

ANALISIS ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PEMASARAN DIGITAL

(Studi Kasus Pada UMKM Cherry Bread House, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Arief Rahma Putra

C1180274

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi S-1 Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA
TAHUN 2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Usaha
Melalui Pemasaran Digital

Nama : Arief Rahma Putra

NRP : C1180274

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Bisnis

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Drs. Deddy Supriyadi, M.Sc

Adri Arisena, S.Si., M.Stat

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, M.Si., CIQpR

RIWAYAT HIDUP

ARIEF RAHMA PUTRA, adalah seorang lelaki yang dilahirkan pada tanggal 20 September 1997 di Tegal, Jawa Tengah. Penulis merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara pasangan bapak H. Mohamad Fauzi, S.Pd.SD dan ibu Hj. Sri Budiarti, S.Pd.SD

Jenjang pendidikan yang telah diselesaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Lulus dari TK Tunas Rimba Bumijawa, Kabupaten Tegal tahun 2004
2. Lulus dari SD Negeri 01 Bumijawa, Kabupaten Tegal tahun 2010
3. Lulus dari SMP Negeri 01 Bumijawa, Kabupaten Tegal 2013
4. Pernah mengenyam pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor Pusat Ponorogo dari tahun 2013 - 2015
5. Lulus dari Sekolah Menengah Atas Pondok Modern Selamat Kendal tahun 2018
6. Sejak Tahun 2018 penulis tercatat sebagai mahasiswa Konsentrasi Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen di Universitas Koperasi Indonesia (IKOPIN University).

Selama menjadi mahasiswa penulis telah mengikuti kegiatan kemahasiswaan yang ada di IKOPIN University di antaranya :

1. Ketua Angkatan MOPDB 2018
2. Anggota divisi Artistik Lembaga Pers Mahasiswa tahun 2018
3. Koordinator divisi Sirkulasi Lembaga Pers Mahasiswa tahun 2019
4. Mentor kegiatan Mentoring Perkoperasian tahun 2019
5. Anggota Federasi Mahasiswa Beasiswa PT. Sriboga Flour Mill

ABSTRACT

Arief Rahma Putra. 2022, Alternative Analysis of Business Development Strategies Through Digital Marketing (Case study on MSMEs Cherry Bread House members of Karomi Jaya Cooperative Bumijawa Subdistrict, Tegal Regency, Central Java, Indonesia). Mentored by Mr. Dedy Supriyadi and Mr. Adri Arisena

Digital marketing is a special attraction for business people in introducing and marketing their products and consumers to meet their needs. The trend of the digital economy is a special attraction for business actors and consumers in its cycle because of the convenience it offers. For this reason, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Cooperatives must always be developed and empowered to be stronger to face this competition. The empowerment of these two sectors can be done by combining the potential of the MSME sector and the strength of cooperatives into the world of Digital Marketing. Cherry Bread House is an MSME owned by one of the members of the Karomi Jaya Tegal Pre-Cooperative.

The purpose of this study is to help, determine business development strategies in the digital marketing sector by conducting business analysis using the actual Business Model Canvas and SWOT analysis then alternative strategies are outlined in the new Business Model Canvas. Strategy preparation is carried out by knowing the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist through IFAS, EFAS and SWOT metrics which are then redescribed using the Business Model Canvas.

From the results of research using the Business Model Canvas, it can be known the business conditions of each section. Cherry Bread House's SWOT Diagram is in Quadrant I which is a strategy that supports aggressiveness. It is known that are 3 elements in the Business Model Canvas that must be considered by business owners, namely Customer Segments, Value Propositions and Customer Relationships. Customer segment are explained to be people of the Upper-Middle Class and people who have certain event or event interests. Value Propositions become a value that provides benefits for consumers in the form product, services and feedbacks to consumers. Meanwhile Customer Relationship needs to be facility that makes it easier for consumers to communicate and know their companies and product by utilizing product digital channels which are currently a preference for consumers in asking for products and making transactions with convenience of being arranged.

