilayah Metro (dahulu) salah satu etnis keturunan Tionghoa yaitu dari kepulauan Bangka Belitung sekitar tahun 1960 yaitu Bong Kui Thiam dan istrinya Ah Yuni berkeinginan membuat kopi bubuk, dikarenakan Provinsi Lampung merupakan termasuk penghasil biji kopi yang besar di Indonesia, dari pengolahan biji kopi inilah terciptanya kopi dengan merk “Tjap Kuda” yang sangat legendaris diantara penikmat Kopi di Kota Metro. Kopi Kuda memiliki rasa cenderung ke pahit merupakan ciri khasnya, karena Kopi ini menggunakan biji kopi Robusta pilihan kelas premium, selain di pasar

tradisional Kopi kuda ini pun dijual di Supermarket yang ada di Kota Metro.

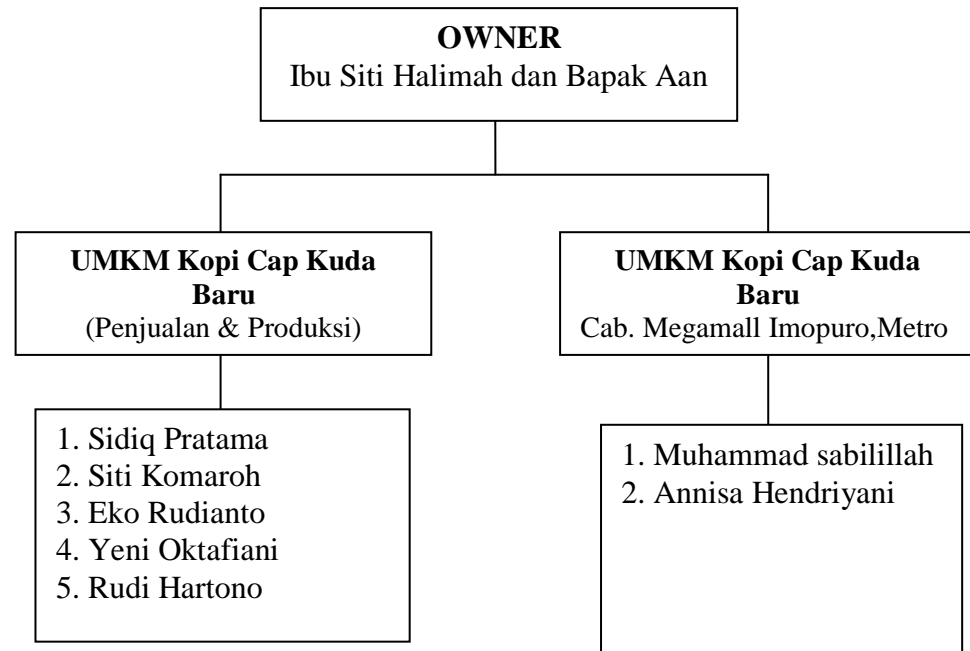
Ibu Siti Halimah dan Bapak Aan merupakan pasangan yang menjadi salah satu keturunan generasi ke tiga dari pasangan Bong Kui Thiam dan Ah Yuni. Pasangan ini memutuskan untuk mengelola usaha kopi kuda dengan menciptakan merk baru yang diberi nama Kopi Cap Kuda Baru.

Kopi Cap Kuda Baru mulai beroperasi mandiri pada tahun 2017 dan merupakan salah satu UMKM dikota Metro dibidang penjualan kopi bubuk kemasan yang menjual berbagai varian kopi, yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat bahwasanya kopi kuda Metro juga memiliki varian jenis produk dengan kemasan yang menarik.

Tempat penjualan produk Kopi Cap kuda Baru terletak kompleks pertokoan mega mall Jl. Teuku Umar, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro. Kawasan ini merupakan kawasan strategis karena dekat pusat kota, komplek perkantoran, tempat perbelanjaan, rumah sakit dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Kemudian tempat produksi dan penjualan juga terdapat di Jl. Manggis No. 15, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro.

2. Struktur UMKM Kopi Cap Kuda Baru

Gambar 4.1 Struktur UMKM Kopi Cap Kuda Baru



B. Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru

Bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu beralihnya tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau biasa disebut dengan digital marketing. Digital Marketing didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web. Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau digital adalah digital marketing (E-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya digital.

E-marketing harus dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha, karena dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi sehingga produk dapat dijangkau semua kalangan diberbagai daerah melalui pemanfaatan digital/sosial media. Teknologi digital dalam bentuk E-marketing merupakan bentuk pemanfaatan sosial media untuk dapat meningkatkan penjualan produk, memperluas pangsa pasar, dan memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas.

Kopi Cap Kuda Baru merupakan salah satu UMKM yang memproduksi kopi kemasan dikota Metro yang berdiri dan mulai memproduksi kopi kemasan pada tahun 2017. Meskipun Kopi Cap Kuda Baru merupakan anak usaha dari usaha Kopi Cap Kuda Metro, tetapi Kopi Cap Kuda Baru memiliki merk dagang yang berbeda dan telah mandiri melakukan proses produksi sampai kegiatan pemasaran secara terpisah. Dalam proses operasionalnya Bapak Aan dan Ibu Halimah sebagai pemilik usaha UMKM Kopi Cap Kuda Baru juga memperhatikan beberapa aspek penting dengan cara merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk membantu usaha agar berkembang. Seperti penjelasan Bapak Aan: “Usaha Kopi Cap Kuda Baru ini juga mempunyai beberapa strategi dalam memasarkan produk agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Pertama, kami melakukan invosi produk dengan menyediakan beberapa varian kopi, tempat penjualan yang strategis yaitu didaerah pertokoan pasar megamall kota metro, harga yang cukup bervariasi dan terjangkau, juga kami melakukan kegiatan promosi melalui sosial media.”¹

¹Bapak Aan, pemilik UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 14 Juni 2021.

