

**ANALISIS STRATEGI *E-BUSINESS* PADA UMKM KOPI BIJI
SALAK(KOPLAK) DI DUSUN SALAKAN DESA SEMBORO
KECAMATAN SEMBORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

Wahyu Hidayanti
NIM. 083 144 060

Dosen Pembimbing

Retna Anggitaningsih, S.E,MM
NIP. 19740420199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2018**

**ANALISIS STRATEGI *E-BUSINESS* PADA UMKM KOPI BIJI SALAK
(KOPLAK) DI DUSUN SALAKAN DESA SEMBORO
KECAMATAN SEMBORO**

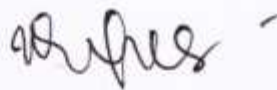
SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syari'ah

Oleh:

Wahyu Hidayanti
NIM: 983144060

Disetujui Pembimbing



Retna Anggitaningsih, S.E., MM
NIP. 19740420199803 2 001

**ANALISIS STRATEGI *E-BUSINESS* PADA UMKM KOPI BIJI
SALAK (KOPLAK) DI DUSUN SALAKAN DESA SEMBORO
KECAMATAN SEMBORO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Desember 2018

Tim Penguji

Ketua

Nikmatul Masruroh, M.E.I
NIP. 19820922 200901 2 005

Sekretaris

Ahmad Fauzi, M.E.I
NIP. 201603137

Anggota :

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos, M.Si

2. Retna Anggitaningsih, S.E., M.M

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan* (Bandung: Penerbit Diponegoro 2002), 107

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta Bapak Moh. Shodiq dan Ibu Siti Maskuliyah yang tersayang telah mempertaruhkan seluruh hidupnya untuk kesuksesan anaknya, yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik dengan sepenuh hati dan kasih sayangnya. Terimakasih setiap do'a yang telah diberikan.
2. Adik-adik ku M. Ananda Setiawan dan M. Yusron Wakhid yang menjadi penyemangat serta motivasi.
3. Keluarga besarku, terimakasih atas *support* dan doa nya selama ini. Semoga kebaikan kalian di balas oleh Allah SWT.
4. Teman-teman seperjuangan Kelas K2 Prodi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, terimakasih atas rasa kekeluargaannya selama ini. Kebersamaan kita adalah kenangan yang tak akan terlupakan, manis pahitnya menimba ilmu kita lalui bersama.
5. Teman-teman KKN posko 72 dan PPL CV Karunia Jaya yang telah memberikan pengalaman dan berbagi ilmu kepada saya.
6. Zulfa Ridhail Maghfiroh, Siti Lailatul Khasanah, Siti Roisatu Fatimah, Thoyyibatur Rofiqoh, dan Yuni Anisa'ul Habibah yang selalu bersedia membantuku dalam segala hal tanpa pamrih.
7. Rounde Cristy Sabrina yang telah membantu dan memotivasi saya menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang tak pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro”. Sholawat Beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya dari zaman kegelapan menuju Zaman yang terang benderang.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Jember. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch Chotib, S.Ag., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
3. Bapak M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.

4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr.Khamdan Rifa'i, SE, M.Si. Selaku Dosen Wali/Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Retna Anggitaningsih, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi dengan kerendahan hatinya bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, ilmu yang berharga, serta bimbingan yang sangat berarti selama penyelesaian skripsi ini.
7. UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Food Kabupaten Jember, terima kasih telah mengizinkan untuk penelitian, berbagi pengalaman dan ilmu yang sangat berharga.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.

Semoga semua amal dan kebaikan yang telah diperbuat mendapat imbalan yang lebih baik dari Allah SWT dan penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat. Amin Ya Robbal 'Alamin.

Jember, 17 Oktober 2018

Wahyu Hidayanti

ABSTRACT

Wahyu Hidayanti , Retna Anggitaningsih, S.E,MM.2018, Analisis Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

E-Business adalah suatu kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet atau lebih singkatnya pengguna elektronik atau komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan. E-Business tidak dapat bekerja tanpa strategi, strategi e-business dibutuhkan untuk mendukung arah strategi UMKM secara keseluruhan agar dapat sukses dalam *e-business*.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak(KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro? Dan Bagaimana analisis SWOT pada UMKM kopi biji salak(KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro dan untuk mengetahui analisis SWOT *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.

Adapun penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif berupa acuan dan perilaku obyek. Lokasi penelitian ini berada di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro, dan subyek penelitian ini adalah pelaku *e-business* yaitu Bapak Muhammad Bustomi.

Dengan analisis strategi *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) dapat meningkatkan bisnis dan mengembangkan produk KOPLAK diseluruh Indonesia yang melalui media elektronik atau media sosial. Bagi UMKM Kopi Biji Salak menggunakan *e-business* atau bisnis elektronik pada usahanya tersebut dapat dapat bermanfaat bagi UMKM dan produknya seperti memperluas pemasaran produk, menambah konsumen, memilih pemasok terbaik.

Kata kunci: E-Business, Strategi E-Business

ABSTRACT

Wahyu Hidayanti, Retna Anggitaningsih, S.E,MM. 2018, Analysis Strategy E-Business On UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) In Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

E- Business is something activities transaction, buy and sell, business that do it trough device electronic or with internet or more short the user electronic communication for running at once manage business so that can profit. E – Business can't work without strategy, strategy e-business in need for support direction strategy UMKM on a whole so that can success in e-business.

Problem formulation in this research, why analysis strategy e-business on UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) in Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro? And why SWOT analysis e-business on UMKM Kopi Biji Salak in Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro?

The aim of this research knowing strategy e-business on UMKM Kopi Biji Salak in Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro and for knowing analysis SWOT e-business on UMKM Kopi Biji Salak in Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.

The research method qualitative descriptive of reference and behaviour object. The location research are in Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro, and the subject research is executor e-business that is Mr. Muhammad Bustomi

With analysis strategy e-business on UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) can increasing business and develop product KOPLAK throughout Indonesia that trough electronic media or social media. For UMKM Kopi Biji Salak using e-business or business electronic on business can benefit for UMKM and product as expand marketing product, adding consumer, and choose supplier the best.

Keywords: E-Business, strategy E-Business

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah	9
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	18
1. Definisi E-Business	19
2. Strategi Dalam E-Business	21
3. Implementasi Strategi	36
4. Strategi Sistem Informasi Dalam E-Business.....	38
5. Analisis SWOT Terhadap E-Business.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian.....	45
C. Subyek Penelitian.....	46

D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Analisis Data.....	48
F. Keabsahan Data.....	51
G. Tahap-tahap Penelitian.....	52
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	55
A. Gambaran Obyek Penelitian	55
B. Penyajian Data dan Analisis.....	59
1. Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.....	59
2. Analisis SWOT E-Business Pada UMKM KOPLAK di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.....	68
C. Pembahasan Temuan.....	76
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 2 Matrik Penelitian	
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	
Lampiran 5 Surat Balasan Penelitian dari UMKM	
Lampiran 6 Jurnal Penelitian	
Lampiran 7 Dokumentasi	
Lampiran 8 Gambar Denah	
Lampiran 9 Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel Tabulasi Penelitian Terdahulu	15
Tabel Analisis SWOT	44
Tabel Matriks Analisis SWOT.....	72



DAFTAR GAMBAR

Struktur Organisasi	58
---------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-business adalah suatu kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet atau lebih singkatnya pengguna elektronik atau komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan. *E-Business* telah memiliki pengaruh besar pada hubungan bisnis di perusahaan, bisnis dan operasional. *E-Business* atau internet marketing suatu proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak. Sukses tergantung pada manajemen yang terbuka sehingga dapat memahami dan memperoleh nilai nyata dari *e-business*. Manfaat dari *e-business* bukan hanya mempercepat dan mempraktikkan proses internal. Tetapi juga dari kemampuannya untuk menyebarkan keuntungan.²

Selain itu bisnis tersebut dapat menambah nilai positif terhadap konsumen melalui produk dan jasa dengan banyak cara yang dilakukan *e-business*. Bahwa sekarang bisnis dibidang *e-business* cukup ramai hal ini disebabkan dengan berkembangnya media informasi yang sangat mendukung. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. *E-Business* area yang menarik untuk harus terus dikembangkan dan dipelajari karena banyak peluang dan tantangan baru

² I Putu Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, (Bandung: Informatika,2015), 42

muncul setiap tahun, bulan bahkan setiap hari. Inovasi akan terus berkembang dengan penemuan teknologi baru, model bisnis baru, dan pendekatan komunikasi bisnis. Ketika memulai suatu perusahaan atau usaha, dalam perencanaan harus menentukan bagaimana menerapkan teknologi komunikasi untuk mengubah organisasi yang telah didirikan.³

Dalam UU No 11 tahun 2008 perkembangan dunia digital, khususnya internet saat ini sudah begitu mengglobal. Internet bukan lagi suatu hal yang baru dalam fase pertumbuhan dan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini telah membawa banyak perubahan bagi pola kehidupan sebagai masyarakat Indonesia.⁴Belakangan ini yang terjadi adalah revolusi teknologi informasi yang ditandai dengan komputer dan internet, yang bisa menjadi kekuatan ekonomi ke pemilik pengetahuan dan pekerja pengetahuan. Dalam perkembangannya, dunia bisnis semakin kompleks, terlebih dengan munculnya revolusi informasi dan komunikasi. Dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya untuk dapat mendalami dan mengembangkannya. Pada berikutnya, pengembangan bisnis tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi. Bisnis ini akan berjalan sangat cepat dan lebih kompleks. Pengusaha menginginkan produknya disukai pasar, laku terjual, biaya produksi rendah, bahan baku mudah didapat, karyawan profesional, pemerintah yang menunjang bisnis dan distribusi lancar. Bisnis bisa dilakukan dengan cara manual maupun dengan memanfaatkan teknologi

³ I Putu Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, (Bandung: Informatika,2015), 44.

⁴ UU No 11 tahun 2008, *Tentang Bisnis Online*, Fokus Media.

canggih sebagai sarana produksi, melibatkan aspek-aspek manajemen, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.⁵

Pengembangan dalam bisnis merupakan strategi utama karena berkaitan dengan kreativitas dan inovasi. Di dalamnya tercakup penelitian dan pengembangan produk, harga, tempat dan promosi. Pebisnis berkembang dan berhasil karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai sehingga tercipta produk yang bernilai dan unggul di pasar, perkembangan internet berdampak pada perubahan cara organisasi merancang, memproduksi, memasarkan dan menyampaikan produk. Lingkup pesaing yang semakin luas juga menuntut integrasi dan koordinasi antara departemen sistem informan, pemasaran, layanan pelanggan, dan departemen lainnya.⁶

E-Business tidak dapat bekerja tanpa strategi, strategi *e-business* dibutuhkan untuk mendukung arah strategi perusahaan secara keseluruhan agar dapat sukses dalam *e-business*, pebisnis perlu mengembangkan strategi *e-business*. Strategi adalah bagaimana memposisikan perusahaan menjadi membuat keutusan mengenai apa yang harus dijalankan dan apa yang tidak dijalankan dan selanjutnya membuat kesesuaian dari seluruh aktivitas perusahaan. Strategi *e-business* dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun dalam *e-business* strategi-strategi *e-business* tersebut dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan IT (Ilmu Teknologi). Dalam

⁵ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2015), 3

⁶ Sondang & Siagian, *Manajemen Stratejik*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 50

strategi *e-business* penggunaan IT sangat bermanfaat untuk mengurangi biaya dari proses bisnis.⁷

Dalam sebuah konsep *e-business* yang sangat terkait dengan teori manajemen pengetahuan dan didasarkan pada pengembangan proses untuk mengkaji peluang pasar dan ancaman, kemudian memilih pilihan strategi yang tepat. Apalagi dengan bantuan media sosial yang membantu mempromosikan suatu produk di daerah-daerah. Dengan kemudahan tersebut tentunya memberikan peluang yang terbuka kepada masyarakat untuk menjalankan *e-business* tersebut. *E-Business* sama halnya bisnis namun dengan memanfaatkan media elektronik. Teknologi informasi sarana penunjang paling potensial dalam penerapan strategi *e-business* untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Penggunaan teknologi *e-business* mempermudah kinerja perusahaan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Menurut Bustomi (2018) setelah menerapkan bisnis elektronik UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) untuk meningkatkan kualitas perusahaan atau UMKM sekarang ini pelayanan menjadi cepat dan tanggap, memiliki *call center*, dan mendengarkan saran dari konsumen. Dengan teknologi ini dapat memperluas pangsa pasar perusahaan terutama biaya untuk iklan yang murah dibandingkan dengan iklan di jalan maupun media masa. Hal tersebut, perlu adanya pembelajaran yang mendalam serta persiapan yang matang sebelum menerapkan aplikasi *e-business*.⁸

Adapun yang melakukan *e-business* tidak hanya perusahaan tetapi UMKM juga dapat melakukan *e-business*. Hal tersebut juga diinginkan oleh

⁷Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Erlangga,2008), 90

⁸Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

UMKM kopi biji salak yang dilakukan oleh seorang pemuda Jember yang bernama Muhammad Bustomi yang berasal dari Dusun Salakan, Desa Semboro Kecamatan Semboro. Usaha kopi biji salak dididrikan mulai tahun 2015. Produk kopi tersebut diberinama KOPLAK yang secara harfiah koplak adalah sesuatu yang tidak penuh. Sedangkan pengertian kiasannya adalah manusia yang lucu dan gokil. Ide tersebut muncul karena dia melihat di daerahnya banyak sekali para pembuat kue pia salak dan isi salaknya dibuang begitu saja. Dari kondisi ini Bustomi belajar melalui internet kandungan apa yang ada dalam biji salak. Apakah berbahaya atau tidak bagi kesehatan jika diolah menjadi kopi, setelah yakin bahwa kandungan biji salak tidak berbahaya, dirinya membuat minuman alternatif pengganti kopi.⁹