Keywords : MSMEs, SWOT, Business Model Canvas, Digital Marketing

RINGKASAN

Arief Rahma Putra. 2022, Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran Digital (Studi kasus pada UMKM Cherry Bread House anggota Koperasi Karomi Jaya Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, Indonesia). Dibimbing oleh Bapak Deddy Supriyadi dan Bapak Adri Arisena

Pemasaran digital menjadi daya tarik tersendiri bagi para pelaku bisnis dalam mengenalkan dan memasarkan produknya dan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) serta Koperasi harus selalu dikembangkan dan diberdayakan agar semakin kuat untuk menghadapi persaingan tersebut. Pemberdayaan kedua sektor tersebut dapat dilakukan dengan memadukan antara potensi sektor UMKM dan kekuatan perkoperasian kedalam dunia Pemasaran Digital. Cherry Bread House termasuk UMKM yang dimiliki oleh salah satu anggota Pra Koperasi Karomi Jaya Tegal

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu menentukan strategi pengembangan bisnis pada sektor Pemasaran Digital dengan melakukan analisis usaha menggunakan *Business Model Canvas* Aktual dan analisis SWOT kemudian alternatif strategi dituangkan dalam *Business Model Canvas* yang baru. Penyusunan strategi dilakukan dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada melalui metrik IFAS, EFAS dan metrik SWOT yang kemudian dijabarkan Kembali menggunakan *Business Model Canvas*.

Dari hasil penelitian menggunakan *Business Model Canvas* tersebut dapat diketahui kondisi usaha dari tiap – tiap bagian. Pada Diagram SWOT Cherry Bread House berada pada Kuadran I yaitu strategi yang mendukung agresivitas. Diketahui bahwa terdapat 3 elemen dalam *Business Model Canvas* yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions* dan *Customer Relationships*. *Customer Segments* dijelaskan adalah masyarakat golongan menengah keatas serta masyarakat yang memiliki kepentingan acara maupun *event* tertentu. *Value Propositions* menjadi sebuah nilai yang memberikan manfaat bagi konsumen berupa produk, layanan maupun umpan balik kepada konsumen. Sedangkan *Customer Relationship* perlu menjadi fasilitas yang mempermudah bagi konsumen untuk berkomunikasi dan mengetahui perusahaan serta produknya dengan memanfaatkan produk dan saluran digital yang saat ini menjadi preferensi bagi konsumen dalam menanyakan produk maupun melakukan transaksi dengan kemudahan yang ditawarkannya.

Kata Kunci: *UMKM, SWOT, Business Model Canvas, Pemasaran Digital*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Segala puji bagi Allah Swt. Rabb alam semesta beserta segala perputarannya, yang telah menurunkan Al – Qur'an yang suci dan mulia sebagai petunjuk dan peringatan bagi seluruh makhlukNya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi besar Muhammad Saw sebagai utusan Allah Swt, panutan dan suroi tauladan seluruh umat manusia yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang di bawah naungan dibawah aturan agama Islam.

Alhamdulillahirobbil 'alamin, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pemasaran Digital*” Studi Kasus Pada UMKM Cherry Bread House di Kecamatan Bumijawa, Kabupaten Tegal. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Koperasi Indonesia. Penulis menyadari dengan adanya bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs Deddy Supriyadi, M.Sc dan Adri Arisena, S.Si.,M.Stat, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan arahnya kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
2. Ir. Hj. Nanik Risnawati, M.Si selaku dosen penguji konsentrasi yang sudah memberikan masukan dan arahnya sekaligus sebagai dosen wali kami