Strategi pemasaran juga dapat berpengaruh terhadap eksistensi suatu usaha, sehingga pemasaran harus diterapkan dengan memilih strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah memiliki pusat penjualan yang strategis terletak kompleks pertokoan megamall Jl. Teuku Umar, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro. Kawasan ini merupakan kawasan strategis karena dekat pusat kota, kompleks perkantoran, tempat perbelanjaan, rumah sakit dan mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Selanjutnya UMKM Kopi Cap Kuda Baru beberapa varian produk dengan kemasan yang menarik, dan harga yang ditawarkan terjangkau.

Gambar 4.2 Produk Dan Harga Kopi Cap Kuda Baru



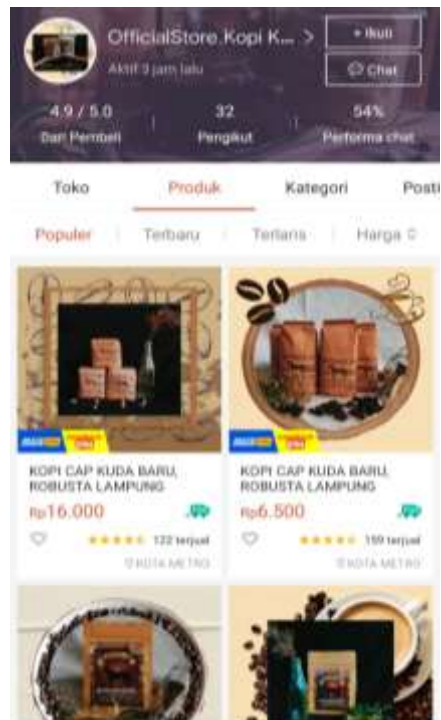
Sumber: IG @kopicap kudabaru

Bapak Aan yang merupakan owner dan suami dari Ibu Halimah juga memberikan penjelasan mengenai perkembangan teknologi digital pada usahanya. “Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini, menjadi salah satu faktor yang mendorong saya untuk dapat mengembangkan usaha dengan melakukan promosi produk dengan memanfaatkan sosial media yang jumlah penggunanya terus bertambah. Pada tahun 2019 usaha ini sudah aktif berpromosi dan menerima pesanan melalui Facebook dan Instagram. Kemudian pada awal tahun 2020 akun shopeenya juga sudah berjalan meskipun belum terlalu maksimal, dan Alhamdulillah sampai saat ini penjualan terus meningkat.”²

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi digital dalam bentuk pemanfaatan sosial media merupakan strategi yang ampuh untuk dapat meningkatkan penjualan. Karena saat ini pengguna sosial media seperti Facebook dan Instagram bukan lagi sebagai hiburan melainkan sebuah kebutuhan bukan hanya tersedia informasi melainkan kan dapat juga menjadi wadah UMKM Kopi Cap Kuda Baru untuk melakukan promosi dengan memperkenalkan produknya pada masyarakat dimana saja. Ditambah lagi fitur Shoppe yang dapat disebut sebagai toko online akan sangat membantu produk yang dijual UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat dipesan oleh orang didaerah manapun.

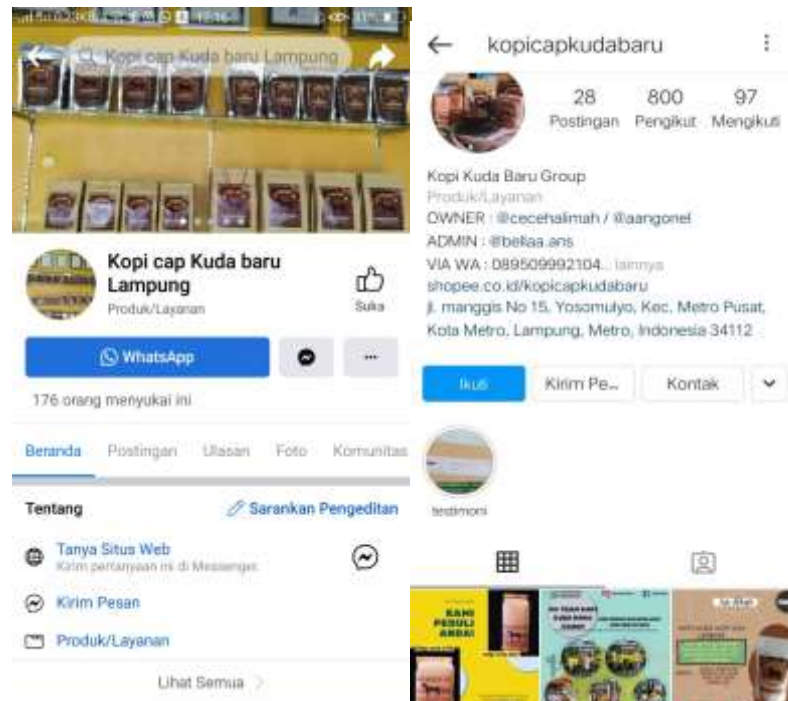
² *Ibid.*

Gambar 4.3 Akun Shopee UMKM Kopi Cap Kuda Baru



Sumber : Shopee.co.id/kopicap kudabaru

Gambar 4.4 Facebook dan Instagram UMKM Kopi Cap Kuda Baru



Sumber: FB Kopi cap Kuda baru Lampung/ IG @kopicap kudabaru

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk dimiliki melalui E-marketing. Instagram dan Facebook merupakan sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini Popularitas Facebook maupun Instagram menjadi hal strategis bagi UMKM Kopi Cap Kuda Baru untuk memasarkan produknya hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh penggunanya tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga.