Dalam satu bulan dirinya mampu menjual sekitar 150 kotak karton, setiap karton isinya 150 gram dengan harga 20.000 rupiah dengan isi 2 ons kopi biji salak. Adapun kopi biji salak tersebut mempunyai berbagai manfaat, selain untuk suguhan minuman sehari-hari biasanya, kopi biji salak memiliki khasiat untuk mengatasi penyakit hipertensi, asam urat, diare dan lain-lain. Biji salak pun di dapat dari sisa produksi pembuatan pia salak yang ada di desanya. Minuman alternative pengganti kopi dari biji salak ini, mempunyai rasa yang nyaris sama dengan kopi biasanya. Namun, yang membedakan adalah, kopi biji salak ini tidak mengandung kafein, serta mempunyai harga yang sangat murah. Sedangkan, untuk pemasarannya biasanya melalui outlet oleh-oleh khas Jember. Selain itu juga memasarkan lewat media sosial dan

⁹ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

online. Meski diakuinya jumlah permintaannya tidak sebanyak yang dijual melalui outlet. Biasanya untuk online konsumen yang dari jauh, ada yang dari Jakarta dan Nusa Tenggara Barat. Dari sisi produk milik Bustomi bisa bersaing secara internasional hanya saja kurang mengembangkan strategi *e-business* tersebut secara luas.¹⁰

Dengan mengembangkan strategi *e-business* Bustomi dapat menambahkan keuntungan lebih dari hasil bisnis, jika strategi *e-business* tersebut terlaksana dan dikelola dengan baik. Selain mendapatkan keuntungan lebih, sebelum menerapkan *e-business* keuntungan KOPLAK tersebut sekitar 2.000.000 setelah menerapkan *e-business* Bustomi mendapat keuntungan sekitar 4.000.000. Dengan menerapkan *e-business* juga dapat menghemat biaya produksi dan produknya dapat dikenal di Indonesia. Di sisi lain, untuk dapat bertahan dalam persaingan yang kian ketat, Bustomi perlu sesuatu yang dapat memanfaatkan dan menjadi andalan usaha dalam bersaing maka dari itu Bustomi harus merancang strategi *e-business* agar bisnis tersebut berkembang dan produknya terkenal di berbagai daerah. Dengan mengembangkan strategi *e-business* yang tepat sebuah UMKM kopi biji salak milik Bustomi dapat menciptakan produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing, melayani pelanggan dengan lebih baik, mempersingkat waktu keluarnya produk baru dan lain-lain.¹¹

Salah satu bagian yang digunakan oleh Bustomi yang digunakan untuk memasarkan produknya dengan sistem *online*, guna memperoleh pelanggan

¹⁰ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

¹¹ Indah, *Wawancara*, Jember, 2018

dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan yang telah ada. Selain itu Bustomi juga menggunakan strategi *e-business* nya dengan menggunakan sistem informasi dengan melakukan pengaturan dan manajemen terhadap produk dan layanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk mencapai sasaran yang secara khusus Bustomi harus mempunyai rencana yang cermat mengenai kegiatan bisnis tersebut dengan penepatan strategi *e-business* pada usahanya tersebut. Bagi Bustomi menggunakan *e-business* karena mempunyai manfaat bagi UMKM dan produknya seperti memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.¹²

B. Fokus Masalah

1. Bagaimanakah strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro?
2. Bagaimanakah analisis SWOT *e-business* pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT *e-business* pada UMKM kopi biji salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.

¹² Muhammad Dani, *Wawancara*, Jember, 2018

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan potensi diri, dan hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti dalam strategi *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro.

b. Bagi obyek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan landasan bagi pengembangan bisnis yang akan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas produk yang siap menjadi produk internasional.

c. Bagi IAIN Jember

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi refrensi serta memperkaya dan menambah pengetahuan serta diharapkan berguna sebagai acuan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Definisi Istilah

E-Business adalah hal dimana *e-commerce* termasuk didalamnya, terkait dengan proses-proses eksternal yang dilakukannya, namun juga memuat proses-proses internal berupa pengembangannya produk, inventori, manajemen risiko, manajemen sumber daya, dan lain-lain. Selain itu pandangan lain mengatakan bahwa *e-business* adalah kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet atau lebih singkatnya pengguna elektronik atau komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan.¹³

E-Business dapat menjadi aset yang strategis dan menjadi keunggulan suatu perusahaan atau UMKM jika mampu memanfaatkan *e-business* dengan baik. Sebuah perusahaan harus mampu melakukan transformasi proses bisnis yang mereka lakukan agar dapat memanfaatkan *e-business* dengan baik. Secara umum, sebuah keuntungan yang tinggi akan diperoleh jika *e-business* yang dimiliki dapat terkait secara langsung dan membentuk komunitas dengan konsumen, rekan kerja dan *suppliers*.¹⁴

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif. Skripsi ini

¹³ I Putu Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, 42

¹⁴ *Ibid*, 43

membahas pokok bahasan yang terdiri dari lima bab sebagaimana tersusun sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, sistematika pembahasan.

Bab II merupakan kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori. Pada penelitian terdahulu berisi berbagai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, hal ini dimaksudkan sebagai pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang hendak dilakukan. Sedangkan kajian teori berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan perspektif dalam penelitian.

Bab III menjelaskan metode penelitian yang meliputi : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, tehnik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian, pada bab inilah yang dijadikan acuan prosedur dalam melakukan penelitian ini.

Bab IV berisi tentang penyajian data dan analisis data, yang memuat tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan.

Bab V berisi tentang penutup, yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Venki Wibowo, NIM. 084 011 021, Universitas Negeri Jakarta, tahun 2016 judul: Analisis Manajemen dalam E-Business Pada Perusahaan, peneliti ini menggunakan kualitatif deskriptif, tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan upaya perencanaan dalam menjalankan *e-business* yang baik untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam perusahaan tersebut pada tahun 2012. Pembahasannya mengenai bagaimana mengalisa manajemen dalam *e-business* pada perusahaan untuk meningkatkan perusahaan tersebut dengan mengenakan produknya yang berkualitas dalam dunia maya atau internet. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penelitian terdahulu menekankan pada perencanaan atau manajemen perusahaan menggunakan *e-business* untuk mengenakan produknya yang berkualitas dan pada penelitian terdahulu itu meneliti manajemen *e-business* pada perusahaan, sedangkan, penelitian yang saya akan lakukan yakni menekankan pada strategi *e-business* pada UMKM untuk meningkatkan persaingan pasar di dunia maya atau internet untuk meningkatkan kualitas produk.. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yakni sama-sama meneliti tentang *e-business*.¹⁵

¹⁵ Venki Wibowo, *Analisis Manajemen dalam E-Business Pada Perusahaan*,(Skripsi, Universitas Negeri Jakarta, 2016)

2. Agustin Diah Utami dari UNY, NIM. 083 143 089, tahun 2015 judul: Pemanfaatan E-Business Sebagai Bisnis Online di UMKM Batik Solo. Tujuan dari penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui pemanfaatan *e-business* sebagai bisnis *online* pada batik solo. Pada penelitian ini UMKM Batik Solo memanfaatkan media *online* melalui *facebook* untuk memasarkan produknya. Batik solo tersebut menggunakan media sosial *facebook* untuk memasarkan produknya pada tahun 2012. Batik solo menggunakan *facebook* sebagai promosi dan penjualannya. Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti yakni penelitian terdahulu menekankan pada upaya pemanfaatan *e-business* sebagai media bisnis *online* yang melalui *facebook* untuk mengembangkan produk dan penjualannya, sedangkan penelitian yang akan saya teliti menekankan pada strategi *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak dalam mengembangkan kualitas produk. Persamaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti sama-sama meneliti tentang *e-business* di UMKM.¹⁶
3. Susanti, NIM 2011 51 031 dengan judul: Analisis Pengembangan E-Business Fashionable Hijab Di Kudus, 2016 dari Universitas Muria Kudus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengembangan *e-business* dalam upaya meningkatkan penjualan hijab di kudus. Metode penelitiannya menggunakan desain teorisasi deduktif. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan diteliti yakni menekankan pada pengembangan *e-business* guna meningkatkan penjualan hijab sedangkan

¹⁶ Agustin Diah Utami, *Pemanfaatan E-Business Sebagai Bisnis Online di UMKM Batik Solo*, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015)

penelitian yang akan dilakukan menekankan pada *strategie-business* guna meningkatkan penjualan produk kopi biji salak. Persamaannya yakni sama-sama meningkatkan penjualan produk yang telah diinginkan oleh pelaku penerapan *e-business*.

4. Ilyas dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, NIM: 204091002536, 2015 dengan judul: Implementasi Sistem Penjualan Berbasis E-Business Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita. Dalam penelitian terdahulu mengenai proses pemesanan produk secara *online* dengan menerapkan *e-business*. Dalam aplikasi penjualan ini nantinya akan menjadi acuan untuk dapat merancang proses pemesanan melalui media elektronik dan sebagai promosi produksi itu sendiri. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penelitian terdahulu menekankan pada proses bisnis implementasi sistem penjualan *online* berbasis *e-business* dapat dilakukan secara mudah sedangkan, penelitian yang saya akan lakukan yakni menekankan pada strategi *e-business* pada UMKM untuk meningkatkan persaingan pasar di dunia maya atau internet untuk meningkatkan kualitas produk. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti yakni sama-sama mengatur tentang bisnis dengan sistem *e-business*.¹⁷

5. Lesly Riawenny dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015 NIM: 10709301565 dengan judul: Analisis dan Perancangan Sistem Informasi *E-Business* Berbasis CRM (Studi Kasus: CV. Cipta Mahakarya). Dalam

¹⁷ Ilyas, *Implementasi Sistem Penjualan Berbasis E-Business Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015)

penelitian tersebut membahas tentang bagaimana menggunakan bisnis elektronik yang menggunakan sistem informasi berbasis CRM yang dapat menampung kegiatan bisnis dan semua permintaan *customer*. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti saya adalah kalau penelitian terdahulu bagaimana merancang sistem informasi berbasis CRM sebagai bisnis elektronik agar tepat sasaran dan sesuai yang diinginkan sedangkan pada penelitian saya strateginya untuk *e-business* menggunakan aplikasi *whatsapp*, *facebook* dan *youtube*. Sedangkan pada persamaannya yaitu sama-sama menggunakan sistem informasi sebagai bisnis.¹⁸

6. Devi Nur Malika Sarah dari IAIN Jember, 2016 NIM: 083 122 117 judul: Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Syariah Az-Zaitun. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang penerapan dan konsep berbisnis dengan menerapkan etika bisnis secara islam di pasar syariah Az-Zaitun. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang implementasi etika dalam berbisnis dalam islam, sedangkan pada penelitian saya membahas tentang strategi bisnis elektronik. Pada persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saya yaitu sama-sama membahas dalam berbisnis.¹⁹
7. Yesi Ockita Sari dari IAIN Jember, 2016, NIM: 083 122 037, judul: Analisis Persaingan Perdagangan Klontongan Dalam Perspektif Etika

¹⁸ Lesly Riawenny, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi E-Business Berbasis CRM*, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta, 2015)

¹⁹ Devi Nur Malika Sarah, *Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Syariah Az-Zaitun*, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016)

Bisnis Islam. Pada penelitian terdahulu membahas tentang bentuk persaingan dan upaya memenangkan persaingan antar pedagang klontongan dalam etika bisnis, pada persaingan ini pandangan dalam etika bisnis tersebut sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu pada penelitian terdahulu membahas tentang persaingan di perdagangan Klontong yang sesuai dengan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian saya membahas tentang persaingan bisnis yang melalui elektronik. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saya sama-sama membahas tentang persaingan dalam dunia berbisnis.²⁰

Tabel 1.2 Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti Terdahulu	Judul	Perbedaan	Persamaan
1	Venki Wibowo NIM. 084 011 021	Analisis Manajemen dalam E-Business Pada Perusahaan	Penelitian terdahulu menekankan pada perencanaan atau manajemen perusahaan menggunakan <i>e-business</i> untuk mengenalkan produknya yang berkualitas dan pada penelitian terdahulu itu meneliti manajemen <i>e-business</i> pada perusahaan, sedangkan,	Sama-sama meneliti tentang <i>e-business</i> .

