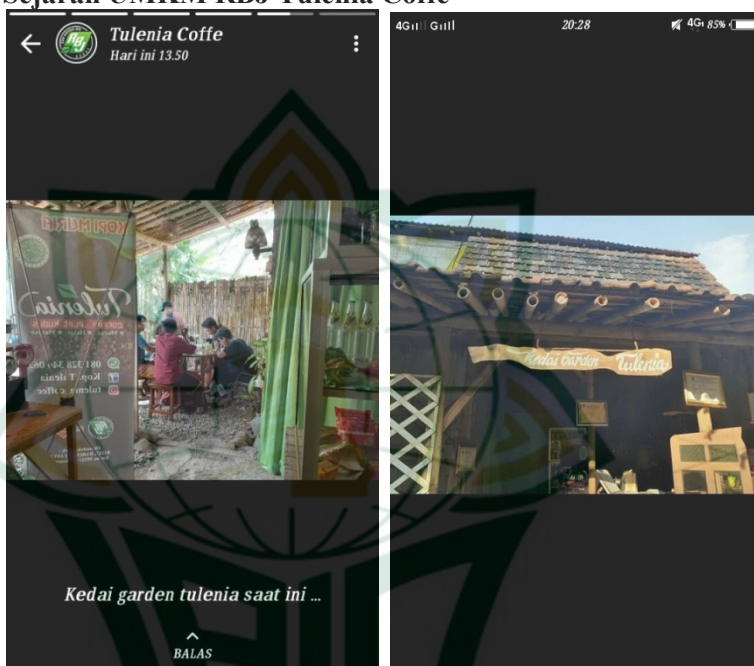


BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum

1. Sejarah UMKM RBJ Tulenia Coffe



Awal mula berdirinya UMKM RBJ Tulenia Coffe yang beralamat di Desa Gondangmanis Kulon Rt 05 Rw 02, Gang 13, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus di dasari dari hobi ngopi owner tulenia coffe yaitu Rizqi Aprilianto pada tahun 2014 mulai mendirikan kedai kopi. Kebetulan beliau bertemu dengan petani kopi lereng gunung Muria untuk membeli kopi secara eceran. Modal awal berdirinya kedai yaitu uang Rp 30.000, bahan baku kopi, dan alat dapur berupa kompor dan wajan. Selama satu tahun berdiri kedai tersebut, pada tahun 2015 vakum dikarenakan belum mendapat banyak pelanggan. Pada tahun 2016 membuat nama *brand* usaha Coffe Barakah Murni. Tahun 2017 membuat *branding* produk khususnya dalam hal kemasan produk (*pekeching*) 50-250 gram, cup, dan sachet. Tahun

2018 mengubah nama *brand* usaha menjadi RBJ Tulenia Coffe. 2019 membuat perizinan produk khususnya label halal sampai mendapatkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dari KPP Prima Kudus (Kantor Pelayanan Pajak Prima Kudus) dan mendaftarkan usaha ke kantor Dinas Koperasi dan UMKM kota Kudus. Dan pada tahun ini 2020 merenovasi tempat usaha.⁵⁴

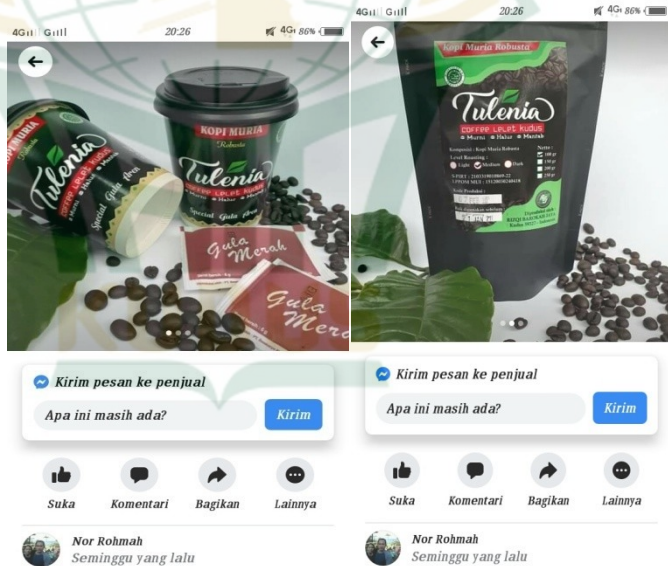
2. Harga Kopi di Kedai Tulenia

a. Harga Tulenia Robusta Murni

- 1) 250gr : Rp35.000
- 2) 200gr : Rp 30.000
- 3) 150gr : Rp 25.000
- 4) 100gr : Rp20.000
- 5) 50gr : Rp 10.000

b. Harga Tulenia Cup

Tulenia cup sesial gula aren Rp 8.000 minimal order 10 cup⁵⁵



⁵⁴Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 27 Juli 2020

⁵⁵Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 27 Juli 2020

3. Laporan Penjualan Tulenia Coffe dalam Digital Marketing Periode 2017-2018

No	Tanggal	Uraian	Jumlah/kg	Masuk	Keluar	Saldo	Keterangan
1	1-9-2017	Rekap bulan agustus	29,1	Rp 3.138.000	Rp 1.926.800	Rp 1.211.200	Piutang Rp 60.000
2	1-10-2017	Rekap bulan september	15,5	Rp 1.739.000	Rp 1.493.000	Rp 246.000	Piutang Rp 379.000
3	1-11-2017	Rekap bulan oktober		Rp 2.237.000	Rp 760.500	Rp 1.476.500	
4	1-12-2017	Rekap bulan november		Rp 1.361.000	Rp 766.000	Rp 595.000	
5	1-1-2018	Rekap bulan desember		Rp 1.978.000	Rp 652.000	Rp 1.326.000	
6	1-2-2018	Rekap bulan januari	11,55	Rp 1.256.000	Rp 647.000	Rp 609.000	

Periode 2020

No	Tanggal	Jml Barang (kopi)	Jumlah Transaksi (kali)	Harga (Rp)
1.	2-1-2020	70	1	940.000
2.	3-1-2020	15	4	535.000
3.	6-1-2020	2	1	60.000
4.	10-1-2020	4	2	115.000
5.	12-1-2020	1	1	20.000
6.	13-1-2020	1	1	25.000
7.	15-1-2020	6	2	240.000
8.	16-1-2020		1	40.000
9.	29-1-2020	65	3	695.000
10.	1-2-2020	26	1	200.000
11.	3-2-2020	1	1	30.000
12.	5-2-2020	2	1	35.000
13.	8-2-2020	18	2	355.000

14.	9-2-2020	8	2	360.000
15.	10-2-2020	50	1	850.000
16.	11-2-2020	6	3	105.000
17.	13-2-2020	15	3	195.000
18.	16-2-2020	22	1	229.000
19.	18-2-2020	5	4	410.000
20.	21-2-2020	20	1	90.000
21.	22-2-2020	6	1	135.000
22.	23-2-2020	20	1	150.000
23.	24-2-2020	6	1	50.000
24.	26-2-2020		2	185.000
25.	29-2-2020	11	2	128.000
26.	1-3-2020	3	1	32.000
27.	2-3-2020	52	1	660.000
28.	3-3-2020	2	1	40.000
29.	6-3-2020	17	2	285.000
30.	7-3-2020	1	1	20.000
31.	10-3-2020	7	1	75.000
32.	13-3-2020		1	30.000
33.	15-3-2020	31	1	170.000
34.	18-3-2020	5	1	95.000
35.	19-3-2020	1	1	15.000
36.	21-3-2020	3	1	35.000
37.	24-3-2020	20	2	173.000
38.	30-3-2020	4	1	120.000
39.	31-3-2020	2	1	70.000
40.	2-4-2020	2	1	30.000
41.	1-5-2020	2	1	60.000
42.	4-5-2020	1	1	60.000
43.	6-5-2020	4	1	15.000
44.	7-5-2020	1	1	120.000
45.	9-5-2020	9	1	30.000
46.	10-5-2020	26	1	123.000
47.	11-5-2020	11	2	360.000
48.	13-5-2020		2	120.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil penjualan kopi UMKM tulenia coffe lebih cenderung

menurun dan statis. Hal ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini dikarenakan UMKM tulenia coffe sudah memasarkan produk kopi nya melalui *digital marketing* (media sosial dan *marketplace*) namun hal itu tidak memberikan dampak signifikan positif terhadap pemasarann produk kopi.⁵⁶