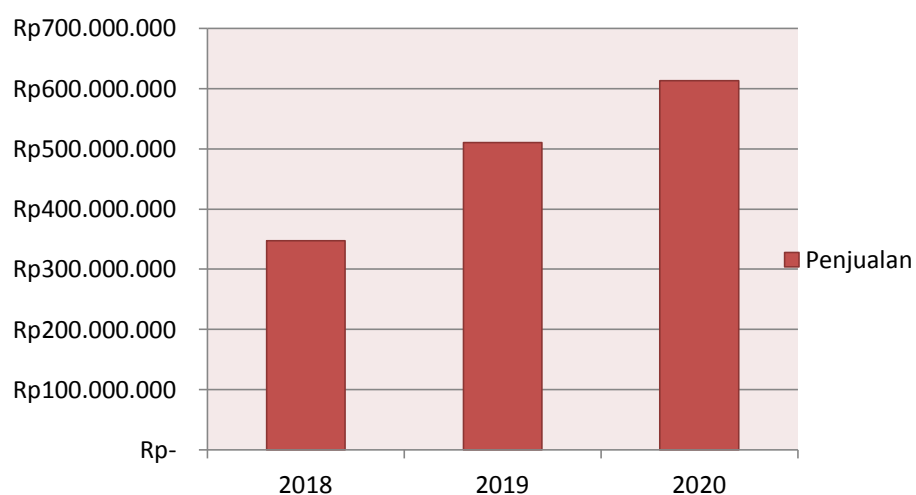
Selain itu alasan Bapak Aan menggunakan sosial media Facebook dan Instagram karena penggunaannya cukup mudah, karena UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro tinggal membuka akun, meng *upload* gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para calon pembeli sudah bisa melihat produk yang ditawarkan dan memesannya melalui kontak hape yang tertera pada keterangan.

Program-program promosi melalui sosial media merupakan strategi yang digunakan untuk menarik minat masyarakat bahkan ditengah era globalisasi dan perkembangan teknologi digital. UMKM Kopi Cap Kuda Baru selalu mengutamakan keinginan konsumen dan menyesuaikan keadaan pasar sehingga produk yang dipasarkan juga akan diterima oleh masyarakat. Atas dasar tersebut peran teknologi digital berpengaruh terhadap maksimalisasi produk dan penjualan dinilai efektif terhadap meningkatnya pendapatan. Berikut merupakan tabel omset penjualan tahun 2020 serta omset penjualan pertahun dari tahun 2018-2020 Dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.1 Omset penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Omset
1	Januari 2020	Rp. 49.000.000
2	Februari 2020	Rp. 49.000.000
3	Maret 2020	Rp. 53.500.000
4	April 2020	Rp. 56.000.000
5	Mei 2020	Rp. 49.000.000
6	Juni 2020	Rp. 48.000.000
7	Juli 2020	Rp. 55.500.000
8	Agustus 2020	Rp. 47.000.000
9	September 2020	Rp. 46.000.000
10	Oktober 2020	Rp. 48.000.000
11	November 2020	Rp. 53.000.000
12	Desember 2020	Rp. 59.000.000
Total Omset tahun 2020		Rp. 613.000.000

Berdasarkan tabel diatas,dapat dilihat omset penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru pada tahun 2020 mengalami fluktuasi, tetapi omset pertahun 2021 mencapai jumlah Rp. 540.000.000. meningkatnya omset penjualan dapat dilihat dari data pertahun UMKM Kopi Cap Kuda Baru seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.5 Penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru tahun 2018-2020

Sumber: Data UMKM Kopi Cap Kuda Baru

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat penjualan produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tahun 2018 omzet penjualan sebesar Rp. 347.000.000 pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi Rp. 510.000.000 dan untuk tahun 2020 omzet penjualan tembus sebesar Rp. 613.000.000. Hal ini terjadi karena pada tahun 2019-2020 pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru telah memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan dan melakukan kegiatan promosi. Sehingga masyarakat tentu akan lebih familiar dan mengetahui produk tersebut. hal lain yang menjadi faktor meningkatnya penjualan produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah masyarakat yang mulai mengetahui bahwa ada produk kopi kuda dengan nama Kopi Cap Kuda Baru yang memiliki beberapa variasi produk, kemasan yang menarik dan harga yang terjangkau selain produk kopi kuda yang dahulu (Kopi Kuda Metro Group). Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap eksistensi dan keuntungan yang didapatkan

Kemudian Sidik Pratama sebagai karyawan UMKM Kopi Cap Kuda Baru menambahkan tentang dampak positif atau manfaat dari peran teknologi digital terhadap maksimalisasi produk, “Sebelum adanya media promosi melalui Facebook dan Instagram, penjualan produk ini bisa dikatakan cukup baik, tetapi setelah fokus pada promosi lewat sosial media omzet penjualan meningkat cukup drastis. Bahkan sekarang memiliki pelanggan tetap yang ada diluar pulau Sumatera. Sehingga dampak yang dirasakan sangat positif dan dampak negatifnya belum dirasakan sampai saat ini”.³

³ Bapak Sidik Maulana, karyawan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 14 Juni 2021.

Dampak positif dari pemanfaatan teknologi digital bagi UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah meningkatnya penjualan produk karena masyarakat luas banyak yang sudah mengetahui produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru yang dipromosikan lewat sosial media dan dapat dipesan secara online melalui Facebook, Instagram maupun Shopee. Juga UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat melebarkan dengan menjangkau beberapa wilayah luar kota.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik dan karyawan UMKM Kopi Cap Kuda Baru disimpulkan selain menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 4P, UMKM Kopi Cap Kuda Baru juga memanfaatkan teknologi digital yang berkembang saat ini untuk melakukan promosi online dan berdampak sangat positif bagi eksistensi usaha. Teknologi digital yang dimanfaatkan yaitu Facebook, Instagram dan Shopee. Penggunaan sosial media tersebut membantu UMKM Kopi Cap Kuda Baru memperkenalkan produk kepada masyarakat luas lewat Facebook dan Instagram, juga memfasilitasi masyarakat yang berbeda wilayah untuk dapat membeli secara online melalui akun Shopee.