²⁰ Yesi Ockita Sari, *Analisis Persaingan Perdagangan Klontongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Skripsi, IAIN Jember, Jember, 2016)

			penelitian yang saya akan lakukan yakni menekankan pada strategi <i>e-business</i> pada UMKM untuk meningkatkan persaingan pasar di dunia maya atau internet untuk meningkatkan kualitas produk..	
2	Agustin Diah Utami, NIM. 083 143 089	Pemanfaatan E-Business Sebagai Bisnis Online di UMKM Batik Solo.	Pada penelitian terdahulu menekankan pada upaya pemanfaatan <i>e-business</i> sebagai media bisnis <i>online</i> yang melalui <i>facebook</i> untuk mengembangkan produk dan penjualannya, sedangkan penelitian yang akan saya teliti menekankan pada strategi <i>e-business</i> pada UMKM Kopi Biji Salak dalam mengembangkan kualitas produk.	Sama-sama meneliti tentang <i>e-business</i> di UMKM.
3	Susanti, NIM 2011 51 031	Analisis Pengembangan E-Business Fashionable Hijab Di Kudus	Pada penelitian terdahulu menekankan pada pengembangan <i>e-business</i> guna meningkatkan penjualan hijab,	Sama-sama meningkatkan penjualan produk yang telah diinginkan oleh pelaku penerapan <i>e-business</i> .

			sedangkan penelitian yang akan dilakukan menekankan pada <i>strategie-business</i> guna meningkatkan penjualan produk kopi biji salak.	
4	Ilyas, NIM: 204091002536	Implementasi Sistem Penjualan Berbasis E-Business Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita.	Lebih menekankan pada proses bisnis implementasi sistem penjualan <i>online</i> berbasis <i>e-business</i> dapat dilakukan secara mudah, sedangkan, penelitian yang saya akan lakukan yakni menekankan pada strategi <i>e-business</i> pada UMKM untuk meningkatkan persaingan pasar di dunia maya atau internet untuk meningkatkan kualitas produk.	Sama-sama mengatur tentang bisnis dengan sistem <i>e-business</i> .
5	Lesly Riawenny, NIM: 10709301565	Analisis dan Perancangan Sistem Informasi E-Business Berbasis CRM	Bagaimana merancang sistem informasi berbasis CRM sebagai bisnis elektronik agar tepat sasaran dan sesuai yang diinginkan, sedangkan pada penelitian saya	Sama-sama menggunakan sistem informasi sebagai bisnis.

			strateginya untuk <i>e-business</i> menggunakan aplikasi <i>whatsapp</i> , <i>facebook</i> dan <i>youtube</i> .	
6	Devi Nur Malika Sarah, NIM: 083 122 117	Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Di Pasar Syariah Az-Zaitun.	Membahas tentang implementasi etika dalam berbisnis dalam islam, sedangkan pada penelitian saya membahas tentang strategi bisnis elektronik.	Sama-sama membahas dalam berbisnis.
7	Yesi Ockita Sari, NIM: 083 122 037	Analisis Persaingan Perdagangan Klontongan Dalam Persektif Etika Bisnis Islam	Membahas tentang persaingan di perdagangan Klontong yang sesuai dengan etika bisnis Islam, sedangkan pada penelitian saya membahas tentang persaingan bisnis yang melalui elektronik.	Sama-sama membahas tentang persaingan dalam dunia berbisnis.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Dalam kajian teori ini, berisi pembahasan tentang teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam penelitian. Pembahasan teori yang terkait dengan penelitian secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperluas

wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.²¹

1. *E-Business*

a. Pengertian *E-Business*

E-Business adalah kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan melalui perangkat elektronik atau dengan internet atau lebih singkatnya pengguna elektronik atau komunikasi untuk menjalankan sekaligus mengelola bisnisnya sehingga dapat memperoleh keuntungan. Metode *e-business* memungkinkan perusahaan berhubungan dan mengakses data internal dan eksternal dengan proses yang lebih efisien dan fleksibel agar berhubungan erat dengan pemasok dan mitra usaha dan untuk lebih memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Dalam praktiknya, *e-business* lebih berfokus pada strategi dengan fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik. *E-Business* melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan dan bekerjasama dengan mitra usaha. Standar teknis khusus untuk *e-business* adalah memfasilitasi adanya pertukaran data antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Solusi *software e-*

²¹ IAIN, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 46

business memungkinkan integrasi antara intra dan interproses bisnis perusahaan.²²

E- Business dapat diatur melalui internet, intranet dan ekstranet. Dalam menerapkan konsep *e-business*, peranan aplikasi sangatlah penting, beragamnya kebutuhan untuk melayani pelanggan memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehubungan dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi *e-business* yang andal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Ketika perusahaan hendak mengintegrasikan berbagai aplikasi ini untuk mengimplementasikan konsep *e-business*, yang biasa dilakukan oleh manajemen adalah menghubungkan satu aplikasi dengan lainnya sesuai dengan urutan-urutan proses. Padahal untuk menerapkan *e-business*, banyak sekali rangkaian proses yang harus menghubungkan antara bagian *back office* perusahaan dengan para pelanggan secara langsung. Kemajuan teknologi sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Banyak yang dapat digunakan dalam berbagai sektor perusahaan. Perkembangan teknologi terkini tengah mengubah semua yang ada di lingkungan bisnis mulai dari lingkungan mikro hingga makro. Dengan teknologi internet dan *mobile communication* yang berkembang begitu

²² Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2013), 9

cepat, setiap pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang bisnis yang begitu terbuka dan cepat.²³

2. Strategi Dalam *E-Business*

Mengembangkan strategi *e-business* memerlukan perpaduan dari pendekatan yang ada untuk bisnis, pemasaran, manajemen rantai pasokan dan strategi pengembangan sistem informasi. Selain pendekatan strategi tradisional, pengamat bisnis mendesak perusahaan untuk menerapkan teknik yang inovatif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perkembangan teknologi telah mendesak para usaha untuk berinovasi. *E-Business* tidak dapat bekerja tanpa strategi (bisnis). Strategi *e-business* dibutuhkan untuk mendukung arah strategi perusahaan secara keseluruhan. Strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁴

Strategi *e-business* tentunya dipengaruhi oleh strategi bisnis itu sendiri. Namun, dalam *e-business* strategi-strategi bisnis tersebut dapat dikembangkan dengan adanya penggunaan IT. Dalam penyusunan strategi bisnis, terdapat ilmu yang disebut dengan “Manajemen Strategi”. Manajemen strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan dan pengevaluasian keputusan-keputusan lintas fungsional yang dapat memungkinkan suatu perusahaan mencapai sasaran. *E-Business* sama seperti halnya bisnis biasa namun dengan memanfaatkan media elektronik.

²³ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2013), 93

²⁴ Sondang & Siagian, *Manajemen Strategik*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 60

Maka dari itu sama halnya dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Teknologi informasi adalah sarana penunjang paling potensial dalam penerapan *e-business*. Maka dari itu, teknologi informasi menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam mencapai tujuan. Tanpa perencanaan dan strategi yang matang, *e-business* mungkin berjalan tapi apakah dalam pelaksanaannya dapat bertahan lama sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan sesuai visi dan misi.²⁵

Dalam penyusunan strategi *e-business* perlu diperhatikan beberapa faktor berikut:

a. Penyusunan rencana pengembangan

Dalam perancangan suatu *e-business*, dibutuhkan susunan-susunan rencana yang digunakan selama mengembangkan sistem yang digunakan.

b. Pembangunan secara bertahap/dinamis

Implementasi *e-business* dalam suatu usaha yang sebelumnya belum menrapkan *e-business* harus dilakukan secara bertahap dan tidak langsung. Selain itu butuh evaluasi terus-menerus dalam penerapan *e-business* yang dikarenakan perkembangan teknologi yang berjalan sangat cepat.

²⁵ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Business & E-Commerce*,(Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2013),95

c. Perlu menetapkan prioritas implementasi

Dalam hal implementasi perlu memerhatikan prioritas implementasi yang sangat dibutuhkan perusahaan.

d. Pemilihan teknologi yang tepat

Tidak semua perusahaan membutuhkan ERP, CRM, dan lain sebagainya. Maka dari itu sekali lagi yang perlu ditekankan adalah kebutuhan dari perusahaan menurut tingkat urgensinya. Penggunaan teknologi sebaiknya berdasarkan hal-hal yang menjadi kebutuhan paling mendesak dalam hal menunjang kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan.

e. Penyiapan sumber daya

Sumber daya yang utama penerapan *e-business* antara lain teknologi dan manusia. dalam hal sumber daya teknologi baiknya memerhatikan hal-hal yang menunjang bekerja sistem *e-business* tersebut, seperti penggunaan hardware, penggunaan jasa web dan penggunaan jasa internet. Sedangkan dalam hal sumber daya manusia, perusahaan perlu melatih pegawainya yang akan menggunakan sistem *e-business*.²⁶

1) Pentingnya Strategi *E-Business*

Manajemen strategi secara umum suatu proses masa depan yang memungkinkan organisasi membuat keputusan dalam memposisikan diri untuk kesuksesan di masa mendatang. Strategi

²⁶ Candra Ahamdi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 95

bisnis menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing di masing-masing bisnis yang telah dipilih. Strategi *e-business* diperlukan di dalam *e-business* sebagai strategi yang dilakukan agar bisnis dapat berjalan dengan sukses. Termasuk didalamnya berupa pemanfaatan media dan teknologi internet untuk bisnis tersebut. Misalkan pemasaran produk secara *online* (melalui internet) dan *offline* (melalui media cetak dan dari mulut ke mulut).²⁷

Sebagaimana strategi bisnis yang dijalankan pada pemasaran secara langsung (*offline*), maka pada pemasaran global dan *online* berbasis *e-business* ini, strategi bisnis tetap diperlukan dan dijalankan dengan baik. Ada sebuah pepatah lama menyatakan bahwa” gagal dalam merencanakan sama dengan merencanakan untuk gagal”. Strategi bisnis menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing di masing-masing bisnis yang telah dipilih. Dan strategi tingkat operasional akan menentukan bagaimana masing-masing bidang fungsional (seperti sumber daya manusia dan akuntansi) benar-benar akan mendukung strategi-strategi bisnis dan korporasi. Semua strategi ini harus berkaitan erat untuk memastikan bahwa organisasi bergerak ke arah yang menyatu. Komponen terakhir dari manajemen strategi adalah evaluasi dan pemantauan kemajuan perusahaan ke arah sasaran strategisnya. Organisasi yang meyakini bahwa proses terbilang

²⁷Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce; Teori dan Implementasi*,(Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 100

selesai setelah rencana implementasi hanya akan menemukan diri mereka menemui kegagalan. Dengan melihat kebiasaan para konsumen maka dapat ditentukan salah satu strategi *e-business* dalam menjalankan bisnis tersebut. Apabila tren pengguna internet adalah memanfaatkan layanan sosial media dan jejaring sosial, maka kedua hal ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media dalam melakukan periklanan dan publikasi atau sosialisasi ke pengguna internet umum. Hal ini trend penggunaan perangkat *mobile* beserta aplikasi *mobile* didalamnya. Perlu diperhatikan strategi bisnis selanjutnya di dalam *e-business*. Dengan membuat layanan berbasis *mobile* (*Mobile Application*) pada platform android (memanfaatkan android market) serta bisnis aplikasi dan layanan berbasis *Over The Top* (OTT).²⁸

Tidak dipungkiri bahwa kekuatan teknologi internet dan *mobile phone* memang semakin hebat. Teknologi pencarian informasi bisnis maupun informasi lain, misalnya melalui *google.com*. Semua tahu *google* merupakan perusahaan memasang iklan, merupakan fenomena internet yang telah menjadi bagian dari alat kita untuk mencari informasi, mulai dari produk atau jasa, dari yang terbesar sampai yang terkecil. Dengan teknologi internet dan *mobile* yang berkembang begitu cepat, setiap pengusaha dituntut untuk mampu memanfaatkan aneka peluang bisnis yang begitu

²⁸ Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, (Yogyakarta:Andi Offset,2001), 10

terbuka, transparan, cepat. Pengusaha tidak boleh ketinggalan zaman dan gagap teknologi.²⁹

2) Model Proses Strategi Untuk *E-Business*

Sebuah strategi bisnis biasanya adalah sebuah dokumen yang jelas mengartikulasikan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Dalam rencana bisnis standar, hasil strategi bisnis dari tujuan dibentuk untuk mendukung misi lain dari bisnis. Analisis pengembangan strategi bisnis adalah salah satu dari beberapa metode yang digunakan untuk menganalisis pasar perusahaan, sumber daya, hambatan untuk kesuksesan dan keuntungan tertentu. Tujuan dari analisis strategi adalah untuk mengidentifikasi apa yang ingin dicapai dalam bisnis. Kekuatan ini dapat membawa pada tujuan. Sedangkan kelemahan perlu ditangani sebelum integrasi dan implementasi. Metodologi penelitian strategi antara lain mengevaluasi lingkungan bisnis, mengetahui skenario berbagai kompetitif, menentukan apa kekuatan pasar berada di pesaing kerja dan penilaian.³⁰

Adapun tingkat bisnis berupaya untuk menentukan bagaimana seharusnya suatu korporasi bersaing dalam setiap bisnisnya, seperti sebagai berikut:

²⁹Anastasia Diana, *Mengenal E-Business*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 17

³⁰Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 104

- a. Risiko rendah
- b. Keuntungan rendah
- c. Setiap keputusan ada mediasi antara level korporasi dan fungsional
- d. Biaya rendah
- e. Membuat keputusan dan member pandangan antara lain tentang saluran distribusi, lokasi pasar, wilayah pabrik dan segmentasi pasar.