4. Penyebab Penjualan Tulenia Coffe Turun Setelah Menggunakan *Digital Marketing*

- a. Semakin berjalanya waktu persaingan produk kopi semakin bertambah
- b. Persaingan harga yang tidak bisa dihindarkan (perang harga)
- c. Sifat konsumen yang sering coba-coba dengan produk baru
- d. Konsumen hanya mengedepankan penampilan produk yang menarik, harga yang murah, dan kualitas yang bagus
- e. Semakin banyak pula produk-produk yang menyerupai produk tulenia coffe

B. Data Penelitian

Setelah melalui tahapan observasi lapangan dan wawancara langsung narasumber terkait untuk mendapatkan data UMKM, maka penelitian ini sampai pada ahap pemaparan data penelitian. Pada tahap ini dijelaskan tentang data penelitian, terutama menjawab rumusan masalah yang terkait dengan strategi pemasaran *digital marketing* yang digunakan UMKM tulenia coffe dan sejauhmana tingkat keefektivisian UMKM tulenia coffe terhadap *digital marketing*.⁵⁷

1. Digital Marketing Yang Digunakan

- a. Website Penjualan (*e-commerce*)

E-Commerce berarti pemasaran iklan, penjualan dan dukungan pelayanan terbaik

⁵⁶ Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 3 Maret 2021

⁵⁷ Ika Alfianita Suherningtyas, "Analisis Strategi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam Menghadapi Asean Economic Community di Kecamatan Tegalrejo Yogyakarta", MKG 19, no.2 (2018)

menggunakan sebuah *webshop* dua puluh empat jam sehari bagi seluruh pelanggan yang dilakukan pada jaringan internet. *E-commerce* juga dapat melayani *buy-to delivery* untuk para konsumennya yang memiliki rumah yang jauh dan tingkat kesibukan yang tinggi. *E-Commerce* dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan dengan hanya memasang iklan produk di jejaring sosial. *E-Commerce* mengacu pada internet untuk berbelanja secara online dengan jangkauan lebih luas. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga dengan cara mentransfer uang sebagai alat pembayaran sehingga konsumen tidak perlu datang langsung untuk membayar barang yang dibelinya.⁵⁸ UMKM RBJ Tulenia Coffe juga memanfaatkan website penjualan (*e-commerce*) dalam memasarkan produk kopinya secara online. Website penjualan (*e-commerce*) biasanya digunakan konsumen yang ingin menelusui profil atau produk UMKM RBJ Tulenia Coffe. Atau juga untuk mencari data penelitian atau seminar akademik tentang kewirausahaan. Ketika kita membuka website penjualan UMKM RBJ Tulenia Coffe di *smartphone* dengan mengetikkan “kopi tulenia kudus” di *Google* maka layar utama bagian atas akan menampilkan *Google Map* alamat kedai kopi Tulenia Coffe, produk kopi dan harga kopi yang ditawarkan UMKM RBJ Tulenia Coffe serta *market palce* yang digunakan UMKM RBJ Tulenia Coffe dalam memasarkan produknya melalui digital marketing.⁵⁹

⁵⁸ Ni Putu Diah Puspitasari, dkk “Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul”, JSIAI 2, no.2 (2019) 166

⁵⁹Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020



Coffee Lelet Kudus, kopi tule...
foodyas.com



Coffee Lelet Kudus, kopi tule...
foodyas.com



Coffee Lelet Kudus, kopi tule...
foodyas.com



Coffee Lelet Kudus, kopi tule...
foodyas.com

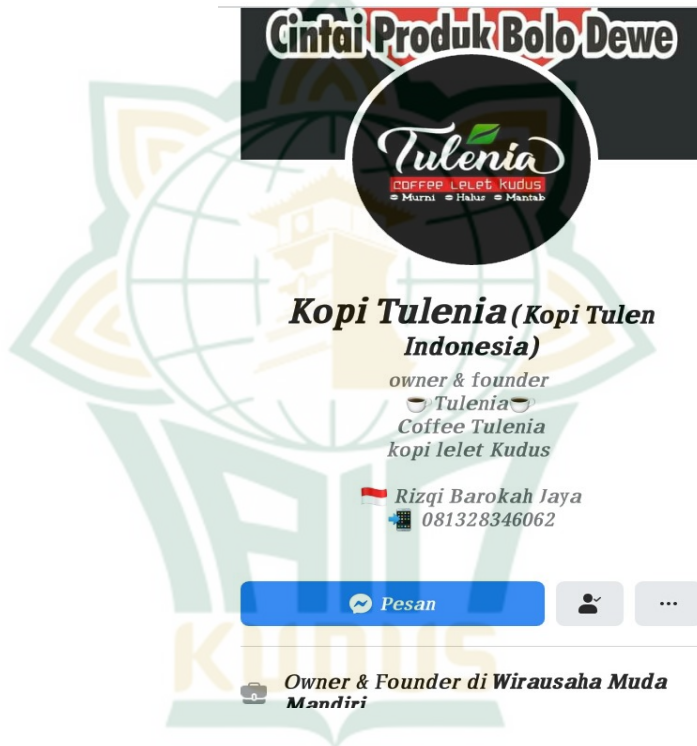
b. Media Sosial *Gadget*

Media sosial *gadget* adalah media yang dilakukan orang banyak untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalin bisnis secara online. Media sosial yang digunakan UMKM RBJ Tulenia Coffe dalam pemasaran diantaranya:

1) Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial (*social networking*) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online yang menampilkan profil dan identitas kita secara virtul. Fungsi dari facebook memberitahukan keadaan dan aktivitas kita sehari-hari kepada orang lain dengan cara mengunggah vidio atau foto. Kita juga bisa melihat berita yang viral atau kejadian yang menjadi sorotan media melalui facebook. Hal tersebut cukup banyak untuk sebuah media sosial. Dan memudahkan UMKM RBJ Tulenia Coffe dalam menggait para pelanggan. Saat membuka profil facebook UMKM RBJ Tulenia pasti banyak

menemukan postingan foto atau video pemasaran Tulenia Coffe serta tips-tips meminum kopi yang baik untuk kesehatan bagi pecinta kopi. Cara memesan kopi tulenia lewat facebook cukup memesan lewat *messenger* facebook Tulenia Coffe atau memesan dengan *comment* dalam postingan facebook Tulenia Coffe.⁶⁰



2) WhatsApp

WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Penggunaan nama WhatsApp berasal dari frasa “What’s Up” sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. WhatsApp bergabung dengan Facebook namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran

⁶⁰Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020

pesan yang cepat dan mudah pada tahun 2014. WhatsApp dibuat untuk memudahkan aktivitas manusia dalam hal komunikasi. Fitur yang ditampilkan dalam whatsapp cukup simple dan mudah, hanya chat, status, dan panggilan video dan suara saja. Hal tersebut membuat hampir semua orang memiliki akun whatsapp. Selain digunakan untuk mengirim gambar atau video yang secara jelas, whatsapp juga dengan mudah dan jelas melakukan panggilan video.⁶¹ UMKM RBJ Tulenia memanfaatkan media sosial online WhatsApp untuk memasarkan produknya dan menjalin komunikasi dengan para pelangganya. Komunikasi sosial menggunakan WhatsApp lebih inti dan mudah, dikarenakan aplikasi ini lebih simple fitur-fiturnya dan cara pemakaiannya. Owner RBJ Tulenia Coffe sering mengunggah foto maupun video suasana kedai kopi yang selalu ramai dengan pengunjung yang sedang menikmati kopi dan menikmati makanan lainnya. Cara memesan kopi di Tulenia Coffe lewat WhatsApp cukup mudah, tinggal WA karyawan kedai atau ownernya langsung yaitu mas Rizqi Apriliyanto, tunggu sesaat pesanan akan diantar ke rumah atau melalui sistem COD.⁶²

⁶¹ Nur Lia Pangestika, "Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp terhadap Penyebaran Informasi Pembelajaran di SMA Negeri 5 Depok", (Disertasi, UIN Syarif Hidayatullah, 2018) 15

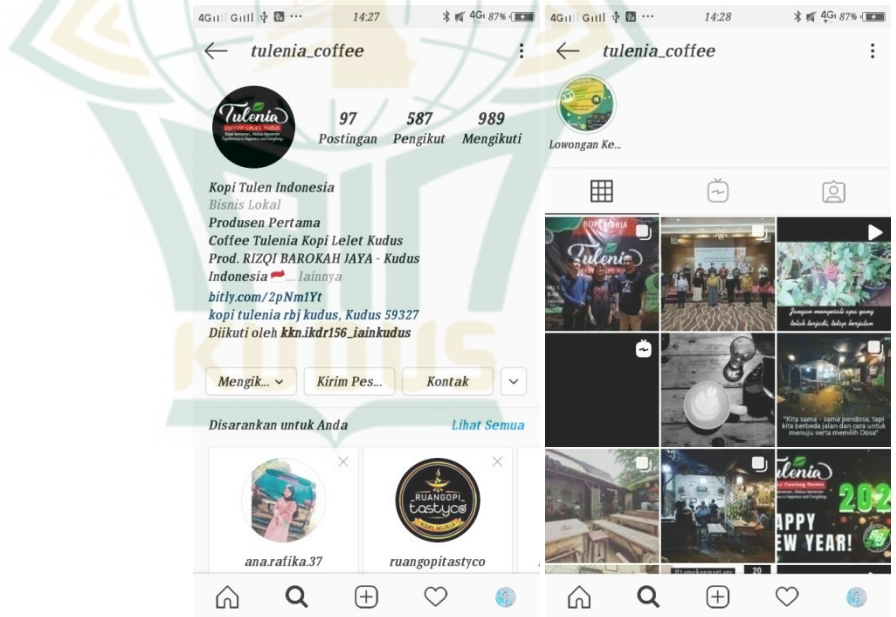
⁶²Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020



3) Instagram

Instagram banayak di minati oleh anka muda zaman sekarang. Karena banyak menampilkan fitur yang canggih dan menarik membuat anak-anak muda suka menggunakan media sosial instagram. Fitur yang ditampilakan dari instagram sendiri diantaranya akun profil, beranda, insta story, like and comment, dan editing foto yang canggih. Cara meminta pertemanan dalam instagram cukup dengan *memfollow* dan *mengfolback*. Pengikut dalam dalam instagram yaitu *followers*. Semakin banyak akun yang mengikuti atau followers nya bertambah maka pengguna instagram tersebut bisa menjadi selebgram yang dapat

menghasilkan uang.⁶³ UMKM RBJ Tulenia Coffe menggunakan media sosial online instagram dalam memasarkan produk kopinya untuk menggait pelanggan 80% anak muda yang suka ngopi, dan kebanyakan para pengguna instagram adalah kaum muda. Banyak pecinta kopi meng *follow* atau mengikuti instagram Tulenia Coffe karena setiap harinya admin atau owner Tulenia Coffe memasarka produknya dengan mengunggah produk-produk kopi di media sosial instagram. Cara memesan kopi tulenia lewat instgram cukup mudah dengan mengirim DM (*direct message*) diakun instagram Tulenia Coffe, tunggu sebentar pesanan untuk di respon dan di layani. Pesanan akan dikirim ke rumah atau melalui sistem Cod.



⁶³ Meutia Puspita Sari, “FISIP Universitas Riau : Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa 4, no 2”, (2017)

c. *Website* atau Situs

Website atau Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara atau gabungan dari semuanya, baik bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman.⁶⁴ UMKM RBJ Tulenia Coffe juga memiliki alamat *website* yang bertujuan untuk para pelanggan baru yang ingin mengetahui alamat kedai Tulenia Coffe. Biasanya *website* Tulenia Coffe dikunjungi saat seseorang membutuhkan data atau informasi tentang Tulenia Coffe guna kepentingan akademik atau lainnya. *Website* Tulenia Coffe sebagai salah satu bukti pencapaian Tulenia Coffe dalam memasarkan produk kopinya sehingga banyak orang mengenai kopi dari produk Tulenia. Maka dari itu dibuatlah *website* secara resmi dari owner RBJ Tulenia Coffe. Saat kita membuka *website* Tulenia Coffe maka kita hanya tahu sekilas produk kopi dari Tulenia. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang profil atau ingin memesan kopi Tulenia bisa lewat media sosial maupun *marketplace* dari Tulenia Coffe.⁶⁵



⁶⁴ Nurmi, Jurnal Edik Informatika :“Membangun Website Sistem Informasi Dinas Pariwisata” 1,no.2 (Tanpa Tahun)

⁶⁵Rizqi Apriyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020

d. Aplikasi *Marketplace*

E-Marketplace adalah sebuah sistem atau tempat yang dalam naungan platform besar yang menampilkan berbagai mitra kebutuhan hidup manusia secara online. Marketplace sendiri memiliki berbagai akun yang dalam penggunaannya harus menginstal aplikasi tersebut. Aplikasi yang tergabung dalam marketplace diantaranya shopee, tokopedia, bukalapak, dan lainnya.⁶⁶ Marketplace yang digunakan UMKM RBJ Tulenia Coffe diantaranya shopee, tokopedia, dan bukalapak.⁶⁷

1) Shopee

Shopee memiliki peran penting bagi masyarakat Indonesia dalam belanja online. Pasalnya banyak masyarakat yang memilih belanja online daripada belanja langsung ke pasar. Shopee juga memiliki pengikut yang paling banyak pada Instagram dan Facebook. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan shopee diantaranya fitur aplikasi yang mudah dalam berbelanja online, banyak menyediakan segala kebutuhan manusia, sering adanya promo gratis ongkir dari perusahaan shopee.⁶⁸ UMKM RBJ Tulenia Coffe bekerja sama dengan *platform marketplace* shopee sebagai salah satu digital marketing karena mengingat banyaknya pengguna shopee sebagai marketplace terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia. Pada tahun 2018 UMKM RBJ Tulenia Coffe bergabung di shopee dengan cara:

⁶⁶ Ni Putu Diah Puspitasari dkk, "Penerapan Teknologi Digital Marketing untuk meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul", JSAI 2, no.2 (2019) 166