Selain melakukan wawancara dengan pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari produk Kopi Cap Kuda Baru ini. Pertama Bapak Arsyad menjelaskan: “Saya sudah menjadi pelanggan kopi kuda baru sejak tahun 2018, karena kebetulan saya orang Metro, jadi memilih kopi kuda baru ini untuk konsumsi pribadi dan dijual ditoko karena harga yang terjangkau, kemasannya juga sudah bagus, dan tempat pembelian juga berada dipasar Metro. Saat ini perkembangan

usaha Kopi Cap Kuda Baru sudah sangat baik yaitu menggunakan sosial media untuk mempromosikan produknya, dan menurut saya dampaknya sangat positif dan usaha semakin maju”.⁴

Selanjutnya wawancara dengan pelanggan UMKM Kopi Cap Kuda Baru yaitu Ibu Eli. Beliau yang menjelaskan: “Awalnya mengetahui produk kopi kuda baru karena memang sudah familiar, tertarik membeli karena melihat postingan di FB ternyata produk kopi kuda baru kemasannya, dengan harga yang terjangkau dengan rasa yang enak. Jadi untuk kebutuhan kopi pasti selalu pesan kopi kuda baru ini. Sekarang produk ini sudah dapat dipesan di Shoppe dan online, tapi karena rumah daerah saya banyak yang jual jadi tidak pernah membeli secara online, padahal sebenarnya yang online-online ini sangat membantu dan mempermudah konsumen yang jauh”.⁵

Rendy konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru yang berasal di daerah Dayamurni dan memiliki toko sembako yang cukup besar, hasil wawancara dengan beliau yaitu: “Saya tau ada produk kopi kuda baru di Metro itu dari FB, jadi saya coba untuk membeli dan menjualnya di toko. Alhamdulillah penikmat kopi di Dayamurni ini suka dengan aromanya. Sekarang produk yang dijual cukup banyak dan kemasannya juga menarik tetapi untuk masalah harga masih terjangkau. Usaha ini juga sudah menggunakan FB dan Instagram untuk berpromosi, juga saya lihat ada Shoppenya. Tetapi saya tidak pernah membeli produk ini secara online, karena saya masih sering bolak-balik metro sehingga

⁴ Bapak Arsyad, pelanggan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 15 Juni 2021.

⁵ Ibu Eli, pelanggan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 15 Juni 2021.

dapat membeli dalam jumlah banyak untuk persediaan. Saya kira dengan memanfaatkan sosial media UMKM Kopi Cap Kuda Baru ini akan terus berkembang”.⁶

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan di daerah Pekalongan Lampung Timur yang bertemu saat peneliti sedang berkunjung ke lokasi yaitu dengan Bapak Andre, hasil wawancara tersebut yaitu: “biasanya saya membeli produk kopi kuda baru ini di tempat produksinya di daerah Yosomulyo, Kota Metro. Sudah menjadi pelanggan tetap karena Kopi kuda ini memang sudah terkenal, tetapi Kopi Cap Kuda Baru memiliki beberapa jenis produk dengan kemasan yang lebih modern. Selanjutnya kelebihan Kopi Cap Kuda Baru adalah sudah bisa dipesan secara online melalui FB, IG dan Shoppe. Untuk pembelian secara online belum pernah karena lokasinya masih terjangkau tempat tinggal saya. Tetapi penggunaan sosial media ini dapat membantu usaha agar lebih maju”⁷

Berdasarkan wawancara dengan empat orang narasumber sebagai pelanggan atau konsumen produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat disimpulkan bahwa teknologi digital dapat digunakan pelaku usaha untuk menarik minat masyarakat untuk membeli. Hal ini karena masyarakat akan merasa tertarik dengan produk yang dijual ketika melihat gambar atau foto dalam Facebook dan Instagram yang menarik. Kemudian penggunaan teknologi digital juga mempengaruhi citra produk berdasarkan komentar dan

⁶Rendy, pelanggan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 14 Juni 2021.

⁷ Bapak Andre, pelanggan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro, wawancara tanggal 14 Juni 2021.

penilaian pelanggan online. Meskipun beberapa konsumen tidak melakukan pembelian online karena lokasi yang masih bisa dijangkau, tetapi dampak penggunaan teknologi digital yang disebutkan oleh narasumber yaitu mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru.

C. Analisis Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru

UMKM adalah suatu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha yang terklasifikasi ke dalam tiga golongan yaitu Usaha Mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Untuk mendukung kinerja UMKM saat ini para pelaku usaha harus dapat memasarkan produknya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi seranga pesaing yang ada dan yang akan masuk. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjadi dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru peneliti menemukan hasil bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru sesuai dengan prinsip bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana yang terarah di bidang

pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan UMKM Kopi Cap Kuda Baru untuk memasarkan produk serta menciptakan kepuasan konsumen yaitu menggunakan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran ini terdapat empat elemen dasar yang diterapkan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Melalui bauran pemasaran 4P ini maka UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat menentukan hal-hal berkaitan dengan produknya, harga dari produk tersebut, pemilihan lokasi yang strategis, dan juga promosi yang digunakan maka usaha akan terus mengalami kemajuan.