Untuk mencapai strategi yang sukses maka dibutuhkan proses perumusan strategi dan pelaksanaan yang berisi tahapan kunci yang saling berhubungan, yaitu:

1. Membutuhkan visi strategi mengenai ke mana organisasi akan bergerak
2. Menetapkan tujuan mengubah pandangan strategis menjadi hasil kerja spesifik yang harus dicapai perusahaan
3. Merumuskan pilihan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan
4. Melaksanakan dan mengeksekusi strategi yang dipilih secara efisien dan efektif
5. Mengevaluasi efektivitas strategi dan dampaknya terhadap kinerja bisnis³¹

³¹ Sondang, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 172

Dalam analisis strategi mencakup berbagai hal agar strategi tersebut sukses dan sesuai dengan keinginan, adapun yang akan dibahas dalam analisis strategi sebagai berikut:

1) Sumber Daya Dan Analisis Proses

Suatu organisasi yang masih berposisi untuk mengembangkan usahanya dalam menjangkau pasar yang lebih luas memerlukan suatu analisis terlebih dahulu karena organisasi yang menerapkan *e-business* tidak akan mudah yang dibayangkan. Ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menentukan strategi yang tepat bagi perusahaannya untuk melakukan *e-business*. Dalam melakukan suatu analisis diperlukan suatu alat yang dapat dijadikan acuan. Untuk itu akan digunakan *e-business framework strategy*.

Dalam *framework* ini terdapat tiga tahap yang penting, yaitu:

a. Strategi analisis

Organisasi harus melakukan analisis terhadap posisinya dalam pasar yang dituju. Dalam analisis ini dapat digunakan alat-alat ukur untuk mengukur posisi organisasi. Alat tersebut digunakan untuk mengukur dari sisi eksternal organisasi. Sedangkan untuk mengukur internal organisasi dapat dilakukan dengan mencari *key competencies* perusahaan berikut dengan sumber daya yang dimiliki.

b. Strategi perumusan

Bagi organisasi yang akan memenangkan persaingan jika faktor tersebut ditemukan, kemudian menciptakan suatu nilai dimana nilai tersebut signifikan dalam perkembangan perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Dari analisis tersebut dibuatkan interaksi yang tepat untuk dilakukan oleh perusahaan pada internal organisasi, interaksi dengan supplier, dan interaksi dengan pelanggan.

c. Strategi implementasi

Dalam tahap ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti mendapatkan visi, misi dan tujuan perusahaan. Lalu membuat suatu nilai bagi perusahaan untuk digunakan dalam persaingan, lalu memperhatikan aspek legalitas dan etika dari penerapan *e-business* (informasi dengan pelanggan harus diperhatikan tingkat kepentingannya), kemudian aspek sistem pengamanan, lalu implementasi dari *e-business* ke dalam organisasi.

Ketiga tahap diatas sebagai langkah yang harus ditempuh oleh organisasi dalam menciptakan *e-business*. Kesalahan dalam menentukan strategi *e-business* akan berakibat tidak efektifnya *e-business* yang tidak diterapkan.

Proses bisnis merupakan suatu kumpulan aktivitas atau pekerjaan terstruktur yang saling terkait untuk menyelesaikan suatu

masalah tertentu atau yang menghasilkan produk atau layanan (demi meraih tujuan tertentu). Suatu proses bisnis dapat dipecahkan menjadi beberapa subproses yang masing-masing memiliki atribut sendiri tapi juga berkontribusi untuk mencapai tujuan dari subprosesnya. Analisis proses bisnis umumnya melibatkan pemetaan proses dan subproses didalamnya hingga tingkatan aktivitas atau kegiatan.³²

2) Analisis Lingkungan Kompetitif

Dalam lingkungan kompetitif, hampir semua perusahaan serta organisasi bisnis lainnya berusaha mencapai posisi yang lebih baik dan melebihi standar kinerja mereka. Untuk mencapai posisi yang lebih baik organisasi harus benar-benar mengejar dengan pendekatan dan berkorelasi untuk mencapai hasil. Lingkungan yang tidak pasti dan sangat dinamis serta kompleks membuat organisasi harus mencari informasi pasar yang dapat diandalkan untuk berubah dari tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi ke keadaan yang memungkinkan melakukan tindakan serta memilih berabagai jenis risiko. Perusahaan harus mempunyai kemampuan tinggi dalam mendiagnosiskan lingkungan, baik eksternal maupun internal, dan membatasi apa yang bisa dihitung sebagai kualitas strategi dan menerjemahkan atribut tersebut menjadi faktor keunggulan kompetitif.³³

³² Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 109

³³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: Erlangga, 2008) 324

Dalam memanfaatkan kualitas, perusahaan harus mampu bergerak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini diperlukan organisasi untuk dapat mengerti hubungan antara atribut kompetitif strategi dan organisasi dalam upaya mencapai hasil yang diinginkan. Agar bisnis kecil sukses, perlu mengetahui sebanyak mungkin mengenai pesaing seperti mengetahui perusahaan dan para pelanggan. Sebuah analisis kompetitif memungkinkan mengenali pesaing dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan. Dengan mengetahui tindakan pesaing, kita akan mempunyai pemahaman lebih baik mengenai produk dan jasa apa saja yang sebaiknya kita tawarkan, bagaimana dapat memasarkan produk secara lebih efektif dan bagaimana dapat memposisikan bisnis.³⁴

Kompetitif strategi diperlukan di elemen e-business sebagai sebuah strategi yang dilakukan agar bisnis dapat bersaing dengan sehat dan memenangkan persaingan tersebut dengan para kompetitor bisnis serupa lainnya. Dengan pemanfaatan teknologi informasi, maka proses pengambilan keputusan dengan memanfaatkan data mining merupakan salah satu strategi yang dilakukan. Kompetitif strategi juga dilakukan dengan cara mengikuti langkah-langkah yang dilakukan oleh kompetitor dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnisnya.³⁵

³⁴ Ibid, 320

³⁵ I Putu Agus Eka Pratama, *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*, 43

Analisis kompetitif adalah proses tanpa henti, perlu selalu mengumpulkan informasi mengenai pesaing. Untuk melihat bagaimana pendapat mengenai produk atau jasa yang kompetitif, yaitu:

a. Kenali pesaing

Setiap bisnis mempunyai pesaing dan perlu meluangkan waktu untuk melihat siapa saja yang dapat dihubungi pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang sama seperti produk atau jasa. Mulailah dengan mencari tahu siapa saja pesaing utama, para pemimpin pasar, perusahaan yang saat ini mendominasi pasar.

b. Lakukan analisis terhadap kebutuhan dan kelemahan

Setelah mengetahui siapa saja pesaing, temukan kekuatan mereka dan cari tahu kerentanan mereka. Apa yang dicari oleh konsumen, apa karena harga, nilai, pelayanan, kenyamanan, dan reputasi. Fokuskan terutama pada kekuatan dan kelemahan yang dirasakan seperti yang dilakukan terhadap perusahaan sesungguhnya karena persepsi konsumen ternyata lebih penting.

c. Selidiki peluang

Kekuatan dan kelemahan adalah faktor-faktor yang berada di bawah kendali perusahaan. Peluang dan ancaman masuk kategori yang cukup luas. Sebuah perusahaan yang menjual lewat web perlu menganalisis bagaimana para pesaingnya siap menghadapi berbagai persoalan keamanan web.

d. Tentukan posisi

Begitu mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan pesaing, kita perlu menentukan dimana posisi perusahaan terletak. Salah satu cara paling efektif untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing adalah dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis. Hal ini juga akan membantu menentukan bidang mana saja yang akan ditingkatkan dan ciri-ciri apa saja dari bisnis tersebut yang perlu dimanfaatkan untuk memperoleh lebih banyak konsumen.³⁶

3) Analisis Pesaing

Keberhasilan bisnis e-business salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana posisi antara pesaing. Persaingan *e-business* dalam keberadaanya berlangsung pada berbagai jenis. Persaingan antarmerek, persaingan antarjenis produk, serta persaingan harga.

Dalam *e-business* persaingan yang terjadi selain dalam hal harga, juga terjadi dalam jenis produk yang ditawarkan. *E-Business* yang bagus harus tahu barang apa saja yang banyak dilirik atau yang dicari oleh pembeli, dan selalu memperbarui produk yang dijual. Persaingan baik di bidang *e-business* maupun dalam hal lain merupakan aktivitas yang terus menerus dan memerlukan koordinasi

³⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 324

informasi. Bisnis dan unit bisnis menganalisis pesaing dapat dengan cara menggunakan sistem intelejen pesaing. Beberapa teknik dilakukan, pencarian database, survei konsumen, wawancara dengan pemasok serta partisipan lainnya yang sesuai, perekrutan karyawan pesaing termasuk mempelajari produk pesaing. Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang ditawarkan.³⁷

Dalam dunia persaingan, tugas utama pengusaha dalam menarik pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama, dan juga bagaimana cara mematikan laju perkembangan pesaing. Dengan demikian, dalam menjalankan strategi perusahaan yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan untuk terus menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaing. Beberapa hal yang perlu diketahui dari pesaing yaitu:³⁸

- a. Kelengkapan mutu, desain, dan bentuk produk
- b. Harga yang ditawarkan
- c. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki
- d. Promosi yang dijalankan
- e. Rencana kegiatan pesaing ke depan

³⁷ Jurnal Buana Informatikan, Volume & Nomor 4, Oktober 2017: 201-212

³⁸ Andi, *E-Business Plan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 35

Adapun dalam dunia pesaing bisnis harus mengetahui selera pelanggan untuk menghadapi persaingan bisnis. Strategi dalam menghadapi pesaing dalam pemasaran antara lain:³⁹

a. Strategi produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar atribut, seperti warna, bungkus, prestise perusahaan, serta pelayanan perusahaan yang dibeli konsumen untuk dapat memberikan pemuas kebutuhannya.

b. Strategi penetapan harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk serta pelayanan yang menyertainya. Harga suatu strategi bagi seorang penjual untuk mengadakan pembedaan penawaran produknya dari pesaing sehingga penetapan harga adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran.

c. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan konsumen. Promosi juga mempunyai hubungan erat dengan fungsi penjualan yang merupakan bagian dari pemindahan kepemilikan barang atau jasa.

³⁹ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 121

d. Strategi distribusi

Saluran distribusi adalah saluran niaga yang terlibat dalam proses penyerahan barang dari produsen ke tangan konsumen. Sebelum mengemukakan jenis saluran distribusi yang ada, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui jenis produk yang dihasilkan perusahaan.

3. Implementasi Strategi

Strategi *e-business* merupakan formulasi dan eksekusi visi perusahaan baru atau perusahaan yang sudah beroperasi yang bertujuan untuk melakukan bisnis secara elektronik. Strategi merupakan hal yang penting dalam bisnis. Namun, proses pengembangan strategi merupakan hal yang lebih penting. Kekuatan proses perencanaan strategi terletak pada eksekutif korporasi, general manager perusahaan, pemilik usaha kecil, utamanya melakukan penilaian terhadap posisi perusahaan saat ini. Perencanaan strategi juga melibatkan para kepentingan utama yang meliputi dewan direktur, karyawan dan mitra strategi. Pengembangan strategi bergantung pada tipe strategi, metode implementasi, ukuran atau skala perusahaan dan pendekatan yang digunakan.⁴⁰

Adapun hubungan antara implementasi dengan daya saing, sebagai berikut:

⁴⁰ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 124

a. Analisis persaingan industri

Pada fase ini, perusahaan mempersiapkan langkah-langkah awal yang dibutuhkan, meninjau kembali visi dan misi organisasi, menganalisis industri, posisi perusahaan dan posisi pesaing, mempertimbangkan berbagai masalah awal, dan menguji internal dan lingkungan perusahaan.

b. Perumusan strategi

Formulasi strategi merupakan kegiatan pengembangan strategi untuk mengeksplorasi peluang dan pengelolaan ancaman dalam suatu lingkungan bisnis dari sudut kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Implementasi strategi

Implementasi strategi merupakan pengembangan terinci, perencanaan jangka pendek untuk melaksanakan yang disetujui pada formulasi strategi.

d. Penilaian ulang strategi

Penilaian ulang strategi merupakan kegiatan evaluasi kemajuan *e-commerce* secara berkelanjutan menuju tujuan strategi perusahaan, perolehan tindakan korelasi dan reformulasi strategi apabila diperlukan. Pada penilaian strategi, pengukuran spesifik.⁴¹

Adapun faktor keberhasilan penerapan e-business untuk UKM/UMKM, sebagai berikut:

a. Konten: presentasi yang efektif dari produk atau jasa

⁴¹ Ibid, 125-127

- b. Nilai guna: kegunaan dari situs web
- c. Kontrol: sejauh mana organisasi telah mendefinisikan proses yang mereka kelola
- d. Interaksi: membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen
- e. Komunitas: sarana membangun hubungan dengan kelompok-kelompok konsumen atau organisasi
- f. Sensitivitas harga: sensitivitas suatu produk atau jasa untuk persaingan harga internet
- g. Brand image: kemampuan untuk membangun sebuah nama merek dagang yang kredibel untuk *e-commerce*
- h. Komitmen: sebuah motivasi yang kuat untuk menggunakan internet dan kemauan untuk berinovasi
- i. Kemitraan: sejauh mana sebuah usaha *e-commerce* menggunakan kemitraan untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya
- j. Proses perbaikan: sejauh mana perusahaan dapat berubah dan mengotomatisasi proses bisnis
- k. Integrasi: penyediaan hubungan antara sistem teknologi informasi dalam mendukung kemitraan dan perbaikan proses.⁴²

4. Strategi Sistem Informasi Dalam E-Business

Sistem informasi dan teknologi adalah alat utama yang memungkinkan perusahaan menciptakan produk dan layanan baru, serta sepenuhnya model bisnis baru. Sebuah model bisnis menggambarkan

⁴² Ibid, 130

bagaimana sebuah perusahaan memproduksi, memberikan, dan menjual produk atau jasa untuk menciptakan kekayaan. Ketika sebuah bisnis benar-benar tahu pelanggan dan melayani mereka dengan baik, para pelanggan umumnya merespons kembali dan membeli lebih. Hal ini menimbulkan pendapatan dan keuntungan. Demikian juga dengan pemasok semakin bisnis melibatkan pemasoknya, semakin baik pemasok dapat memberikan masukan yang penting, hal ini akan menurunkan biaya. Bagaimana untuk benar-benar mengetahui pelanggan, atau pemasok merupakan masalah utama untuk bisnis dengan jutaan pelanggan *offline* dan *online*. *Online store* ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih dan memesan barang menggunakan internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun yang ingin dibeli.⁴³

a. Elemen Strategi Sistem Informasi

Perencanaan strategi sistem informasi merupakan proses identifikasi portofolio aplikasi sistem informasi berbasis komputer yang akan mendukung organisasi dalam pelaksanaan rencana bisnis dan merealisasikan tujuan bisnisnya. Perencanaan strategi sistem informasi mempelajari pengaruh sistem informasi terhadap kinerja bisnis dan kontribusi bagi organisasi dalam dalam memilihlangkah-langkah strategi. Selain itu, perencanaan strategi sistem informasi juga menjelaskan sebagai tools, teknik dan kerangka kerja bagi manajemen untuk menyelaraskan strategi sistem informasi dengan strategi bisnis,

⁴³ Rieyke Ustadiyanto, *E-Business Plan*, (Yogyakarta: Andi, 2002),40

bahkan mencari kesempatan baru melalui penerapan teknologi yang inovatif.