3. Drs. Dadan Hamdani, M.M. selaku dosen penguji koperasi yang sudah memberikan masukan dan arahnya
4. Segenap pengurus dan anggota Pra Koperasi Karomi Jaya atas izin, kesempatan, waktu dan informasinya yang diberikan
5. Bapak H. Mohamad Fauzi, S.Pd.SD selaku pemilik Cherry Bread House atas izin, kesempatan, waktu dan informasinya yang diberikan
6. Bapak DR. Ir. Burhanudin Abdullah, M.A selaku rektor Universitas Koperasi Indonesia.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Universitas Koperasi Indonesia atas didikannya yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan serta nilai – nilai kehidupan selama berkampus di Universitas Koperasi Indonesia
8. Bapak Alwin Afirin selaku pemilik PT. Sriboga Flour Mill yang telah memberikan kesempatan untuk menerima beasiswa dan berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia serta seluruh pihak PT. Sriboga Flour Mill yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan kuliah ini tepat waktu.
9. Istri saya, Hanida Apriliani Suhesti tercinta yang selalu memberikan doa, *support*, semangat serta dukungan moral yang sangat berarti bagi penulis tanpa kenal lelah selalu berada di samping penulis menjadi *Support System* serta *moodbooster* nomor satu.
10. Orang tua tercinta Bapak H. Mohamad Fauzi, S.Pd.SD dan Ibu Hj. Sri Budiarti, S.Pd.SD untuk setiap doa yang mengalir didalam nadi ini, dukungan moril dan materiil, cinta kasih dan sayang sepanjang waktu.

11. Ibu dan Bapak mertua Ibu Rujinah dan Bapak Kusnan atas dukungan dan doanya selalu agar bisa menyelesaikan kuliah tepat waktu
12. Kedua kakak dan kakak ipar tercinta Setiorini Rahma Safitri dan Cahyarini Firdha Lutfia serta Vanis Dehabi Salam dan Rosi Dwi Handoko yang selalu memberi support dan semangat serta motivasi
13. Kawan – kawan Sugar Daddy. Zakia Ilham, Panji Iqbal Barlian, Fatkhurozak, Prasetyo Dwi dan M. Hamdani serta Dela, Ifa dan Dita yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran.
14. Keluarga FEMASI 2018 tercinta (Novita, Zahrotul, Roro, Ega, Aji, Haidar) atas bantuan, semangat dan dukungannya selama ini serta mahasiswa FEMASI dari angkatan 2009 hingga 2021 yang tak mungkin terlupakan
15. Keluarga Gengs Uhuy (Ronald, Rizky, Farah dan Iraya) tim PL yang selalu memberikan tawa serta tempat berbagi kritik, saran dan bertukar pikiran
16. Teman – teman Manajemen F 2018 serta Manajemen Bisnis B yang selalu memberikan dukungan dan *support* selama berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia.
17. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang telah membantu dalam persiapan hingga terlaksananya skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara – saudara sekalian. Terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
ABSTRACT	iv
RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	14
1.3. Maksud Penelitian.....	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN.....	16
2.1 Pendekatan Masalah.....	16
2.1.1. Pendekatan Manajemen	16
2.1.2. Bisnis.....	17
2.1.3. Pendekatan UMKM	20
2.1.4. Pemasaran Digital	22
2.1.4.1. <i>Digital Marketing</i>	23
2.1.4.2. <i>Digital E-commerce</i>	27
2.1.5. Analisis SWOT	28
2.1.6. Business Model Canvas	33
2.1.6.1. <i>Customer Segments</i>	34
2.1.6.2. <i>Value Propositions</i>	35
2.1.6.3. <i>Channels</i>	37
2.1.6.4. <i>Customer Relationship</i>	38
2.1.6.5. <i>Revenue Streams</i>	40
2.1.6.6. <i>Key Resources</i>	43