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.⁸ Jadi produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berawal dari prinsip ini UMKM Kopi Cap Kuda Baru selama 3 tahun memulai usaha telah melakukan inovasi produk. Hingga kini terdapat 2 jenis kopi yang diproduksi yaitu jenis kopi arabika dan robusta, dengan 4 jenis produk yang ditawarkan dengan beberapa ukuran dan tentunya dikemas yang menarik.

⁸ Triton, *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*, (Nyutran: Tugu Publisher, 2008), 3

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nominal uang yang digunakan untuk membeli produk dimana besarnya dapat ditentukan dengan melakukan pertimbangan atau negosiasi.⁹ Dalam menentukan harga untuk produk yang dijual, UMKM Kopi Cap Kuda Baru melihat beberapa aspek seperti mangsa pasar yang dituju, harga produk sejenis dan beban usaha yang timbul. Harga yang ditetapkan cukup terjangkau dan disesuaikan dengan ukuran produk yang dijual. Spesifik harga yang ditawarkan kepada pelanggan mulai dari harga Rp. 5.400 sampai harga Rp. 36.000. kemudian pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru juga memberikan potongan harga kepada reseller dan agen.

3. *Place* (Tempat)

Place (tempat) sebagai elemen dalam marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.¹⁰ Mengingat tempat merupakan salah satu hal yang penting bagi keberlangsungan usaha UMKM Kopi Cap Kuda Baru memilih tempat yang strategis sebagai pusat lokasi penjualan yaitu berada pada kompleks pertokoan mega mall Jl. Teuku Umar, Imopuro, Kec. Metro Pusat, Kota Metro. Kawasan ini merupakan kawasan strategis karena dekat pusat kota, komplek perkantoran, tempat perbelanjaan, rumah sakit dan mudah dijangkau oleh

⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed. ke-3, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 7.

¹⁰ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Press, 2017), 166.

kendaraan umum maupun pribadi. Kemudian tempat produksi dan penjualan juga terdapat di Jl. Manggis No. 15, Yosomulyo, Kec. Metro Pusat, Kota Metro.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah bentuk penyampaian segala informasi terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan.¹¹ Dalam menjalankan bauran promosi, peran teknologi digital tentu sangat penting. Karena teknologi digital dapat digunakan pemilik usaha untuk membantu meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan dapat meningkat dan profit. Teknologi digital yang dimanfaatkan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah teknologi digital yang sistem pengoperasiannya dengan menggunakan digital atau biasa disebut sosial media. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengguna digital maupun pengguna sosial media yang semakin hari semakin bertambah akan membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan mangsa pasarnya. Dalam kajian teori bentuk teknologi digital yang berperan dalam usaha promosi UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah *Social networking*.

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaannya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus,

¹¹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*, Cet. ke-1 (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 224.

terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

Strategi pemasaran merupakan komponen yang harus diidentifikasi oleh setiap pelaku usaha, agar produk yang dijual laku dipasaran. Tetapi saat ini menerapkan strategi *Product* (deskripsi Produk), *Price* (penentuan Harga), *Place* (pemilihan Tempat) saja belumlah cukup karena ada suatu produk yang tepat, dengan harga yang terjangkau dan pemilihan tempat penjualan yang strategis tetapi bauran *Promotion* (Promosi) belum maksimal tentu akan menghambat laju perkembangan dan produk akan sulit diketahui oleh masyarakat luas. Untuk itu media promosi harus dimaksimalkan dengan memanfaatkan jaringan digital agar mangsa pasar tidak hanya pada wilayah tertentu melainkan dapat menembus wilayah manapun.

UMKM Kopi Cap Kuda Baru mulai mandiri beroperasi pada tahun 2017, awalnya usaha ini hanya memanfaatkan bauran promosi seperti *personal selling*, brosur dan penjualan langsung. Seiring dengan perkembangan dunia digital saat ini pemasaran tidak cukup hanya menggunakan strategi biasa, melainkan harus memanfaatkan perkembangan yang ada. Bentuk teknologi digital yang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran yaitu beralihnya tren pemasaran dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) atau bias disebut dengan digital marketing.

UMKM Kopi Cap Kuda Baru menggunakan digital Marketing atau E-marketing dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yaitu untuk dapat memasarkan produk secara luas, dan dapat berkomunikasi dalam cakupan global. Salah satu bentuk E-marketing dengan menggunakan media elektronik atau digital, penerapan E-marketing dapat menjadi hal yang penting dalam kemajuan bisnis dan perkembangan UMKM Kopi Cap Kuda Baru. Karena dengan mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional.

Facebook, Instagram dan Shoppe merupakan wadah yang tepat bagi UMKM Kopi Cap Kuda Baru untuk giat melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Karena Facebook dan Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunaannya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini penggunaan sosial media merupakan langkah strategis bagi UMKM Kopi Cap Kuda Baru untuk memasarkan produknya karena hanya dengan membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh penggunaannya tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga.

Kemudian penggunaan teknologi digital pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru memberikan dampak yang positif. Karena setelah menggunakan

Facebook, Instagram, maupun Shopee dari tahun ketahun omzet penjualan mengalami peningkatan. Disamping itu pelanggan dari produk ini bukan hanya dari wilayah Metro melainkan ada yang berasal dari daerah lain, dan beberapa pelanggan online yang memesan melalui akun Shopee. Ditambah lagi produk kopi kuda ini juga pernah mendapat pelanggan dari luar negeri. Selain berhasil meningkatkan penjualan, teknologi digital juga berperan dalam maksimalisasi produk yang kini sudah mulai dikenal masyarakat luas.