⁶⁷Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 27 Juli 2020

⁶⁸ Intan Ratu Servanda dkk, "Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang di Tampilkan Penjual pada Masa Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita", Jurnal Manajemen dan Bisnis 2, no.2 (2019)

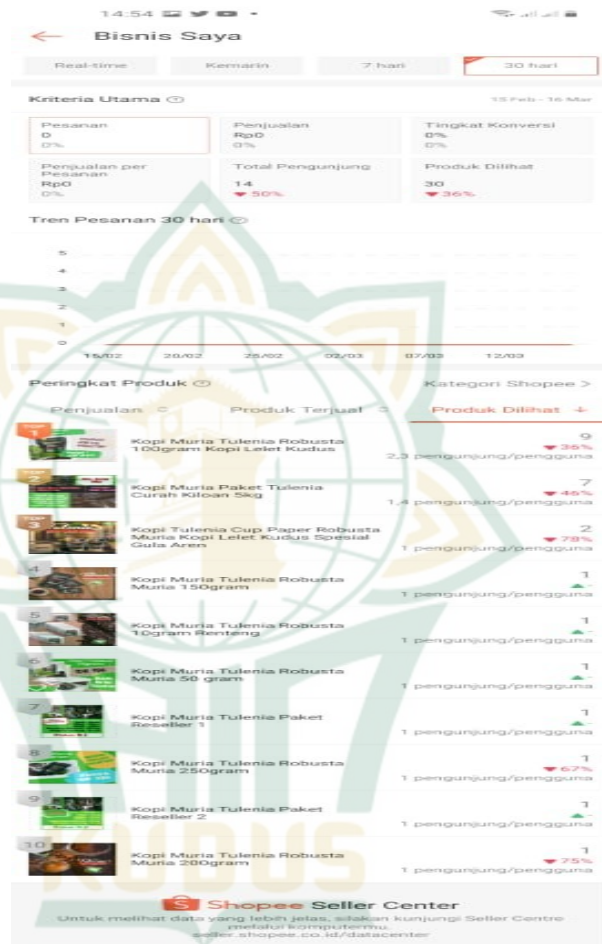
- 1) Ketik <https://seller.shopee.co.id> pada halaman browser dan login
 - 2) Pilih bagian produk saya-tambah produk baru
 - 3) Upload foto produk dan isi rincian produk dengan lengkap
 - 4) Klik tombol simpan
 - 5) Produk Tulenia Coffe sudah live di shopee
- Sebelumnya pada tahun 2014 sampai tahun 2017 UMKM RBJ Tulenia Coffe hanya memasarkan produk kopinya secara offline dengan membuka kedai didepan rumahnya. Beberapa tahun kopi yang dipasarkan tidak begitu luas dikenal masyarakat, hanya masyarakat sekitar desa Gondangmanis Kulon saja yang tahu, dan laba yang diperoleh tidak memiliki peningkatan. Dengan alasan tersebut, maka tahun 2018 owner RBJ Tulenia Coffe Rizki Apriliyanto berusaha memasarkan produk kopinya melalui *digital marketing* yaitu media sosial dan bergabung dengan *marketplace*.⁶⁹

Cara memesan kopi tulenia lewat shopee diantaranya sebagai berikut:

- a) Download aplikasi shopee
- b) Buka aplikasi shopee
- c) Klik ikon LUV atau kaca pembesar pada bagian atas “Tulenia Coffe”
- d) Order Tulenia Coffe
- e) Buat akun shopee
- f) Masukkan alamat pengiriman
- g) Pilih metode pembayaran
- h) Lakukan pembayaran

⁶⁹Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020

Kilas balik penjualan tulenia coffe dalam marketplace shopee



2) Tokopedia

 m.tokopedia.com › [kopitulenkudus](#)

Jual Kopi Cup Robusta Muria Kopi Tulenia Kopi lelet Kudus Special ...

Jual Kopi Cup Robusta Muria Kopi Tulenia Kopi lelet Kudus Special Gula Aren dengan harga Rp10.000 dari toko online Kopi ...

www.tokopedia.com › [kopi-muria-t...](#)

Jual Kopi Muria Tulenia Paket Pouch 2 - Kab. Kudus - Kopi Tulen ...

Jual Kopi Muria Tulenia Paket Pouch 2 dengan harga Rp300.000 dari toko online Kopi Tulen...

Tokopedia adalah salah satu situs jual beli yang sedang populer pada saat ini. Tokopedia menyediakan tempat bagi para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk secara murah dan mudah. Selain mudah, Tokopedia juga menyediakan sistem rekening bersama yang dijamin keamanannya.⁷⁰ Bersamaan bergabungnya UMKM RBJ Tulenia Coffe dengan platform marketplace shopee, pada tahun 2018 UMKM RBJ Tulenia Coffe juga bergabung dengan marketplace tokopedia dengan cara:

- a) Buat aplikasi-klik akun-klik “akun toko”
- b) Klik buka toko gratis
- c) Masukkan nomor ponsel dan verifikasi
- d) Masukkan nama pemilik akun “Rizki Apriliyanto”
- e) Tentukan nama toko & domain “UMKM RBJ Tulenia Coffe”
- f) Isi survei singkat tentang berjualan

⁷⁰ Fransiska Vania Sudjatmika, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Pembelian secara Online di Tokopedia.com”, AGORA 5, no.1 (2017)

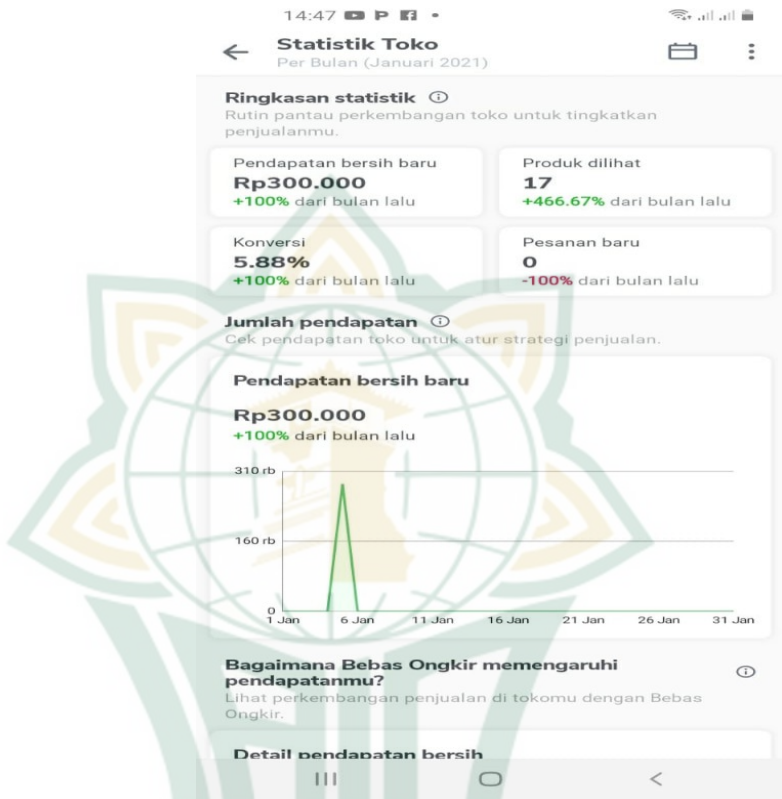
- g) Masukan alamat toko yang lengkap “Desa Gondangmanis Kulon, Rt05 Rw02, Gang 13, Kecamatan Bae, Kabupaten Kudus”
- h) Selesai
Selain bergabung dengan *marketplace* shopee UMKM RBJ Tulenia Coffe juga bergabung dengan *marketplace* tokopedia dikarenakan tokopedia termasuk platform *marketplace* terbesar kedua di Indonesia setelah shopee dan banyak penggunanya. Berikut cara memesan kopi tulenia melalui tokopedia:
- a) Buka aplikasi tokopedia dan masuk menggunakan akun pribadi
 - b) Cari kopi tulenia
 - c) Jika sudah benar dan mendapatkan produk kopi tulenia tekan beli
 - d) Kemudian akan dialihkan ke halaman keranjang untuk melihat barang apa saja yang akan dibeli
 - e) Tentukan produk kopi tulenia, kemudian kita dapat klik tambah ke keranjang untuk memasukan produk ke keranjang belanja dan melanjutkan pencarian produk lain. Atau kita dapat langsung klik beli untuk mengisi detail pembelian (jumlah barang, catatan untuk penjual, alamat pengiriman, dan kurir pengiriman) dan melanjutkan ke metode pembayaran.
 - f) Di halaman keranjang toppers dapat mengubah jumlah barang, mengisi catatan untuk penjual, menghapus produk, dan menggunakan kode promo atau kupon. Selanjutnya pilih beli untuk melanjutkan proses belanja.
 - g) Pada halaman pengiriman, toppers dapat memilih alamat pengiriman dan kurir pengiriman. Pada pilihan alamat tujuan pengiriman, tokopedia akan memilih alamat utama kita sebagai tujuan