2.1.6.7. <i>Key Activities</i>	45
2.1.6.8. <i>Key Partnership</i>	47
2.1.6.9. <i>Cost Structure</i>	48
2.1.7. Perkoperasian	49
2.2. Metode Penelitian	52
2.2.1. Metode Yang Digunakan	52
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)	53
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya	53
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data	55
2.2.5. Analisis Data	59
2.2.6. Tempat Penelitian	66
2.2.7. Jadwal Penelitian	66
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	67
3.1. Keadaan Umum Usaha	67
3.1.1. Sejarah Usaha Cherry Bread House	67
3.1.2. Struktur Organisasi Cherry Bread House	69
3.1.3. Permodalan	69
3.2. Fungsi Operasional Perusahaan	70
3.2.1. Manajemen Produksi	70
3.2.2. Manajemen Pemasaran	71
3.2.3. Manajemen Sumber Daya Manusia	72
3.2.4. Manajemen Keuangan	72
3.3. Keadaan Umum Pra Koperasi Karomi Jaya	73
3.3.1. Sejarah Pra Koperasi Karomi Jaya	73
3.3.2. Struktur Organisasi Koperasi	74
3.3.3. Keadaan Keanggotaan Koperasi	77
3.3.4. Kegiatan Usaha Koperasi	78
3.3.5. Keadaan Permodalan Koperasi	78
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Identitas Responden	81
4.1.1. Profil Narasumber	81
4.1.2. Profil Responden	82

4.2. Keragaan Aktual Cherry Bread House melalui <i>Business Model Canvas</i>	83
4.2.1. <i>Customer Segments</i>	83
4.2.2. <i>Value Propositions</i>	85
4.2.3. <i>Customer Relationship</i>	90
4.2.4. <i>Revenue Streams</i>	90
4.2.5. <i>Channels</i>	92
4.2.6. <i>Key Resources</i>	93
4.2.7. <i>Key Activities</i>	95
4.2.8. <i>Key Partnerships</i>	97
4.2.9. <i>Cost Structures</i>	98
4.3. Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Cherry Bread House	102
4.3.1. Analisis Faktor Internal Cherry Bread House	102
4.3.1.1. Produk	103
4.3.1.2. Keuangan	104
4.3.1.3. Sumber Daya Manusia	105
4.3.1.4. Kegiatan Operasional	106
4.3.1.5. Kegiatan Pemasaran	107
4.3.2. Analisis Faktor Eksternal Cherry Bread House	109
4.3.2.1. Analisis Pasar	109
4.3.2.2. Analisis Kompetitor	110
4.3.2.3. Analisis Pemasok	111
4.3.2.4. Analisis Pemerintah	112
4.3.2.5. Gabungan Faktor Internal dan Eksternal	113
4.3.3. Matrik SWOT Cherry Bread House	117
4.3.4. <i>Business Model Canvas</i> Alternatif Cherry Bread House	119
4.4.4. Penentuan Strategi Pengembangan Usaha Berdasarkan BMC	119
4.4.4.1. <i>Customer Segments</i>	120
4.4.4.2. <i>Value Propositions</i>	120
4.4.4.3. <i>Customer Relationship</i>	124
4.4.4.4. <i>Revenue Streams</i>	125
4.4.4.5. <i>Channels</i>	126
4.4.4.6. <i>Key Resources</i>	126
4.4.4.7. <i>Key Activities</i>	128

4.4.4.8. <i>Key Partnerships</i>	129
4.4.4.9. <i>Cost Structures</i>	129
4.4. Peran Pra Koperasi Karomi Jaya kaitannya pada pengembangan Usaha	130
4.4.1. Peran Pra Koperasi Karomi Jaya	130
4.4.1.1. Jasa Keuangan	130
4.4.1.2. Penyediaan Bahan Baku	131
4.4.1.3. Fasilitas Pelatihan anggota.....	131
4.4.1.4. Fasilitas Penyelenggaraan kegiatan.....	132
4.4.2. Strategi Pengembangan Koperasi Pra Koperasi Karomi Jaya	133
4.4.2.1. Pembenahan Administrasi	133
4.4.2.2. Peningkatan partisipasi anggota.....	134
4.4.2.3. Penambahan jenis pelatihan dan kegiatan	134
4.4.2.4. <i>Karomi Go Digital</i>	135
4.4.2.5. Penambahan Jenis Usaha	135
4.4.2.6. Pembiayaan Koperasi	136
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	138
5.1. Simpulan	138
5.2. Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	145