Dampak penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah:

1. Mempermudah promosi produk, penggunaan teknologi digital UMKM Kopi Cap Kuda Baru akan mempermudah promosi produk karena promosi dapat dilakukan melalui kontak langsung dengan pelanggan secara online.
2. Saluran pemasaran baru, melalui kegiatan pemasaran online UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat menciptakan saluran distribusi bagi pelanggan produk yang ada untuk menjangkau pelanggan dengan sifat komunikasi langsung dua arah yaitu pemasaran secara langsung dan melalui pemasaran online.
3. Penghematan, dalam melakukan kegiatan pemasaran tentu ada biaya yang dikeluarkan, sehingga dengan menggunakan strategi E-marketing UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat menghemat biaya pengiriman informasi ke pelanggan dapat dilakukan melalui Facebook, Instagram

dan Shoppe, sehingga menghasilkan penghematan pada biaya-biaya tersebut.

4. Pengurangan *cycle time*, karena UMKM Kopi Cap Kuda Baru sudah melakukan pemasaran secara online, sehingga kerja administratif yang berkaitan secara fisik dapat dikurangi.
5. Citra merek atau perusahaan, UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat menciptakan citra yang baik dengan menggunakan aktifitas pemasaran melalui sistem digital untuk dapat memperkuat identitas perusahaan. Hal ini didapatkan melalui penilaian para pembeli melalui sosial media Facebook, Instagram dan Shoppe sehingga para calon pembeli akan melihat hal tersebut dan dapat mempengaruhi minat calon pembeli lainnya.

Kemudian beberapa hal yang menjadi pertimbangan penggunaan e-marketing dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru yaitu: E-marketing dapat diterapkan oleh perusahaan kecil maupun perusahaan besar dan usaha UMKM, tidak ada batasan dalam melakukan iklan karena jangkauannya yang luas, akses dan pencarian data sangat mudah ditemukan, akun sosial media yang digunakan dapat dikunjungi siapapun. Sehingga dapat membuka peluang siapapun untuk melihat produk yang dijual dan melebarkan jangkauan pemasaran secara global.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Teknologi digital dalam Bauran promosi yang digunakan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk terus mengembangkan usaha. Bentuk teknologi digital yang digunakan biasa disebut dengan *social networking*. Pada *social networking* ini UMKM Kopi Cap Kuda Baru berfokus pada aplikasi Facebook, Instagram dan Shopee sebagai media yang digunakan untuk melakukan promosi.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu penggunaan teknologi digital pada UMKM Kopi Cap Kuda Baru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap maksimalisasi penjualan produk. Karena setelah menggunakan Facebook, Instagram, maupun Shoppe omzet penjualan mengalami peningkatan setiap tahun. Kemudian manfaat yang disarankan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru adalah proses promosi yang tidak menghabiskan banyak waktu dan uang, serta produk ini semakin dikenal oleh masyarakat luas.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran untuk UMKM Kopi Cap Kuda Baru sebagai berikut:

1. Dari segi produk, Agar pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru lebih mengembangkan varian dan kemasan produk yang dijual, sehingga lebih mempunyai nilai jual yang lebih dibandingkan produk lain
2. Dari segi harga, pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru dapat memperhatikan dan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh kompetitor sejenis.
3. Dari segi tempat, pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru mulai mendirikan beberapa outlite resmi didaerah potensial sekitar kota Metro.
4. Dari segi promosi, pihak UMKM Kopi Cap Kuda Baru agar lebih maksimal dalam mengelola akun Shopeenya, juga mulai menambah akun penjualan online seperti tokopedia ataupun lazada. Mengingat saat ini masyarakat lebih gemar melakukan belanja kebutuhan apapun secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT Renika Cita. 2006.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press. 2014.
- Bani Ahmad Saebani. *Metode Penelitian*. cet. Ke 2. Bandung: Pustaka Setia. 2008.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1 Juli 2017.
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nureni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)". dalam *Jurnal Common* Volume 3 Nomor 1 Juni 2019 (71-80).
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015.
- Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Gunartin. Penguatan UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. dalam *jurnal Eduka : Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* Vol. 2 No. 2 Tahun 2017 (46-55).
- Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. ke-3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Husein Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers. 2009.
- Idris Yanto Niode. "Sektor UMKM Di Indonesia: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan". dalam *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*. Volume 2. Nomor 1/ Januari 2009.8-9.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Cet 12. Jakarta: Rajawali Pers. 2017.

- Leni Novianti. "Kajian Filosofis Akuntansi: Seni, Ilmu Atau Teknologi". dalam *Pekbis Jurnal*. Vol.4. No.3. November 2012: 203-210.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009.
- Michael Quinn Patton. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1. Cet. ke-7. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- Mohamad Trio Febriyantoro. Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean" dalam *Jurnal Manajemen Dewantara* Vol 1 No 2. Desember 2018.
- Mohd. Rizki Noviansa. Dkk. Analisis Pendapatan Usaha Pengolahan Kopi Bubuk di Kota Banda Aceh (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Solong Kopi). dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah* Volume 4. Nomor 4. November 2019 (71-80). 2.
- M. Suyanto. *Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset. 2005.
- Muhamad Danuni. "Perkembangan Dan Transformasi Teknologi digital". dalam *jurnal Infokam* Nomor II Th. XV/SEPTEMBER/2019 (117-123).
- Muhammad Nazir. *Metode Penelitian*. Cet ke-7. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2009.
- Muhasim. "Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik". Dalam *Jurnal Studi Keislaman Dan Ilmu Pendidikan*". Volume 5. Nomor 2. November 2017. Mukti Fajar. *UMKM di Indonesia Perspektif Hukum Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2016.
- Nana Herdiaa Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia. 2015.
- Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. (Depok: Rajawali Press. 2017) Nurul Huda et al. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: Kencana. 2017
- Pandji Anagara. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta. 2009
- PT. Maju Jaya Multivision. Tjap KUDA Kopi Bubuk Asli Kota Metro Lampung. dalam <https://www.sebatin.com/tjap-kuda-kopi-bubuk-asli-kota-metro-lampung>