Beberapa karakteristik dari perencanaan strategi sistem informasi antara lain adalah adanya misi utama, yaitu keunggulan strategi atau kompetitif dan kaitannya dengan strategi bisnis, adanya arahan dari eksekutif atau manajemen senior dan pengguna, serta pendekatan utama berupa inovasi pengguna dan kombinasi pengembangan *bottom up* dan analisis *top down*.

1) Perencanaan strategi perusahaan

Ketika perusahaan mengorganisasikan para eksekutifnya menjadi komite eksekutif, seluruh anggota kelompok inilah yang bertanggungjawab terhadap perencanaan strategi perusahaan.

Kelompok ini minimal terdiri dari direktir dan wakil direktur dari setiap bisnis.

2) Perencanaan startegi area bisnis

Ketika para eksekitif menjalankan perencanaan strategi secara utuh, mereka melihat bahwa setiap area bisnis perlu mengembangkan perencanaan strateginya. Perencanaan area bisnis menyediakan rincian bagaimana area-area bisnis tersebut akan menunjang keberhasilan perusahaan apabila dilaksanakan sejalan dengan tujuan strategi perusahaan.

b. Lingkungan Teknologi

Pemanfaatan informasi teknologi (IT) oleh banyak perusahaan dalam melaksanakan *business process*-nya telah menginspirasi para pengusaha menerapkan IT guna meningkatkan kemampuan kompetitif dan menstransformasi pelayan, proses kerja, dan hubungan antarkomunitas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan peran IT dalam mencapai kinerja, peningkatan asset organisasi, mentransformasi pelayanan, pasar, proses kerja, hubungan-hubungan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif.⁴⁴

Keberhasilan beberapa perusahaan dalam meningkatkan capaian tujuan dan sasaran, kemampuan kompetitif dan keuntungan bisnisnya melalui penerapan IT telah banyak menginspirasi para pengusaha untuk meningkatkan IT. Peran IT dalam peningkatan kinerja dirasakan belum seperti yang diharapkan. Karenanya para perusahaan telah melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana IT dioperasikan.

Lingkungan teknologi meliputi teknologi produk dan jasa serta teknologi bisnis, adalah pengetahuan manusia, peralatan, metode kinerja, sistem pengolahan, peralatan elektronik, peralatan komunikasi, perangkat keras maupun perangkat lunak yang digunakan. Teknologi proses bisnis seperti penerapan perencanaan sumber daya perusahaan atau ERP (*Enterprise Resource Planning*) merupakan inovasi

⁴⁴ Sudaryono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015) 231

teknologi bisnis terbaru untuk mengelola dan mengorganisasi proses perusahaan di tingkat lini produk, lokasi geografis (manajemen bahan baku, perencanaan produksi, manajemen pesanan, laporan keuangan).⁴⁵

5. Analisis SWOT Terhadap E-Business

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi saat ini. Sejumlah faktor perlu diperhatikan ketika kita melakukan proses penyusunan strategi, faktor-faktor itu adalah:⁴⁶

a. Kondisi persaingan dan daya tarik perusahaan secara keseluruhan

Kondisi persaingan dan daya tarik perusahaan secara keseluruhan merupakan faktor penentu strategi yang besar. Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan sifat dan kombinasi faktor-faktor kompetisi, harga, kualitas produk, fitur kerja, layanan, garansi dan lain-lain. Apabila kondisi persaingan meningkat secara signifikan, maka harus memprosesnya dengan tindakan strategi melindungi posisinya.

⁴⁵ Abdullah Alkaf, *Strategi dan Arah Kebijakan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (Surabaya: Itspress, 2005), 40

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 19

b. Peluang pasar dan ancaman eksternal

Peluang bisnis dan perkembangan eksternal memberikan pengaruh dalam proses penyusunan strategi. Strategi harus dengan sengaja diarahkan untuk menangkap peluang pertumbuhan yang terbaik. Strategi perusahaan juga harus memberikan respons terhadap ancaman eksternal demi stabilitas kinerja perusahaan di masa datang.

c. Kekuatan sumber daya perusahaan, kompetensi dan kemampuan kompetitif

Salah satu pertimbangan penentu strategi yang terpenting adalah apakah perusahaan memiliki sumber daya, kompetensi dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi dengan optimal. Faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan untuk memperbesar penguasaan pasar, mendukung daya kompetitif perusahaan, dalam arena pasar dan menjadi dasar strategi perusahaan.

d. Ambisi pribadi, dan kepercayaan etis manajer

Pilihan strategi biasanya juga dipengaruhi oleh ambisi dan visi pendiri/pemilik perusahaan. Setiap bisnis memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai bagaimana cara bersaing, bagaimana memposisikan perusahaan, serta image apa yang ingin dibentuk.⁴⁷

⁴⁷ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-Commerce & E-Business*, 106

Dalam merancang suatu strategi dalam *e-business* perlu memikirkan faktor seperti dalam tabel sebagai berikut:⁴⁸

Faktor Internal	Kekuatan/Strengths (S)	Kelemahan/Weaknesses (W)
Faktor Eksternal		
Peluang/ Opportunities (O)	Strategi SO yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	Strategi WO digunakan untuk mengambil kesempatan guna menutup kelemahan
Ancaman/Threats (T)	Strategi ST yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT digunakan untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: referensi E-Business & E-Commerce

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 102

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif Menurut Danim adalah penelitian yang bermaksud untuk memberi makna atas fenomena secara holistik dan harus memerankan dirinya secara aktif dalam keseluruhan proses studi yang dilaksanakan. Bogdan dan Tylor berpendapat bahwa pendekatan kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴⁹

Dengan demikian penelitian kualitatif deskriptif adalah sebagai penelitian yang tidak menghasilkan data berupa angka-angka tetapi menghasilkan data-data yang berupa acuan dan perilaku obyek yang diteliti. Sehingga dapat diketahui strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan unit analisis. Lokasi penelitian ini adalah UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro yang mempunyai bisnis dengan menerapkan *e-business* agar bisnis tersebut berkembang lebih pesat. Menariknya dari UMKM Kopi Biji Salak

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011) 137

(KOPLAK) karena UMKM tersebut mempunyai produk yang cukup menarik yaitu produk kopi yang terbuat dari biji salak dan berbisnis yang melalui elektronik atau lebih jelasnya bisnis dengan menerapkan *e-business* untuk meningkatkan keuntungan.

C. Subyek Penelitian

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informasi atau subyek penelitian, bagaimana data akan dicari dan dijaring sehingga validitasnya dapat dijamin. Subyek penelitian adalah termasuk subyek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti atau subyek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti. Adapun subyek yang saya teliti adalah pelaku bisnis yang mengembangkan strategi *e-business* atau Muhammad Bustomi, Ibu Indah dan Muhammad Dani.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Untuk memperoleh data yang valid tersebut digunakan beberapa metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi merupakan proses pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis

mengenai perilaku dan proses kerja pelaku *e-business*, baik secara individu maupun secara kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Melalui observasi peneliti dapat belajar tentang penerapan *e-business* tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti.

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal itu ditemukan melalui observasi. Dari wawancara tersebut bahwa strategi *e-business* yang dijalankan di UMKM Kopi Biji Salak dengan melalui handphone dengan menggunakan aplikasi *whatsapp, facebook, instagram* dan *youtube*.⁵⁰

3. Dokumentasi

Suharsini Arikunto menjelaskan bahwa metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prestasi, raport, agenda, dan sebagainya. Dokumentasi sudah sejak lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data. Karena dalam banyak hal, dokumen adalah sumber data yang dapat

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 226-240

dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Fungsi dokumenter ini tidak terlepas dari beberapa alasan, yaitu: dokumenter digunakan karena merupakan sumber data yang stabil dan berguna sebagai bukti untuk suatu pengujian.

Jadi, studi dokumenter merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumenter yaitu mengumpulkan dokumen dan data- data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian.

Studi dokumentasi akan peneliti gunakan dalam memperoleh data dengan meneliti dan mempelajari serta menganalisa dokumen- dokumen yang berupa data umum yang berhubungan dengan strategi *e-business*.Maka dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan dalam rangka untuk memperoleh data gambaran umum tentang UMKM Kopi Biji Salak di Semboro.⁵¹

E. Analisis Data

Analisis data menurut Bodgan dan Biklen yang dikutip oleh Moleong adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

⁵¹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, 274.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif, yang mana yang dimaksud dengan analisa data kualitatif yang bersifat induktif adalah suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dikumpulkan secara berulang- ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis data *reflective thinking* yaitu mengkombinasikan cara berpikir deduktif dan induktif, yaitu mengkombinasikan antara teori dan secara bolak balik dan kritis.⁵²

Ketika penggalan data telah berakhir dan semua data telah terkumpul, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan menganalisis data, proses ini terbagi menjadi tiga komponen, yaitu:

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011) 244.

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data merupakan identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan, yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

Dalam mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Miles and Huberman (1984) menyarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik, *network* (jaringan kerja) dan *chart*.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Sugiyono berpendapat bahwa, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁵³

F. Keabsahan Data

Bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁵⁴

Triangulasi teknik, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011) 247-252

⁵⁴ Moleong, *Metodologi Penelitian*, 330.

sama secara serempak. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.⁵⁵

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian yang sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.

Tahap- tahap penelitian menurut Bogdan (1972) dikutip Moleong menyajikan tiga tahapan, yaitu:⁵⁶

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih lapangan penelitian, dengan mempertimbangkan bahwa UMKM Kopi Biji Salak mempunyai produk yang bernama KOPLAK yang akan diteliti untuk mengetahui strategi *e-business*. Peneliti untuk melihat bagaimana strategi *e-business* untuk mengembangkan bisnis dan produk dalam sistem informasi teknologi.
 - c. Mengurus perizinan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam berlangsungnya proses penelitian yaitu pelaku *e-business* di UMKM Kopi Biji Salak.
 - d. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, 252

⁵⁶ Ibid, 253

2. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Agar pekerjaan lapangan sukses, peneliti harus memahami latar penelitian dan persiapan diri. Maksudnya dalam hal ini penampilan peneliti hendaknya menyesuaikan penampilannya dengan kebiasaan, adat, tata cara, dan kultur latar penelitian. Penampilan fisik, seperti cara berpakaian pun hendaknya diberi perhatian secara khusus oleh peneliti. Faktor waktu dalam penelitian cukup menentukan, sebab jika tidak diperhatikan oleh peneliti, ada kemungkinan peneliti demikian asyik dan tenggelam dalam kehidupan orang-orang pada latar penelitian sehingga waktu yang direncanakan itu menjadi berantakan.

Keakraban pergaulan dengan subyek perlu dipelihara selama bahkan sampai sesudah tahap pengumpulan data. Jangan sampai terjadi seorang subyek dalam hubungan keakraban itu merasa dirugikan. Selain itu peneliti hendaknya memperhitungkan pula keterbatasan waktu, tenaga dan mungkin biaya sehingga ia tidak sampai terpancing untuk mengikuti arus kegiatan masyarakat atau orang pada alur penelitian.