pengiriman. Untuk mengganti alamat tujuan pengiriman, klik pilih alamat lain. Selanjutnya akan muncul daftar alamat yang dapat dipilih. Jangan khawatir jika kita lupa untuk menggunakan kode promo atau kupon, kita dapat menggunakan kode promo atau kupon pada halaman ini.

- h) Pilih alamat lain yang ingin dijadikan alamat pengiriman, dan kita akan diarahkan kembali ke halaman pengiriman.
- i) Selanjutnya pilih kurir pengiriman yang toppers inginkan. Tokopedia sudah mengelompokkan kurir pengiriman berdasarkan lama estimasi pengiriman.
- j) Toppers juga bisa memberikan opsi tambahan seperti asuransi pengiriman, pilihan dropshippers (apabila ingin dikirim sebagai dropshippers), menyalurkan donasi, dan bulatkan tagihan dengan nabung emas. Untuk menggunakan kita bisa klik makin hemat pakai promo.
- k) Jika sudah selanjutnya klik pilih pembayaran.
- l) Pilih metode pembayaran, kemudian klik bayar. Pastikan kita membayar sebelum batas waktu yang diberikan habis, agar tidak terjadi pembatalan pesanan.⁷¹

⁷¹Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020

Kilas balik penjualan tulenia coffe dalam marketplace tokopedia



3) Bukalapak

Kemudahan bertransaksi dan berbelanja online bukalapak menjadi sering dikunjungi konsumen dalam berbelanja online. Barang-barang yang ditawarkan dan diperjual belikan dalam *marketplace* bukalapak tidak pernah mengecewakan konsumen, barang *realpic*, dan diantar langsung kerumah oleh kurir ekspedisi. Walaupun bukapalak bukan *platform marketplace* yang pertama kali di Indonesia, tapi perusahaan ini mampu bersaing dengan platform marketplace lainya dan memiliki

tempat dihati para konsumen.⁷² Selain bergabung dengan platform *marketplace* shopee dan tokopedia, UMKM RBJ Tulenia Coffe juga bergabung dengan *marketplace* bukalapak dengan cara:

- a) Klik kolom daftar. Jadi anggota terlebih dahulu di bukalapak via bukalapak.com
- b) Isi formulir pendaftaran
- c) Masukkan nomor telepon yang aktif
- d) Pilih nama toko “UMKM RBJ Tulenia Coffe”
- e) Baca syarat dan ketentuan
- f) Klik daftar pada kolom submit
- g) Tunggu konfirmasi e-mail

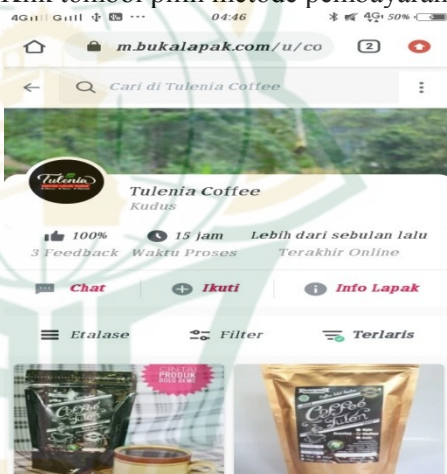
Alasan UMKM RBJ Tulenia Coffe bergabung dengan *marketplace* bukalapak dikarenakan UMKM RBJ Tulenia Coffe mencoba bergabung di *marketplace* yang banyak penggunaanya di Indonesia yang salah satunya bukalapak.⁷³ Cara memesan kopi tulenia melalui bukalapak diantaranya sebagai berikut:

- a) Login ke akun bukalapak
- b) Pilih kopi tulenia lalu klik tombol tambahkan ke keranjang
- c) Cari barang lain yang kita inginkan, lalu klik tombol tambahkan ke keranjang
- d) Jika barang yang kita inginkan sudah lengkap, klik icon keranjang belanja dibagian kanan atas
- e) Pilih transaksi
- f) Klik tombol bayar pada transaksi yang dipilih

⁷² Cindy Farah Safira dkk, “Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan E-S-QUAL”, Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 1, no.12 (2017)

⁷³Rizqi Apriliyanto, wawancara oleh peneliti, 16 September 2020

- g) Isi data pembelian dengan lengkap seperti alamat penerima, catatan Pilih metode pembayarann yang pembeli inginkan, lalu klik tombol bayar.
- h) Saat pesanan pembeli sudah sampai, jangan lupa klik konfirmasi terima barang.
- i) pelapak, dan jasa pengiriman. Pada bagian catatan pelapak pembeli dapat mencantumkan ukuran, warna, atau detail lainnya mengenai barang pesanan.
- j) Klik tombol pilih metode pembayaran



2. Sejauh mana Efektivitas Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM

Tabulasi data 10 responden konsumen UMKM Tulenia Coffe

a. Pengetahuan UMKM Tulenia Coffe

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
		Saya mengetahui tulenia coffe dari DM	Saya mengetahui DM yang digunakan tulenia	Saya lebih suka memesan kopi melalui	Saya akan merekome ndasikan tulenia coffe ke

			coffe	DM daripada datang ke kedai	media sosial
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Ya, karena masih saudara	Ya, karena pemilik masih saudara	Tidak, Saya lebih suka datang ke kedai	Ya, karena pemilik masih saudara
2.	Ulin Nuha/lk/37th	Ya, sering belanja di marketplace	Ya, karena puas membeli produknya	Ya, simple dan praktis	Ya, supaya produk UMKM lebih bisa diterima masyarakat, karena memudahkan berbelanja
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Tidak, karena warga sendiri	Ya, mengetahui DM	Tidak	Tidak
4.	Bayu Eko/lk/22th	Ya, karena dengan DM lebih mudah untuk memasarkan produk dan mudah mencarinya	Ya, saya mengetahui DM yang digunakan	Tidak, kedainya terletak disamping rumah, jadi lebih suka datang ke kedai	Ya, agar teman-teman yang belum tau tulenia coffe jadi tahu
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Tidak, karena tahu dari kedai	Tidak, karena saya jarang membuka sosmed	Tidak, karena saya lebih suka datang langsung ke lokasi apalagi rame-rame bersama	Tidak, karena saya jarang bermain medsos

				teman	
6	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak, karena tahu dari teman	Tidak	Tidak, karena datang ke kedai	Tidak, karena saya belum mencoba
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	Ya, teman yang memberi tahu lewat sosmed	Ya	Ya	Ya
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	Ya	Ya	Tidak, karena saya tidak ngopi	Ya
9.	M. Husnul/lk/22th	Tidak	Tidak	Ya	Ya
10.	M. Zihrul/lk/21th	Ya	Ya	Tidak	Ya

b. Efektivitas Digital *Marketing* bagi UMKM Tulenia Coffe

Unsur *Attention* (Perhatian)