IKOPIN

 University

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Indonesia Tahun 2018 – 2019.....	3
Tabel 1.2 Omset Cherry BreadHouse 2017 – 2021.....	7
Tabel 2.1 SWOT <i>Matrix</i>	30
Tabel 2.2 Matrks Variabel, Sub Variabel dan Indikator.....	54
Tabel 2.3 Matriks EFAS.....	60
Tabel 2.4 Matriks IFAS.....	62
Tabel 2.5 Matriks SWOT.....	62
Tabel 3.1 Data Keanggotaan Koperasi.....	74
Tabel 4.1 Profil Responden.....	79
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk & Pendapatan Masyarakat Kab. Tegal 2021.....	81
Tabel 4.3 Bahan Baku Usaha Cherry Bread House.....	82
Tabel 4.4 Aset Fisik Cherry Bread House.....	90
Tabel 4.5 Sumber Daya Manusia Cherry Bread House.....	91
Tabel 4.6 Aktivitas Usaha Cherry Bread House.....	92
Tabel 4.7 <i>Supplier</i> Bahan Baku.....	93
Tabel 4.8 Biaya Penyusutan.....	95
Tabel 4.9 Biaya Produksi.....	96
Tabel 4.10 Estimasi Biaya Gaji dan Pengiriman.....	97
Tabel 4.11 Produk Cherry Bread House.....	99
Tabel 4.12 IFAS Cherry Bread House.....	105
Tabel 4.13 Kompetitor di daerah sekitar.....	107
Tabel 4.14 EFAS Cherry Bread House.....	109
Tabel 4.15 Hasil IFAS Cherry Bread House.....	109
Tabel 4.16 Hasil EFAS Cherry Bread House.....	110
Tabel 4.17 Matriks SWOT Cherry Bread House.....	113
Tabel 4.18 Aktivitas Kunci yang disarankan.....	124
Tabel 4.19 Kemitraan Cherry Bread House.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sembilan Blok Bangunan dalam <i>Business Model Canvas</i>	12
Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	28
Gambar 2.2 Analisis Data.....	57
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Cherry Bread House.....	66
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pra Koperasi Karomi Jaya.....	71
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Pra Koperasi Karomi Jaya yang disarankan...	72
Gambar 4.1 Produk Cherry Bread House.....	83
Gambar 4.2 Desain Kemasan Cherry Bread House.....	84
Gambar 4.3 Logo Merk Cherry Bread House.....	85
Gambar 4.4 Arus Pendapatan Cherry Bread House.....	80
Gambar 4.5 Saluran Penjualan Cherry Bread House.....	89
Gambar 4.6 Analisis <i>Business Model Canvas</i> Aktual.....	97
Gambar 4.7 Alur Produksi Roti Cherry Bread House.....	103
Gambar 4.8 Diagram Matrik SWOT.....	112
Gambar 4.9 Arus Pendapatan yang disarankan peneliti.....	121
Gambar 4.10 Saluran Penjualan Cherry Bread House yang disarankan.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner SWOT.....	143
Lampiran 2 Lembar Kuisisioner.....	145
Lampiran 3 Hasil Perhitungan Kuisisioner Analisa SWOT.....	147
Lampiran 4 Pedoman Observasi.....	152
Lampiran 5 Pedoman Wawancara.....	154
Lampiran 6 Pedoman Wawancara.....	156
Lampiran 7 Pedoman Wawancara.....	157
Lampiran 8 Nilai Penyusutan Aset.....	158
Lampiran 9 Dokumentasi.....	159