3. Tahap analisis data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Saat menganalisis data, peneliti hendaknya mempunyai pertanyaan apakah subyek mengatakan/ memberikan jawaban yang benar. Untuk menjawab persoalan itu, peneliti harus mempunyai teknik “menemukan keabsahan data” dengan jalan mengeceknya dengan

subyek lainnya atau dengan laporan/ dokumen atau dengan mengadakan triangulasi. Setelah data semua terkumpul peneliti menganalisa keseluruhan data dan kemudian dideskripsikan dalam laporan.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

Semboro dikenal sebagai daerah penghasil jeruk berkualitas, produknya mendapat banyak pengakuan. Selain jeruk yang sudah banyak dikenal, salak semboro juga tak kalah tenar namanya. Bahkan konon, kualitas salak semboro bisa mengimbangi popularitas salak pondo asal Sleman Yogyakarta. Menjadi sentra salak, salah satu kampung di Desa Semboro, Dusun Semboro Lor sampai dikenal dengan kampung salakan. Begitu banyak kebun salak sehingga dusun tersebut diberi nama salakan, karena setiap warga di kampung itu dipastikan mempunyai kebun salak.⁵⁷

Mengikuti perkembangan zaman, produksi salak di Semboro berinovasi. Pada tahun 2015 Bustomi mulai mendirikan usaha kopi biji salak. Pemuda desa itu pun mengolah salak semboro menjadi beberapa varian. Salah satunya kopi biji salak yang kemudian dia beri nama koplak. Produk kopi tersebut diberinama KOPLAK yang secara harfiah koplak adalah sesuatu yang tidak penuh. Sedangkan pengertian kiasannya adalah manusia yang lucu dan gokil. Bustomi sengaja memilih kata koplak sebagai merek. Karena selain menjadi akronim kopi salak, kata itu juga mudah diingat oleh konsumen. Ide tersebut muncul karena dia melihat di daerahnya banyak sekali para pembuat kue pia salak dan isi salaknya dibuang begitu saja. Dari kondisi ini Bustomi belajar melalui internet kandungan apa yang ada dalam biji salak. Apakah

⁵⁷ Indah, *Wawancara*, Jember, 2018

berbahaya atau tidak bagi kesehatan jika diolah menjadi kopi, setelah yakin bahwa kandungan biji salak tidak berbahaya, dirinya membuat minuman alternatif pengganti kopi. Dia mencoba mengolah biji salak menjadi sebuah minuman. Akhir 2014 dia bereksperimen membuat minuman dari kopi biji salak. Setelah beberapa percobaan barulah dia menemukan formula membuat kopi biji salak. Sehingga pada tahun 2015 Bustomi mulai berani memasarkan produk kopi biji salak.⁵⁸

Minuman alternatif pengganti kopi dari biji salak ini, mempunyai rasa yang nyaris sama dengan kopi biasanya. Namun yang membedakan, kopi biji salak tidak mengandung cafein, serta mempunyai harga yang sangat murah. Bahkan diyakini kopi biji salak ini mampu menyembuhkan penyakit diare, asam urat dan hipertensi. Dikatakannya, proses pembuatan koplak tergolong mudah. Karena semua menggunakan alat manual dan tradisional. Pertama biji salak dibersihkan dahulu, baru kemudian dipotong kecil-kecil. Kemudian isrisan kecil dijemur dibawah terik matahari hingga satu minggu atau telah kering, setelah itu disangrai selama 15 menit menggunakan kualiti tanah.⁵⁹

Ketika mulai suatu usaha. Dalam perencanaan harus menentukan bagaimana menerapkan teknologi komunikasi untuk bisnis di media sosial. Untuk mengawali dari bisnis kopi biji salak Bustomi memulai bisnisnya melalui media elektronik untuk mengenalkan produknya di media sosial. Bustomi memerlukan strategi awal untuk mengenalkan produknya dengan menggunakan aplikasi yaitu *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*. Dengan

⁵⁸ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

⁵⁹ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

aplikasi tersebut produk koplak lebih berkembang dan dapat dikenal seluruh Nusantara. Selain itu Bustomi juga memasarkan produknya melalui pusat oleh-oleh di Jember. Dengan menerapkan konsep *e-business*, peranan aplikasi sangatlah penting di bisnis yang dijalankan oleh Bustomi. Beragamnya untuk melayani pelanggan memaksa usaha untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis. Dengan memiliki kemampuan melakukan pemasaran yang melalui online atau *e-business* yang lebih baik, UMKM kopi biji salak (KOPLAK) dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan penciptaan brand image yang positif.⁶⁰

1. Visi dan Misi

Visi

Mewujudkan usaha yang memberdayakan dan memaksimalkan potensi SDA (Sumber Daya Alam) dan SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di Kabupaten Jember

Misi

- Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk yang terdiri dari komoditi salak, tape, dan kopi. Yang ada di Kabupaten Jember

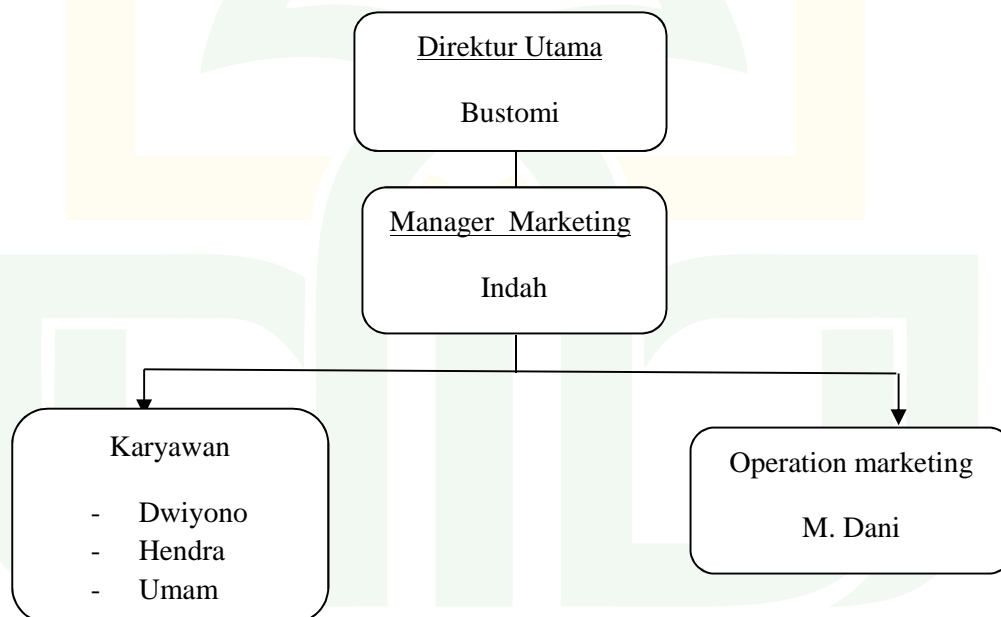
⁶⁰ Indah, *Wawancara*, Jember, 2018

- Bersinergi dengan instansi, usaha kreatif mandiri, dan usaha-usaha lainnya.
- Menumbuhkan ketrampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal
- Mengkreasikan makanan dan minuman dengan bahan baku lokal (SDA) asli dari Kabupaten Jember

2. Struktur Organisasi

Gambar 1.1:

Struktur Organisasi UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK)



Sumber: UMKM kopi biji salak (KOPLAK)

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Penyajian Data

a. Strategi *E-Business* Pada UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

1) Cara Menyusun Strategi

Strategi secara umum suatu proses masa depan yang memungkinkan organisasi membuat keputusan dalam memposisikan diri untuk kesuksesan di masa mendatang. Strategi *e-business* dijalankan melalui media elektronik guna untuk mengunggulkan produk secara efektif. Tanpa strategi maka *e-business* tidak akan sesuai dengan tujuan atau yang diinginkan oleh UMKM.

Tanpa perencanaan dan strategi yang matang, *e-business* mungkin berjalan tapi dalam pelaksanaannya dapat bertahan lama sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi dalam perencanaan itu perlu penyusunan strategi *e-business* hal tersebut dilakukan oleh UMKM kopi biji salak.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 10 Juni 2018 dengan pemilik Bapak Bustomi mengatakan bahwa:

“ Penyusunan startegi *e-business* di bisnis saya ini perlu ada beberapa faktor yaitu pertama penyusunan rencana pengembangan, dalam perancangan strategi *e-business* dibutuhkan susunan rencana yang digunakan selama mengembangkan sistem yang digunakan, kedua perlu menetapkan prioritas implementasi, ketiga pemilihan teknologi yang tepat, penggunaan teknologi sebaiknya itu berdasarkan hal-hal yang menjadi kebutuhan paling

mendesak dalam hal kinerja usaha untuk mencapai tujuan dan yang keempat itu penyiapan sumber daya, sumber daya yang utama penerapan *e-business* teknologi dan manusia. Sumber daya teknologi baiknya memerhatikan hal-hal yang menunjang bekerja pada sistem *e-business*, seperti penggunaan *hardware*, jasa web atau internet. Sedangkan pada sumber daya manusia perlu melatih pegawainya yang akan menggunakan sistem *e-business*. hal tersebut itu yang dapat menyusun strategi *e-business* di UMKM saya.”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 10 Juni 2108 dengan Bapak Bustomi selaku pemilik UMKM kopi biji salak menjelaskan mengenai strategi yang dilakukan dalam bisnisnya mengatakan bahwa:

” Untuk mendapatkan strategi yang baik dalam menjalankan bisnis dibutuhkan kerja, serta mempunyai faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan kinerja yang efisien untuk mendapatkan tujuan yang efektif. Dengan itu strategi yang saya butuhkan untuk usaha sendiri untuk dapat lebih berkembang dengan memasarkan produk saya melalui *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan *youtube* dengan semenarik mungkin dan mengenali berbagai pesaing yang mempunyai kesamaan dengan produk saya”

Ada tahapan-tahapan yang harus dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menentukan strategi yang tepat bagi usaha untuk melakukan *e-business*, Bapak Bustomi selaku pemilik usaha

KOPLAK mengatakan:

“Tahapan yang saya lakukan, pertama menganalisis strategi, di usaha saya juga perlu melakukan analisis terhadap posisi dalam pasar yang akan dituju. Hal tersebut digunakan untuk mengukur dari sisi eksternal, sedangkan untuk mengukur internal dengan mencari kunci kompetensi perusahaan dengan sumber daya yang dimiliki usaha saya, kedua strategi implementasi, tahap implementasi ini perlu memperhatikan seperti visi, misi dan tujuan dari UMKM saya.”

2) Cara Menerapkan Strategi

E-Business melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis yaitu pembelian elektronik dan manajemen rantai pasokan, memproses pesanan secara elektronik, mengatur pelayanan pelanggan dan bekerjasama dengan mitra usaha. Hal tersebut dapat diterapkan juga pada UMKM yang menerapkan *e-business*.

“ Saya menerapkan *e-business* ini mulai tahun 2017, dengan saya menerapkan *e-business*, keuntungan yang saya peroleh meningkat. Selain itu menerapkan *e-business* untuk melayani pelanggan banyak pelanggan saya untuk memaksa saya untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis. Suatu aplikasi *e-business* yang andal akan sangat menentukan kinerja UMKM dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat dirancang konsep *e-buisness*. Padahal menerapkan *e-buisness*, begitu banyak sekali rangkaian proses yang harus dihubungkan antara *back office* dengan para pelanggan.”

Proses strategi untuk *e-business* itu sebuah strategi bisnis biasanya menjelaskan arah bisnis akan mengejar dan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Seperti halnya di katakan oleh Bapak Bustomi selaku pemilik produk KOPLAK mengatakan bahwa:

“ Proses dari strategi bisnis saya yang melalui elektronik saya perlu strategi bisnis untuk mencapai tujuan. Proses strategi tersebut pertama, menganalisis pasar, dengan menganalisis pasar saya dapat mengetahui keadaan pasar yang akan diperlukan konsumen, kedua sumber daya alam, dengan memanfaatkan kebun salak yang ada disekitar rumah saya dan banyak yang mengambil buahnya saja dan buah tersebut dimanfaatkan untuk kurma salak dan pia salak maka saya juga bekerjasama dengan petani salak yang ada disekitar usaha saya.”

Perkembangan teknologi telah mendesak para usaha untuk berinovasi. *E-Business* dibutuhkan untuk mendukung arah strategi suatu usaha secara keseluruhan. Strategi cara untuk mendapatkan kemenangan atau pencapaian tujuan. Namun dalam *e-business* strategi-strategi bisnis tersebut dapat dikembangkan dengan adanya pengguna IT. Berdasarkan wawancara pada 12 Juni 2018 dengan selaku pemilik Bapak Bustomi mengatakan bahwa:

“Dengan menggunakan teknologi internet yang berkembang begitu cepat, setiap pengusaha dapat memanfaatkan peluang bisnis yang begitu terbuka dan cepat. Dengan adanya kemajuan teknologi saya dapat mengembangkan bisnis saya yang melalui teknologi untuk meningkatkan keuntungan saya dan mengenalkan produk saya.”⁶¹

Dari wawancara pemilik UMKM kopi biji salak bahwa bisnis elektronik itu harus merancang dan merencanakan strategi yang baik agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. *E-business* tidak dapat bekerja tanpa strategi, strategi *e-business* dibutuhkan untuk mendukung arah strategi secara keseluruhan agar sukses dalam *e-business*. Dengan media sosial dapat membantu mempromosikan suatu produk didaerah-daerah. Berbagai tahapan yang dilakukan oleh UMKM kopi biji salak untuk meningkatkan bisnis tersebut agar mendapatkan keuntungan yang lebih. Strategi tersebut dapat dikembangkan oleh UMKM kopi biji salak dengan memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan dan mengenalkan

⁶¹ Muhammad Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018.

produk KOPLAK tersebut melalui media sosial. Dalam strategi *e-business* IT digunakan untuk membantu menciptakan produk dan layanan baru, mengubah proses bisnis dan juga menciptakan pasar baru. Strategi *e-business* IT sangat bermanfaat dalam penerapan strategi ini dengan membentuk layanan konsumen melalui situs resmi atau pun *e-mail*. Dalam strategi *e-business* digunakan untuk mendukung strategi ini untuk dapat lebih efisien dengan peningkatan layanan informasi. UMKM kopi biji salak berusaha mempersiapkan dengan berbagai perangkat *e-business* sebagai bagian baru dari pola interaksinya dengan para pelanggannya, pemasoknya.