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1 Saya melihat postingan tulenia coffe di medsos	Pernyataan 2 Saya memperhatikan DM tulenia coffe	Pernyataan 3 Saya melihat cara pemesanan kopi tulenia melalui DM
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Sering, karena berteman di facebook	Sering, karena berteman di facebook	Sering, karena berteman di facebook
2.	Ulin Nuha/lk/37th	Kadangkala, karena buka medsos ketika ingin belanja	Kadangkala, karena jarang membuka medsos	Sering, karena setiap belanja selalu melihat orang cari juga
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Kadangkala, karena melihat di medsos	Kadangkala	Kadangkala, karena mengetahui lewat grab
	Bayu Eko/lk/22th	Sering melihat di Instagram	Sering, karena sering posting	Tidak pernah memesan online

			jadi suka memperhatikan	
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Kadangkala	Tidak pernah, karena saya tidak mengikuti medsos tulenia coffe	Tidak pernah, karena saya tidak memperhatikan DM
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak pernah, karena belum pernah melihat	Tidak pernah, karena belum pernah melihat	Tidak pernah, karena belum pernah mencoba
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	Kadangkala	Kadangkala	Kadangkala
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	Kadangkala	Kadangkala	Tidak pernah
9.	M. Husnul/lk/22th	Kadangkala	Kadangkala	Kadangkala
10	M. Zihrul/lk/21th	Kadangkala, karena tidak setiap hari posting	kadangkala	Sering, karena saya ikut didalamnya

Unsur *Interest* (Ketertarikan)

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
		Saya membaca timeline tulenia coffe melalui DM	Saya membaca caption tulenia coffe di medsos	Saya pernah memberikan komentar pujian pada postingan tulenia coffe yang menarik	Saya pernah memberikan tanda suka pada postingan tulenia coffe yang menarik	Saya tertarik dengan informasi pemasaran tulenia coffe
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Sering, karena saya menjadi marketing tulenia coffe	Sering, karena saya menjadi marketing tulenia coffe	Sering	Sering, karena berteman di Facebook	Sering, karena saya pelanggan tulenia coffe
2.	Ulin	Sering,	Kadangkala	Kadangkala	Sering,	Kadangkala

	Nuha/lk/37th	karena produknya bagus	, karena jarang membuka medsos		karena suka produknya	, karena lebih hemat jadi menarik
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Tidak pernah	Kadangkala	Kadangkala	Kadangkala	Kadangkala
4.	Bayu Eko/lk/22th	Kadangkala, ketika saya ingin tahu apa itu tulenia coffe	Kadangkala, karena sibuk jarang membuka sosmed	Kadangkala	Sering, karena menarik untuk disimak	Tidak pernah, karena tidak ada diskon
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Kadangkala
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	Kadangkala	Kadangkala	Kadangkala	Sering	Kadangkala
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	Kadangkala	Kadangkala	Tidak pernah	Kadangkala	Kadangkala
9.	M. Husnul/lk/22th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Kadangkala	Tidak pernah
10.	M. Zihrul/lk/21th	Tidak pernah, karena saya tahu ownernya	kadangkala	Sering	kadangkala	kadangkala

Unsur *Search* (Mencari Informasi)

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
		Saya pernah mencari informasi di medsos atau menghubungi owner tulenia untuk	Saya pernah mencari informasi di medsos atau menghubungi owner tulenia untuk	Saya pernah mencari informasi di medsos atau menghubungi owner tulenia untuk	Saya pernah mencari informasi di medsos atau menghubungi owner tulenia untuk	Saya pernah mencari informasi di medsos atau menghubungi owner tulenia untuk

		menanyakan harga produk	menanyakan promosi penjualan (disko dan kupon)	menanyakan rasa dan kemasan kopi	menanyakan cara pemesanan kopi melalui DM	menanyakan biaya pengiriman kopi melalui DM
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Tidak pernah, karena pemilik saudara sendiri	Tidak pernah, karena langsung datang ke kedai	Tidak pernah, karena langsung datang ke kedai	Tidak pernah, karena langsung datang ke kedai	Tidak pernah, karena langsung datang ke kedai
2.	Ulin Nuha/lk/37th	Kadangkala, karena bisa mencari informasi tentang kopi	Kadangkala, karena lebih hemat dalam berbelanja	Kadangkala, karena ingin tahu filosofinya	Tidak pernah, karena sudah tahu cara pemesanannya	Kadangkala, karena memastikan berapa jumlah uang yang harus dibayarkan
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
4.	Bayu Eko/lk/22th	Kadangkala, karena ketika ingin membeli produknya, harus tahu dulu harganya	Tidak pernah, karena tidak ada diskon	Kadangkala, ketika ingin membeli produknya	Tidak pernah, karena lebih nyaman ke kedainya langsung	Tidak pernah melakukan transaksi melalui DM
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Kadangkala
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	kadangkala	Kadangkala	Kadangkala	Sering	Kadangkala
8.	M. Andri	kadangkala	Kadangkala	Tidak pernah	Kadangkala	Kadangkala

	Irawan/lk/22th					
9.	M. Husnul/lk/22th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Kadangkala	Tidak pernah
10	M. Zihrul/lk/21th	kadangkala	kadangkala	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah

 Unsur *Action* (Tindakan)

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1 Saya pernah melakukan pembelian kopi secara online menggunakan DM tulenia coffe	Pernyataan 2 Saya pernah melakukan pembelian kembali dengan jenis dan kemasan kopi yang sama	Pernyataan 3 Saya pernah melakukan pembelian kembali dengan jenis dan kemasan kopi yang berbeda	Pernyataan 4 Saya pernah melakukan pembelian kopi berskala besar untuk dijual lagi
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Tidak pernah, karena langsung bayar ditempat	Sering, karena pecinta tulenia coffe	Sering, karena pelanggan tulenia coffe	Kadangkala, karena pendapatan sampingan.
2.	Ulin Nuha/lk/37th	Kadangkala, karena bisa membeli langsung ke kedai	Sering, karena lebih suka rasanya	Kadangkala, karena ingin mencoba rasa yang baru	Tidak pernah, karena Cuma penikmat kopi saja
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Tidak pernah, karena langsung ke kedai	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
4.	Bayu Eko/lk/22th	Tidak pernah, karena langsung ke	Kadangkala ketika ada pesanan	Tidak pernah, karena tulenia coffe tetap	Tidak pernah melakukannya

		kedai		mempertahankan jenis dan kemasan kopinya	
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Tidak pernah, karena saya lebih suka datang langsung ke kedai	Tidak pernah, karena saya lebih suka yang baru dan berbeda	Tidak pernah, karena mudah kadang mencoba beli yang baru	Tidak pernah, karena saya tidak mahir dalam bidang penjualan
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak pernah	kadangkala	Tidak pernah	Tidak pernah
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	Kadangkala	kadangkala	Sering	Kadangkala
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
9.	M. Husnul/lk/22th	Kadangkala	kadangkala	Tidak pernah	Tidak pernah
10.	M. Zihrul/lk/21th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah	kadangkala