- Rahmawan Budiarto. dkk. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2015.
- Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cet. 7 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2002.
- Suyadi Prawirosentono. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif*. Cet. ke-1 Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Triton. *Marketing Strategic (Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing)*. Nyutran: Tugu Publisher. 2008.
- Theresia Pradiani. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. dalam *Jurnal JIBEKA* Volume 11 Nomor 2 Februari 2017: 46 -53.
- W. Gulo. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo. 2005.
- Zuhairi. dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Metro: IAIN Metro. 2018.
- Muhamad Danuni. “Perkembangan Dan Transformasi Teknologi digital”. dalam *jurnal Infokam* Nomor II Th. XV/SEPTEMBER/2019 (117-123).
- Dinda Sekar Puspitarini. Reni Nureni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)”. dalam *Jurnal Common* Volume 3 Nomor 1 Juni 2019 (71-80).

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 3443/In.28.3/D.1/PP.00.9/12/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

11 Desember 2020

Kepada Yth:
Drs. M. Saleh, M.A.
di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : Eda Tegar Permana
NPM : 1502040144
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh)
(Studi Kasus Usaha Kopi Kuda Baru Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi mahasiswa sampai dengan selesai.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH R.




**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimill (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0483/In.28/J/TL.01/01/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,
PIMPINAN USAHA KOPI KUDA
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **EDA TEGAR PERMANA**
NPM : 1502040144
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (STUDI KASUS
USAHA KOPI KUDA METRO)**

untuk melakukan prasurvey di USAHA KOPI KUDA METRO, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Januari 2021
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO

A. Wawancara Dengan Pemilik UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro

1. Bagaimana dampak perkembangan teknologi terhadap usaha Kopi Cap Kuda Baru?
2. Apakah UMKM Kopi Cap Kuda Baru sudah menerapkan teknologi digital?
3. Kapan UMKM Kopi Cap Kuda Baru memanfaatkan teknologi digital?
4. Apasaja bentuk teknologi digital yang sudah digunakan oleh UMKM Kopi Cap Kuda Baru?
5. Bagaimana peran teknologi digital untuk maksimalisasi penjualan produk Kopi Cap Kuda Baru?
6. Apakah penggunaan teknologi memberikan dampak positif ataupun negatif terhadap perkembangan UMKM Kopi Cap Kuda Baru?

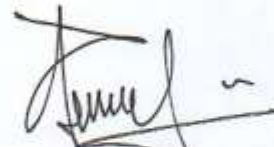
B. Wawancara dengan konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru

1. Darimana Bapak/Ibu mengetahui bahwa ada produk Kopi Cap Kuda Baru ?
2. Apakah Bapak/Ibu pernah membeli produk Kopi Cap Kuda Baru ini secara online?
3. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu terhadap penggunaan teknologi digital terhadap penjualan Kopi Cap Kuda Baru?
4. Apakah ada manfaat yang dirasakan saat produk Kopi Cap Kuda Baru dapat dipesan secara online melalui penggunaan teknologi digital?

C. Dokumentasi

1. Sejarah dan struktur UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
2. Dokumentasi saat wawancara dengan pemilik dan karyawan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
3. Dokumentasi saat wawancara dengan konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
4. Dokumentasi terkait produk dan data lain UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro.

Metro, Juni 2021



Eda Tegar Permana
NPM.1502040144

Pembimbing



Drs. H. M. Saleh, MA.

NIP. 19650111 199303 1 001

OUTLINE

PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Teknologi Digital
 1. Pengertian Teknologi Digital
 2. Manfaat Teknologi Digital
 3. Teknologi Digital dalam Pemasaran
- B. Strategi Pemasaran
 1. Pengertian Strategi Pemasaran
 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

- C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
 - 1. Pengertian dan Karakteristik UMKM
 - 2. UMKM Di Indonesia

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Sifat Penelitian
- C. Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Teknik Analisa Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
 - 1. Sejarah UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
 - 2. Struktur Organisasi UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
- B. Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro
- C. Analisis Peran Teknologi Digital Terhadap Maksimalisasi Produk UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

Metro, Juni 2021



Eda Tegar Permana
NPM.1502040144

Pembimbing



Drs.H. M. Saleh, MA.
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1607/In.28/D.1/TL.00/06/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha Kopi Cap Kuda Baru
Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1606/In.28/D.1/TL.01/06/2021, tanggal 10 Juni 2021 atas nama saudara:

Nama : **EDA TEGAR PERMANA**
NPM : 1502040144
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syaria`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Usaha Kopi Cap Kuda Baru Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 10 Juni 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1606/In.28/D.1/TL.01/06/2021


Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **EDA TEGAR PERMANA**
NPM : 1502040144
Semester : 12 (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Kopi Cap Kuda Baru Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PERAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP MAKSIMALISASI PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOPI CAP KUDA BARU METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Mengetahui,
Pejabat Setempat


AAN MARTA LAKSANA

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 10 Juni 2021

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-501/In.28/S/U.1/OT.01/06/2021**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Eda Tegar Permana
NPM : 1502040144
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1502040144.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari segala administrasi di Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 22 Juni 2021
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H.
NIP.19750505 200112 1 002






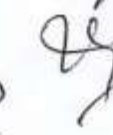
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Eda Tegar Permana
NPM : 1502040144

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XII/ 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 9/03/ 2021.	✓	<p>Hal sumber data primer bagi pengujian teori kepercayaan yg ada di wawancara, Pembeli/ Konsumen.</p> <p>Hal wawancara res- ponden di sdkt sangatnya kearah komponen.</p> <p>✓ Hal untuk & simpul- kan.</p> <p>✓ Langkah proposal ini di sdkt yg diperlukan untuk kepentingan skripsi.</p>	   

Dosen Pembimbing

Drs.H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ybs.