b. Strategi E-Business Dalam Pemasaran

Dalam mengembangkan strategi *e-business* memerlukan berbagai pendekatan yang ada untuk bisnis KOPLAK dengan melalui pendekatan pemasaran, rantai pasokan dan strategi pengembangan sistem informasi. Untuk strategi *e-business* KOPLAK dengan pendekatan pemasaran menggunakan promosi melalui teknologi. Promosi merupakan kegiatan yang memacu tingkat permintaan produk yang dipasarkan dengan komunikasi produsen dengan konsumen.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 28 Juni 2018 dengan selaku pihak yang menjalankan pemasaran Ibu Indah mengatakan bahwa:

“ Strategi bisnis elektronik yang pertama saya menggunakan pendekatan pemasaran guna untuk memasarkan produk saya

kepada konsumen atau pelanggan saya. Dimana kita menetapkan pasar sasaran dan strategi untuk penentuan posisi produk, serta menetapkan sasaran penjualan dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Untuk memasarkan produk saya kepada konsumen saya mengenalkan produk KOPLAK dengan mempromosikan semenarik mungkin. Dengan mempromosikan produk KOPLAK ini saya menggunakan *facebook*, *instagram* dan *wahtsapp*. Dengan memasarkan produk saya dengan pemasaran modern yaitu dengan menggunakan elektronik yang mengikuti zaman sekarang maka dipasarkan saya lebih luas tidak hanya dengan melalui pusat oleh-oleh di jember saja.”⁶²

Sebagaimana strategi bisnis yang dijalankan pada pemasaran secara langsung(*offline*) maka pada pemasaran yang berbasis *e-business*, strategi bisnis tetap diperlukan dan dijalankan dengan baik. Dengan melihat konsumen maka dapat ditentukan salah satu strategi *e-business* dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal tersebut dikatakan oleh Bapak Bustomi selaku pemilik beliau mengatakan bahwa:

“ Saya menggunakan bisnis elektronik ini mengikuti trend internet dengan memanfaatkan layanan sosial media dan jejaring sosial, maka kedua hal ini dapat saya manfaatkan sebagai salah satu media dalam melakukan periklanan dan publikasi atau sosialisasi ke pengguna internet umum. Strategi pemasaran saya kepada konsumen atau pelanggan saya dengan menawarkan produk yang lebih baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayan sangat baik, serta diiklankan secara luas di media sosial kepada konsumen. Adapun pasar sasaran di UMKM KOPLAK itu kalangan konsumen yang menyukai kopi dan yang mempunyai penyakit seperti diare, hipertensi, asam urat dll.”⁶³

Dalam pemasaran harga salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk

⁶² Indah, *Wawancara*, Jember, 2018

⁶³ M. Bustomi, *Wawancara*, Jember, 2018

diperhatikan, mengingat harga juga dapat menentukan laku tidaknya suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara pada tanggal 1 Juli 2018 dengan Ibu Indah selaku pihak pemasaran mengatakan bahwa:

“ Kalau harga disini ya tidak memberikan harga yang begitu tinggi, sesuai dengan kualitas produk yang kita kelola, sebab di sekitar jember disini tidak ada yang mempunyai produk KOPLAK, akan tetapi pesaing pasar kita itu ada di Jawa Tengah jadi pesaing kita melalui bisnis itu dengan Jawa Tengah. Ketika dari beberapa pesaing memberikan suatu harga yang mahal maka produk saya memberikan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan produk dari Jawa Tengah dan milik saya itu sangat berbeda, kalau dari Jawa Tengah itu kopi salak yang digunakan itu biji salak pondoh, sedangkan pada kopi biji salak saya yang saya kelola itu menggunakan salak lokal, akan tetapi saya akan memberikan produk yang sama dan kualitas yang sama dan harganya sesuai dengan keinginan konsumen. Semisal harga produk pesaing sekitar 25.000 maka saya akan memberikan harga produk saya sekitar 20.000.”⁶⁴

Dengan mengetahui tindakan pesaing kita akan mempunyai pemahaman lebih baik mengenai produk apa saja yang sebaiknya kita tawarkan, bagaimana dapat memposisikan bisnis. Strategi yang diperlukan e-business UMKM melakukan bisnis yang bersaing dengan secara sehat dan memenangkan persaingan dengan kompetitor bisnis yang sama. Dengan mengumpulkan suatu informasi melalui teknologi mengenai pesaing dengan cara mengenali pesaing juga dapat mencari tahu siapa saja pesaing utama yang mendominasi pasar, setelah mengetahui siapa saja pesaing melakukan suatu kebutuhan dan

⁶⁴ Indah, *Wawancara*, Jember, 2018

kelemahan apa yang dicari oleh konsumen apa karena suatu harga, pelayanan, nilai, kenyamanan. kemudian selidiki peluang dan ancaman. Perusahaan yang menjual lewat web perlu siap menghadapi berbagai persoalan keamanan web. Dan selanjutnya tentukan posisi begitu mengetahui apa saja kekuatan dan kelemahan pesaing, kita perlu menentukan dimana posisi usaha yang terletak.

c. Strategi E-Business Dalam Sistem Teknologi

Strategi sistem informasi dalam *e-business* alat utama yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan baru. Sebuah bisnis menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan maupun UMKM memproduksi, memberikan dan menjual produk untuk menciptakan keuntungan yang lebih. Berdasarkan wawancara pada tanggal 13 Juli 2018 dengan Bapak Dani selaku pelaksana pemasaran UMKM kopi biji salak mengatakan bahwa:

“ Disini saya harus mengetahui pelanggan saya atau pemasok saya dengan yang menggunakan bisnis *online* atau *offline*. Bisnis *online* saya ini merupakan tempat untuk menjual atau membeli barang secara digital dengan memilih dan memesan barang menggunakan internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun yang ingin dibeli. perencanaan strategi sistem informasi mempelajari sistem informasi terhadap kinerja bisnis saya dan kontribusi bagi organisasi dalam memilih aplikasi informasi. Adapun tujuan perencanaan strategi sistem informasi disini sebagai penambah keuntungan dan mengenalkan produk kepada semua pelanggan saya melalui informasi yang berkembang saat ini.”

Pemanfaatan informasi teknologi oleh banyak perusahaan atau UMKM dalam melaksanakan *e-business* telah menginspirasi para pengusaha menerapkan IT guna meningkatkan kemampuan kompetitif

dan pelayanan yang baik. Berdasarkan wawancara pada tanggal 14 Juli 2018 dengan Bapak Bustomi mengatakan bahwa:

“ Hal tersebut saya lakukan untuk meningkatkan peran teknologi dalam mencapai bisnis saya. Dalam meningkatkan pencapaian tujuan tepat sasaran penerapan bisnis elektronik banyak menginspirasi pengusaha lainnya termasuk bisnis saya guna meningkatkan perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi sekarang banyak industri, perusahaan dan UMKM menggunakan internet sebagai mengelola informasi dan memberikan kemudahan yang dapat diakses oleh masyarakat yang membutuhkan informasi dalam memenuhi kebutuhannya dan memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk mengenalkan produknya kepada pelanggan. Dengan menggunakan google kita mudah untuk mencari hal apapun dari yang terkecil dan dari yang terbesar hal tersebut dapat memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi.’’⁶⁵

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memang semakin hebat. Fenomena internet yang telah menjadi bagian alat untuk mencari informasi mulai produk atau jasa, dan berkolaborasi dengan rekan sekantor. Dalam perkembangan saat ini yang begitu pesat menggunakan teknologi sebagai berbisnis guna untuk mendapatkan keuntungan lebih perusahaan atau bahkan UMKM dapat memanfaatkan teknologi sebagai mengenalkan produk yang akan dikenlkan oleh konsumen. Sebagaimana teknologi yang begitu canggih para pengusaha dapat mengelola suatu aplikasi sebagai prasarana untuk menjalankan bisnis tersebut. Berbeda lagi dengan bisnis yang bertatapan secara langsung dengan menggunakan bisnis yang secara media sosial.

⁶⁵ M. Dani, *Wawancara*, Jember, 2018

2. Analisis SWOT *E-Business* Pada UMKM KOPLAK di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap strategi bisnis elektronik, tahap selanjutnya memanfaatkan analisis SWOT. Dalam analisis SWOT kita dapat mengetahui dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan UMKM dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan menggunakan matriks dapat menghasilkan kemungkinan alternative strategi.

a. Identifikasi faktor internal UMKM kopi biji salak

1) Kekuatan

a) Aspek Pemasaran

- Fasilitas UMKM yang cukup baik
- Sangat menjaga kebersihan dalam produksi
- Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada media sosial di *facebook* dan *whatsapp*
- Barang produksi yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik

b) Aspek sistem Teknologi

- Mempunyai teknologi yang cukup digunakan sebagai memasarkan produk
- Dapat memasang iklan KOPLAK di internet

c) Aspek SDM

- Pelaksana produksi sudah mempunyai ahli dalam membuat kopi biji salak

2) Kelemahan

a) Aspek pemasaran

- Dalam hal pemasaran *online* masih mengandalkan jejaring sosial belum mempunyai situs sendiri
- Kurang perluasan promosi dari *facebook* dan *whatsapp*

b) Aspek teknologi

- Kurangnya signal untuk digunakan saat melakukan jalannya bisnis
- Dapat terjadinya pembobolan situs atau *hecker*

c) Aspek SDM

- Kurangnya karyawan dalam melaksanakan produksi

b. Identifikasi faktor Eksternal pada UMKM kopi biji salak

1) Peluang

a) Aspek pemasaran

- Mempunyai pemasaran online melalui jejaring sosial di *facebook* dan *whatsapp* yang bisa digunakan melalui jarak jauh atau luar kota
- Berada di daerah yang penghasil petani salak

b) Aspek Produksi

- Dapat menciptakan produk yang mempunyai ciri khas yaitu kopi biji salak.

2) Ancaman

- Kurangnya alat atau mesin yang digunakan saat memproduksi ketika ada pesanan yang lebih banyak dari biasanya
- Rusaknya alat atau mesin produksi yang digunakan saat pemesanan konsumen banyak
- Munculnya pesaing baru di media sosial dengan produk yang sama dan berkualitas bagus

c. Menganalisis Faktor Internal dan Eksternal Pada UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

Dari data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Kopi Biji Salak.

1) Faktor internal

a) Kekuatan

Dalam UMKM kopi biji salak faktor internalnya yaitu pada kekuatan terbagi menjadi tiga aspek yaitu aspek pemasaran, aspek teknologi dapat memasang iklan KOPLAK di internet dan aspek sumber daya manusia pelaksana produksi sudah mempunyai ahli dalam membuat kopi biji salak, adapun fasilitas yang digunakan di UMKM kopi biji salak cukup baik,

memiliki pelanggan setia di jejaring sosial facebook dan whatsapp di luar kota maupun di daerah sekitar jember.

b) Kelemahan

Sedangkan pada kelemahan UMKM Kopi Biji Salak yaitu pada aspek pemasaran dan aspek teknologi. Pada aspek pemasaran kurangnya promosi di *facebook* dan *whatsapp* dan dalam hal pemasaran masih mengandalkan jejaring sosial bukan dari situs sendiri. Sedangkan pada aspek teknologi terhambatnya pada signal disaat menjalankan bisnis.

2) Faktor Eksternal

a) Peluang

Pada UMKM Kopi Biji Salak berada di kawasan yang penghasil petani salak dimana banyak petani salak menjualkan buah salak nya yang dikelola menjadi kurma salak dan biji salak tersebut dikelola menjadi kopi biji salak, selain itu peluang yang dimiliki pemasaran *online* pada jejaring sosial yang melalui *youtube,facebook* dan *whatsapp* dimana pelanggan bisa melakukan pembelian secara jarak jauh.

b) Ancaman

Sedangkan ancaman yang harus diwaspadai oleh UMKM Kopi Biji Salak yaitu adanya pesaing baru dan lama yang mempunyai produk yang sama bermunculan di *youtube, facebook* dan *whatsapp* yang mempunyai kualitas lebih,

kurangnya alat atau mesin yang digunakan saat memproduksi ketika ada pesanan yang lebih banyak dari biasanya, dan rusaknya alat atau mesin produksi yang digunakan saat pemesanan konsumen banyak.

d. Analisis SWOT di UMKM Kopi Biji Salak

Berdasarkan matrik strategi SWOT sebagai berikut:

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Aspek Pemasaran 2. Aspek sistem Teknologi 3) Aspek SDM	1. Aspek pemasaran 2. Aspek teknologi 3. Aspek SDM
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	<u>SO</u>	<u>WO</u>
Aspek pemasaran - Mempunyai pemasaran <i>online</i> melalui jejaring sosial di <i>facebook</i> dan <i>whatsapp</i> yang bisa digunakan melalui jarak jauh atau luar kota - Berada di daerah yang penghasil	- Memberitahu kepada pelanggan bahwa menerima penjualan secara <i>online</i> - Memberitahu kepada pelanggan mempunyai produk KOPLAK yang berkualitas - Menyebarkan iklan secara online yang sebanyak-banyaknya - Memperluas pemasaran dengan <i>online</i> ciri khas dan manfaat KOPLAK - Memberikan pengarahan	- Menciptakan aplikasi atau jejaring sosial sendiri guna memperlancar bisnis - Pembuatan <i>website</i> yang betemakan produk KOPLAK yang telah menjadi ciri khas dari kopi biji salak - Mencari <i>supplier</i> petani salak yang murah dan kualitasnya bagus - Memperluas promosi melalui media sosial dengan menarik