 Unsur *Share* (Bagi)

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1 Saya pernah memberikan komentar dan melakukan posting foto yang berisi pendapat setelah membeli produk	Pernyataan 2 Saya pernah memposting foto produk di media sosial setelah membeli produk tulenia coffe	Pernyataan 3 Saya pernah mengajak orang lain untuk mengunjungi DM tulenia coffe
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	Sering, pernah jual coffe tulenia lewat online	Kadangkala, karena buat sampingan	Kadangkala, karena biar menambah pelanggan
2.	Ulin Nuha/lk/37th	Kadangkala, karena untuk membantu pemasarannya	Kadangkala, karena rasa kopinya yang mantap	Kadangkala, karena untuk mengasih tahu kualitas tulenia coffe
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	Tidak pernah	Tidak pernah	Kadangka, mengajak teman
4.	Bayu Eko/lk/22th	Sering, karena agar	Sering, karena	Sering, karena agar

		konsumen lain tertarik melihat dan membeli kopi	untuk memperkenalkan produk ke orang lain	lebih mudah untuk membelinya bagi teman yang rumahnya jauh dari kedai
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	Kadangkala, karena tempatnya nyaman dan rasa kopinya nikmat	Tidak pernah, karena jarang datang	Kadangkala, karena untuk sekedar bersantai dengan teman-teman
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	Kadangkala	Sering	Sering
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
9.	M. Husnul/lk/22th	Tidak pernah	Tidak pernah	Tidak pernah
10.	M. Zihrul/lk/21th	Sering	Sering	kadangkala

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisa Peneliti Mengenai Strategi *Marketing* yang Digunakan UMKM Tulenia Coffe (*Digital Marketing*)

No	Disparitas <i>Digital marketing</i> yang digunakan	Kelebihan	Kekurangan
1	1. <i>E-Commerce</i>	a. Menunjukkan produk yang dipasarkan sudah resmi di pasarkan secara online b. Memudahkan orang dalam mencari data penelitian atau seminar akademik tentang kewirausahaan.	a. Tidak banyak yang tau tentang <i>e-commerce</i> dari UMKM RBJ Tulenia Coffe b. Sedikitnya orang yang mengakses <i>e-commerce</i> dari UMKM RBJ Tulenia Coffe.
2	Media sosial gadget: 1. Facebook	a. Memudahkan	c. Banyaknya oknum

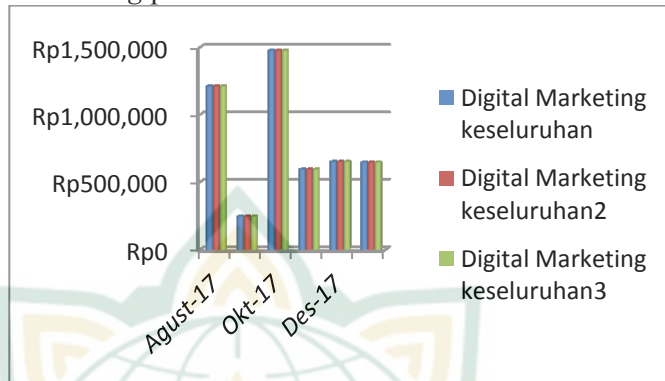
		<p><i>digital marketing</i> bagi UMKM RBJ Tulenia Coffe, karena hampir semua orang memiliki akun facebook</p> <p>b. Mudahnya memesan kopi dan melihat postingan kopi di beranda facebook Tulenia Coffe</p>	<p>yang memanfaatkan media sosial orang untuk meraup keuntungan pribadi</p> <p>d. Sering terjadi pelanggan Tulenia Coffe yang memesan kopi lewat <i>messenger</i> namun tidak ada niatan membayarnya</p>
	2. WhatsApp	<p>a. Banyaknya pelanggan yang memesan kopi lewat whatsapp</p> <p>b. Memudahkan owner dalam menjalin hubungan baik dengan para pelangganya</p>	<p>a. Adanya peraturan dari whatsapp untuk <i>mengapgrade</i> aplikasi whatsapp dalam beberapa bulan, sehingga harus mengganti whatsapp</p> <p>b. Sering banyaknya pelanggan yang meminta foto atau vidio produk kopi dari Tulenia Coffe, mengakibatkan memori hp sering penuh</p>
	3. Instagram	<p>a. Media sosial yang menarik untuk promosi produk</p> <p>b. Banyak</p>	<p>a. Paling banyak menghabiskan kouta dalam <i>digital marketing</i></p> <p>b. Banyaknya</p>

	<p>4. <i>Website</i></p>	<p>pelanggan yang sering melihat testimony kopi Tulenia dari instagram</p> <p>a. Banyak dikunjungi oleh pelanggan Tulenia Coffe saat membutuhkan data atau informasi guna kepentingan akademik</p> <p>b. Sebagai salah satu pencapaian Tulenia Coffe dalam memasarkan produk kopinya</p>	<p>pesanan online dari instagram yang membuat owner Tulenia Coffe kualahan dalam melayaninya</p> <p>a. Saat membuka <i>website</i> Tulenia Coffe pelanggan hanya tahu sekilas tentang produk kopi Tulenia Coffe</p> <p>b. Sering terkendala koneksi saat cuaca tidak mendukung</p>
<p>3</p>	<p>Aplikasi <i>Marketplace</i>:</p> <p>1. Shopee</p> <p>2. Tokopedia</p>	<p>a. Produk sudah terpercaya karena sudah terdaftar dalam salah satu <i>marketplace</i></p> <p>b. Terjaminya pengemasan dan pengiriman produk</p> <p>a. Banyaknya pelanggan dari luar kota yang memesan kopi Tulenia lewat <i>marketplace</i></p>	<p>a. Harus <i>menginstal</i> aplikasi shopee saat mau memesan kopi Tulenia</p> <p>b. Sabar menunggu untuk beberapa hari saat kopi dalam proses pengiriman</p> <p>a. Susah dan ribetnya saat daftar menjadi <i>resseler</i> tokopedia dan membeli kopi</p>

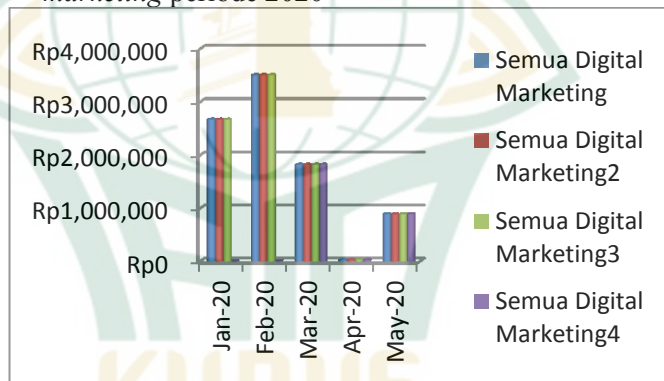
	<p>3. Bukalapak</p>	<p>tokopedia b. Sering adanya promo dari perusahaan tokopedia yang membuat pelanggan banyak yang memesan kopi Tulenia lewat tokopedia a. <i>Platform marketplace</i> yang sering dikunjungi pelanggan Tulenia Coffe b. Kemudahan dalam pemesanan kopi lewat <i>marketplace</i> bukalapak</p>	<p>Tulenia di tokopedia b. Sering terjadinya telat pengiriman kopi ke pelanggan karena banyaknya pesananan lewat tokopedia a. Pencairan dana dari bukadompet bukalapak tergolong lama b. Dimensi kotak yang disediakan pada fitur deskripsi barang tidak terlalu mencukupi karena kecil</p>
--	---------------------	---	--