Eda Tegar Permana
NPM. 1502040144



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Eda Tegar Permana
NPM : 1502040144

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : XII/ 2020-2021

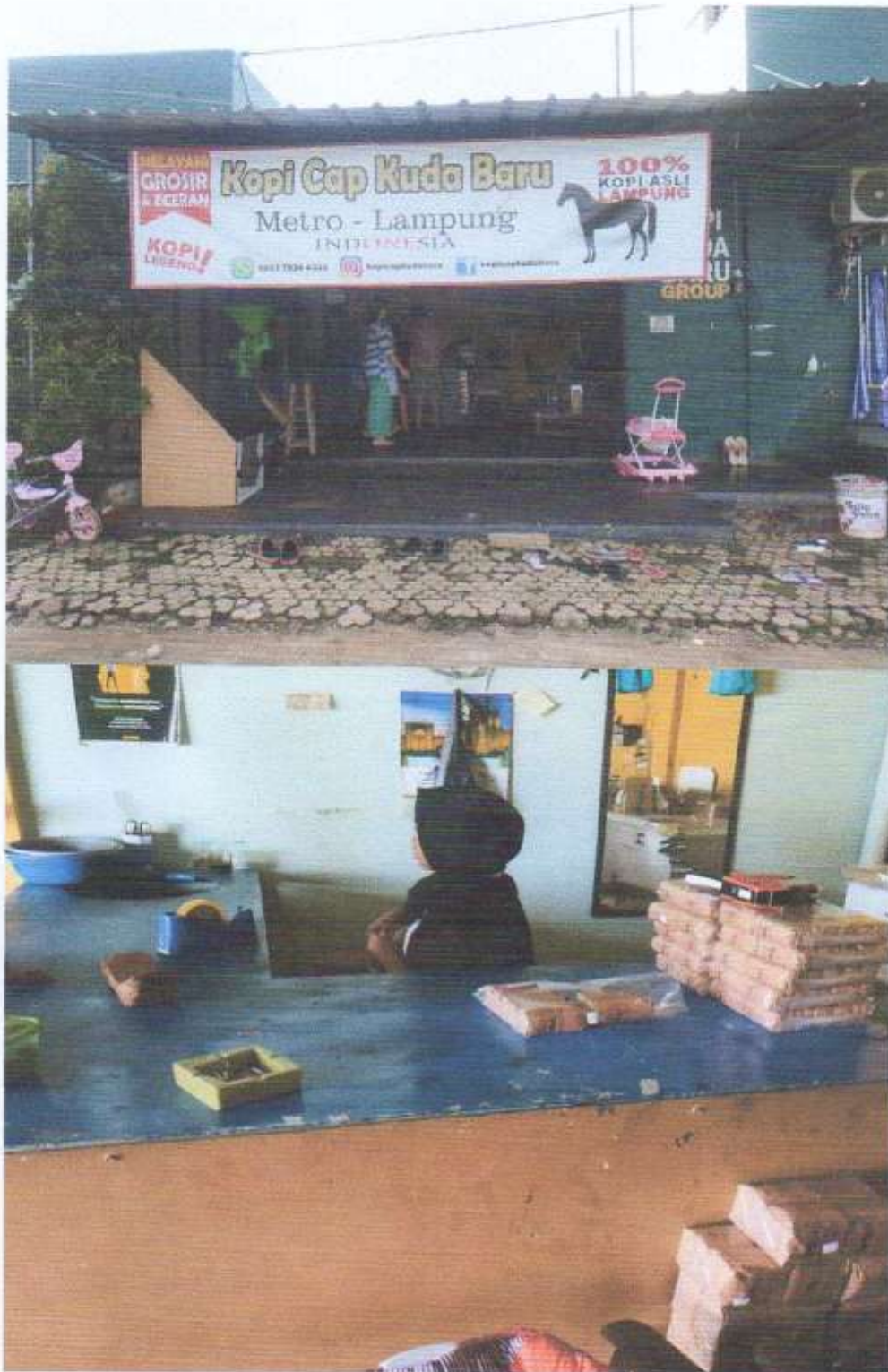
No	Hari / Tanggal	Pembimbing	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	Revisi beberapa kealasan yg ada	
	Senin, 7 Juni 2021.	✓	Ace Out Line Ace APD	
	Rabu 9/06/ 2021		Ace Par I-III skripsi ini.	
		✓	layat dan	

Dosen Pembimbing

Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111/199303 1 001

Mahasiswa Ybs.

Eda Tegar Permana
NPM. 1502040144



Dokumentasi Tempat Penjualan UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Bapak Aan, Pemilik UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Sidik Pratama, Pemilik UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Bapak Andre, Konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Rendy, Konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Bapak Arsyad Anas, Konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro



Wawancara Dengan Bapak Suranto, Konsumen UMKM Kopi Cap Kuda Baru Metro

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Eda Tegar Permana.lahir pada tanggal 04 Juni 1997 di Metro Lampung. Peneliti merupakan anak pertama dari 4 bersaudara pasangan Bapak Eko Pramono dan Dwi Apriyani. Saat ini peneliti tinggal di Jl. Tengger No. 33 Yosorejo, Metro Timur, Kota Metro.

Peneliti mengawali pendidikan formalnya di TK PKK 2 Yosodadi Metro Timur lulus tahun 2003, alu SD Negeri 05 Metro Timur lulus tahun 2009 selanjutya peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Yos Sudarso Kota Metro lulus pada tahun 2012 dan SMA Teladan Kota Metro lulus tahun 2015, kemudian peneliti melanjutkan studinya ke jenjang perguruan tinggi IAIN Metro jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga saat ini.