Dari data penjualan *digital marketing marketplace*, peneliti mencoba menganalisis data data penjualan tulenia coffe ke dalam grafik akumulasi penjualan *digital marketing*.

a. Grafik penjualan tulenia coffe dalam *digital marketing* periode 2017-2018



b. Grafik penjualan tulenia coffe dalam *digital marketing* periode 2020



Menurut peneliti dari data penjualan *digital marketing* (*e-commerce* atau *website* penjualan, media sosial dan *marketplace*) yang digunakan tulenia coffe pada tahun 2017 sampai 2020 pertumbuhannya tidak stabil. Dikarenakan faktor internal dari UMKM itu sendiri diantaranya minimnya pengetahuan sumber daya manusia terhadap *digital marketing* dan algoritma *digital marketing* yang berubah-ubah. Peneliti mencoba memberi solusi dari hasil penjualan yang kurang stabil dan cenderung menurun menggunakan digital marketing sebagai berikut:

- 1) Mengerti dan memahami minat konsumen
- 2) Mengikuti trend pasar dalam memasarkan produk menggunakan digital marketing
- 3) Membuat desain kemasan produk yang menarik minat konsumen
- 4) Sumber daya manusianya harus memahami algoritma digital marketing
- 5) Data keuangannya harus di olah dan di susun sesuai prosedur keuangan UMKM yang berlaku

2. Analisa Peneliti Mengenai Sejauh mana Efektivitas Digital Marketing pada UMKM Tulenia Coffe

- a. Analisis data efektivitas *digital marketing*
Unsur *Attention* (Perhatian)

Peneliti memberikan skala nilai sebagai berikut:

- 1) Sering = 3
- 2) Kadangkala = 2
- 3) Tidak pernah = 1

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	3	3	3
2.	Ulin Nuha/lk/37th	2	2	3
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	2	2	2
4.	Bayu Eko/lk/22th	3	3	1
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	2	1	1
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	1	1	1
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	2	2	2
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	2	2	1
9.	M. Husnul/lk/22th	2	2	2
10.	M. Zihrul/lk/21th	1	2	2
Akumulasi		20	20	18

b. Analisis data efektivitas *digital marketing*
Unsur *Interest* (Ketertarikan)

Peneliti memberikan skala nilai sebagai berikut:

- 1) Sering = 3
- 2) Kadangkala = 2
- 3) Tidak pernah 1

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	3	3	3	3	3
2.	Ulin Nuha/lk/37th	3	2	2	3	2
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	1	2	2	2	2
4.	Bayu Eko/lk/22th	2	2	2	3	1
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	1	1	1	1	2
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	1	1	1	1	1
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	2	2	2	2	3
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	2	2	1	2	2
9.	M. Husnul/lk/22th	2	1	1	1	2
10	M. Zihrul/lk/21th	1	1	2	3	2
Aku mula si		17	17	17	22	20

c. Analisis data efektivitas *digital marketing*

Unsur *Search* (Mencari Informasi)

Peneliti memberikan skala nilai sebagai berikut:

- 1) Sering = 3
- 2) Kadangkala = 2
- 3) Tidak pernah 1

No	Nama/J.k/Usia	Per nyataan 1	Per nyataan 2	Per nyataan 3	Per nyataan 4	Per nyataan 5
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	1	1	1	1	1
2.	Ulin Nuha/lk/37th	2	2	2	1	2
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	1	1	1	1	1
4.	Bayu Eko/lk/22th	2	1	2	1	1
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	1	1	1	1	1
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	1	1	1	1	1
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	2	2	2	2	3
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	1	1	1	1	1
9.	M. Husnul/lk/22th	1	1	1	2	2
10	M. Zihrul/lk/21th	2	1	1	1	1
Aku mulasi		14	12	14	12	14

d. Analisis data efektivitas *digital marketing*

Unsur *Action* (Tindakan)

Peneliti memberikan skala nilai sebagai berikut:

- 1) Sering = 3
- 2) Kadangkala = 2
- 3) Tidak pernah = 1

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	1	3	3	2
2.	Ulin Nuha/lk/37th	2	3	2	1

3.	Abdul Sutopo/lk/53th	1	1	1	1
4.	Bayu Eko/lk/22th	1	2	1	1
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	1	1	2	1
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	1	1	2	1
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	2	2	3	2
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	1	1	1	1
9.	M. Husnul/lk/22th	1	1	2	1
10	M. Zihrul/lk/21th	1	2	1	2
Aku mulasi		12	17	18	14

e. Analisis data efektivitas *digital marketing*
Unsur *Share* (Bagi)

Peneliti memberikan skala nilai sebagai berikut:

- 1) Sering = 3
- 2) Kadangkala = 2
- 3) Tidak pernah = 1

No	Nama/J.k/Usia	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3
1.	M. Ari Rif'an/lk/30th	3	2	2
2.	Ulin Nuha/lk/37th	2	2	2
3.	Abdul Sutopo/lk/53th	1	1	2
4.	Bayu Eko/lk/22th	3	3	3
5.	M. Durun Nafis/lk/23th	2	1	2
6.	Rika Kusmiati/Pr/20th	1	1	1
7.	Alinda inayatullah/Pr/22th	3	3	2
8.	M. Andri Irawan/lk/22th	1	1	1
9.	M. Husnul/lk/22th	1	1	1

10	M. Zihrul/lk/21th	3	3	2
Aku mulasi		21	18	18

f. Disparitas tingkat keefektifisian *digital marketing* dari segala unsur UMKM tulenia coffe

Peneliti memberi tingkat penilaian keefektifisian *digital marketing* dari segala unsur sebagai berikut:

- 1) 30-60 (kurang efektif)
- 2) 61-75 (cukup efektif)
- 3) 76-85 (efektif)
- 4) 86-100 (sangat efektif)

No	Unsur Attention	Unsur Interest	Unsur Search	Unsur Action	Unsur Share
1.	20	17	14	12	21
2.	20	17	12	17	18
3.	18	17	14	18	18
4.		22	12	14	
5.		20	14		
Disparitas	58 (kurang efektif)	93 (sangat efektif)	66 (cukup efektif)	61 (cukup efektif)	57 (kurang efektif)

g. Pengukuran sejauh mana tingkat keefektifisian penggunaan *digital marketing* bagi UMKM tulenia coffe menggunakan rumus efektivitas sebagai berikut:

Total nilai penelitian : jumlah total nilai dari responden
= 335

Rata-rata nilai penelitian : jumlah total nilai dari responden dibagi jumlah responden
= $\frac{335}{10}$
= 33,5

Target : jumlah pertanyaan x nilai tertinggi
= 20 x 3
= 60

Jadi tingkat keefektifian penelitian:

EP = rata-rata nilai penelitian : target x 100%

$$= \frac{33,5}{60} \times 100\%$$

$$= 55,83\%$$

Dari pengukuran keefektifian *digital marketing* bahwasanya tingkat keefektifian digital marketing UMKM tulenia coffe masih kurang efektif.⁷⁴



⁷⁴Konsumen, wawancara oleh peneliti, 17 Maret 2021