<p>petani salak</p> <p>Aspek Produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat menciptakan produk yang mempunyai ciri khas yaitu kopi biji salak 	<p>pada petani salak untuk merawat kebun salak agar kualitas salak tersebut bagus</p>	
<p>Ancaman (T)</p>	<p><u>ST</u></p>	<p><u>WT</u></p>
<ul style="list-style-type: none"> - Kekurangan alat atau mesin yang digunakan saat memproduksi ketika ada pesanan yang lebih banyak dari biasanya - Rusaknya alat atau mesin produksi yang digunakan saat pemesanan konsumen banyak - Terjadinya pembobolan pada <i>website</i> produk KOPLAK 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambahkan alat atau mesin ketika terjadi mesin rusak - Menambahkan fasilitas tempat produksi yang baru - Dapat mencari informasi kelemahan dan kelebihan pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajukan bantuan alat atau mesin produksi kopi biji salak ke pemerintah - Bekerjasama dengan pesaing guna untuk mengetahui kelemahan dan kelebihan dari pesaing - Menyembunyikan <i>password</i> pada akun KOPLAK

yang tidak diinginkan - Munculnya pesaing baru di media sosial dengan produk yang sama dan berkualitas bagus		
---	--	--

Pada penjelasan tabel kekuatan dan kelemahan diatas yang mempunyai beberapa aspek yaitu:

1) Kekuatan

a) Aspek Pemasaran

- Fasilitas UMKM yang cukup baik
- Sangat menjaga kebersihan dalam produksi
- Memiliki pelanggan setia yang cukup banyak pada media sosial di facebook dan whatsapp
- Barang produksi yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik

b) Aspek sistem Teknologi

- Mempunyai teknologi yang cukup digunakan sebagai memasarkan produk
- Dapat memasang iklan KOPLAK di internet

Aspek SDM

- Pelaksana produksi sudah mempunyai ahli dalam membuat kopi biji salak

2) Kelemahan

a) Aspek pemasaran

- Dalam hal pemasaran online masih mengandalkan jejaring sosial belum mempunyai situs sendiri
- Kurang perluasan promosi dari *facebook* dan *whatsapp*

b) Aspek teknologi

- Kurangnya signal untuk digunakan saat melakukan jalannya bisnis
- Dapat terjadinya pembobolan situs atau *hecker*

c) Aspek SDM

- Kurangnya karyawan dalam melaksanakan produksi

Untuk lebih jelasnya strategi *e-business* yang harus dilakukan oleh UMKM Kopi Biji Salak dapat dirinci sebagai berikut:

1) Jangka Pendek

- a) UMKM Kopi Biji Salak membuat situs penjualan sendiri dengan semenarik mungkin dengan memprioritaskan produk kopi biji salak.
- b) Mempromosikan produk KOPLAK dengan iklan di *website* semenarik mungkin kepada pelanggan.
- c) Memberikan suatu ciri khas dari produk KOPLAK yang mempunyai manfaat untuk menyembuhkan berbagai penyakit.
- d) Memperluas pemasaran melalui *online*

2) Jangka Panjang

- a) Menambahkan alat atau mesin produksi disaat pemesanan KOPLAK dari konsumen melebihi dari hari biasanya dengan mengajukan bantuan kepada pemerintah untuk memenuhi usaha yang akan dijalankan
- b) Melakukan kerjasama dengan pemasok bahan produksi yang terpercaya agar mendapatkan potongan dalam pembelian bahan yang berkualitas.
- c) Pengembangan yang terusmenerus dalam pemasaran *online* yaitu dengan menginformasikan kepada konsumen yang mempunyai barang baru, harga baru maupun dicount.

C. Pembahasan Temuan

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dapat peneliti sampaikan temuan-temuan apa saja yang telah diperoleh dari hasil penyajian data tersebut. Dengan focus penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *e-busieness* Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

Muhammad Bustomi merupakan subyek dalam penelitian skripsi ini, mempunyai bisnis *online* atau bisnis yang melalui elektronik, bisnis tersebut memperkenalkan produk KOPLAK melalui elektronik.

Video atau gambar produk KPOLAK tersebut digunakan Bustomi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Bustomi yaitu kopi

yang terbuat dari biji salak. Nama KOPLAK digunakan sebagai produk yang berarti singkatan dari kopi biji salak, selain itu KOPLAK yang berarti orang yang lucu.

Untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk bustomi sudah menggunakan produk KOPLAK sejak awak pertama kali dia membuat video atau gambar produk KOPLAK. Bustomi menggunakan produk KOPLAK selama tiga tahun, KOPLAK memproduksi kopi biji salak untuk kebutuhan konsumen untuk yang menyukai kopi yang rasa berbeda dan menyembuhkan berbagai penyakit.

Muhammad Bustomi mempunyai usaha sendiri untuk proses produksi KOPLAK, usaha tersebut ada di rumah Muhammad Bustomi di Dusun Salakan Desa Semboro. Bisnis *online* Bustomi dikenalkan dan dipromosikan melalui *youtube*, *facebook* dan *whatsapp*, segmentasi dari produk ini dating dari kalangan masyarakat yang menyukai kopi dan yang mempunyai penyakit seperti asam urat, hipertensi dan diare. Sampai saat bisnis Bapak Bustomi belum memiliki *offline store*, media online untuk dijadikan pasar primer dalam memasarkan produk KOPLAK.

2. Analisis SWOT Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro

Pada UMKM Kopi Biji Salak setelah mengumpulkan beberapa informasi yang berpengaruh dalam usahanya tahap selanjutnya memanfaatkan informasi tersebut dengan merumuskan analisis SWOT. Bapak Bustomi menunjukkan kinerja usaha dapat ditentukan oleh faktor

internal dan eksternal. Dalam analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Di usaha milik Bapak Bustomi memiliki beberapa aspek kekuatan yaitu aspek pemasaran, aspek sistem teknologi dan aspek SDM. Adapun dalam kelemahan juga memiliki beberapa aspek yaitu aspek pemasaran, aspek teknologi dan aspek SDM. Dari beberapa aspek tersebut di analisis oleh usaha Bapak Bustomi untuk mengetahui target yang diinginkan. Jika Bapak Bustomi telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategi eksternalnya (peluang dan ancaman) ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama.

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan sesuai dengan teori yang ada di *e-business*, bahwa bisnis elektronik atau media *online* dapat membantu Bapak Bustomi menyebarkan produk KOPLAK yang jarang ditemui oleh masyarakat Jember dan seluruh Indonesia sehingga dapat membantu Bapak Bustomi yang hanya memasarkan melalui pusat oleh-oleh Jember kini dengan adanya bisnis elektronik atau media *online* dapat memasarkan produk KOPLAK secara luas.

Oleh karena itu, bisnis elektronik merupakan salah satu media di dalam internet yang terdiri dari ribuan halaman bahkan jutaan halaman yang mampu menyediakan berbagai informasi bagi para pengguna media *online*. Maka tidak heran jika Bapak Bustomi mempunyai motif bisnis

elektronik atau media melalui *youtube*, *facebook* dan *whatsapp* sebagai media pengenalan dan mempromosikan produk KOPLAK.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa dengan analisis strategi *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) dapat meningkatkan bisnis dan mengembangkan produk KOPLAK diseluruh Indonesia melalui media sosial atau *online*. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan strategi bisnis elektronik yang dijalankan oleh UMKM Kopi Biji Salak. Dengan mengembangkan strategi *e-business* yang tepat pada UMKM Kopi Biji Salak dapat meningkatkan produk dan layanan yang berbeda dengan pesaing, sehingga melayani pelanggan dengan lebih baik dan menggunakan iklan maupun video produk KOPLAK yang menarik. Bagi UMKM Kopi Biji Salak menggunakan *e-business* pada usahanya tersebut dapat bermanfaat bagi UMKM dan produknya seperti memperluas pemasaran produk, sehingga banyak konsumen, memilih pemasok terbaik dan bermitra bisnis dengan yang lainnya.

B. Saran-saran

1. Dengan analisis strategi *e-business* pada UMKM Kopi Biji Salak dapat meningkatkan bisnis dengan secara tepat dan sesuai dengan yang diinginkan. Dengan elektronik atau teknologi informasi menjadi salah satu potensi yang dapat meningkatkan daya saing antar usaha dan mempunyai produk yang sama. Maka sebaiknya UMKM Kopi Biji Salak menerapkan

bisnis elektronik dengan secara tepat agar sesuai dengan strategi yang diinginkan sehingga bisnis tersebut berkembang dengan pesat.

2. Dengan adanya elektronik dapat memperkenalkan produk KOPLAK melalui online atau media masa kepada konsumen yang tidak mengetahui tentang produk KOPLAK yang ada di daerah Jember. Dengan adanya memperkenalkan produk KOPLAK di media sosial dapat menambah pemasaran melalui media sosial, karena di media sosial penyebarannya begitu luas, sehingga dapat mempermudah antara pihak produsen dan konsumen. Untuk itu disarankan untuk yang menerapkan e-business menggunakan iklan dan video dengan menarik.
3. Meningkatnya bisnis dan produk KOPLAK dengan analisis strategi e-business dapat mengembangkan usaha dan produknya. Selain mengembangkan bisnis produk KOPLAK melalui bisnis elektronik lebih baik juga meningkatkan penjualan produknya dengan cara dipasarkan melalui outlet-outlet penjualan di daerah Jember. Hal tersebut juga disarankan agar dapat mengembangkan produk KOPLAK di pusat oleh-oleh Jember dengan mengembangkan produk yang bahan bakunya terbuat dari buah salak.
4. Dengan adanya strategi e-business ini diharapkan dapat meminimalisir kelemahan pada UMKM Kopi Biji Salak serta dapat digunakan sebagai kekuatan untuk mengatasi ancaman pada bisnis produk KOPLAK terhadap pesaing bisnis yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E- Business & E-Commerce*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Alkaf, Abdullah. 2005. *Strategi dan Arah Kebijakan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi*: Surabaya: Indonesia Sakti
- Diana, Anastasia. 2001. *Mengenal E-Business*. Yogyakarta: Andi.
- Djaslim, Salaadin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung: Linda Ketrya.
- Handarkho. 2017. *Strategi E-Business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari UMKM di Indonesia*. Yogyakarta: Teknik Informatika.
- I Putu Agus Eka Pratama. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- IAIN. 2015. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. IAIN Jember Press.
- Indah. *Wawancara*: Semboro: Pihak Pemasaran. 2018
- Indarjit, Richardus Eko. 2001. *Konsep dan Aplikasi E-Business*.
- Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lexy J Moleong. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rsdakarya.
- Muhammad Bustomi. *Wawancara*. Semboro: Pemilik UMKM. 2018
- Muhammad Dani. *Wawancara*. Semboro: Pihak Pelaksana Sistem Teknologi. 2018
- Nugroho, Adi Sulisty. 2016. *E-Commerce: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang & Siagian. 2003. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* . Bandung: Alfabeta.

UU No 11 tahun 2008, *Tentang Bisnis Online*, Fokus Media

Wasana, Jaka. 1998. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyu Hidayati
NIM : 083 144 060
Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini dengan judul "**Analisis Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro .**" Adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 24 Oktober 2018
Saya yang menyatakan



Wahyu Hidayati
NIM. 083144060

MATRIKS PENELITIAN KUALITATIF

JUDUL	FOKUS MASALAH	VARIABEL	Sub Variabel	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Analisis Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro	Bagaimanakah strategi E-Business pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK) di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro?	<ul style="list-style-type: none"> E-Business 	<ul style="list-style-type: none"> Strategi E-Business Analisis SWOT 	<ul style="list-style-type: none"> Strategi dalam e-business <ul style="list-style-type: none"> Pentingnya strategi e-business Model proses strategi untuk e-business Implementasi Strategi <ul style="list-style-type: none"> Faktor keberhasilan penerapan e-business untuk UMKM Strategi sistem informasi dalam e-business <ul style="list-style-type: none"> Elemen strategi sistem informasi Lingkungan teknologi Analisis SWOT <ul style="list-style-type: none"> Analisis SWOT terhadap e-business 	<ul style="list-style-type: none"> Data Primer : <ul style="list-style-type: none"> Obyek penelitian di UMKM Kopi Biji Salak Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro Subyek penelitian pemilik atau pelaku bisnis (Muhammad Bustomi) Data Sekunder: <ul style="list-style-type: none"> Referensi atau buku Media 	<ul style="list-style-type: none"> Jenis /Pendekatan Penelitian : penelitian Kualitatif Deskriptif Teknik Pengumpulan Data: <ul style="list-style-type: none"> Observasi Wawancara Dokumentasi Sampel : menggunakan <i>purposive</i> 	Dengan strategi E-Business produk UMKM kopi biji salak milik Muhammad Bustomi bisnisnya dapat berkembang lebih pesat. Dengan adanya E-Business biaya lebih hemat dan dapat meningkatkan pemasaran produk kopi biji salak (KOPLAK) dengan melalui teknologi. Sehingga produk dan bisnisnya tersebut dapat dikenal seluruh Indonesia maka perlu merancang atau mengembangkan strategi E-Business dengan baik.

PEDOMAN WAWANCARA

Hal yang perlu dilakukan saat melakukan wawancara yaitu memperkenalkan dengan informan, hal tersebut untuk mempermudah peneliti mengetahui jawaban dari informan. Tujuan dari wawancara tersebut untuk mengetahui strategi *e-business* pada UMKM kopi biji salak (KOPLAK). Hal yang perlu jadi pertanyaan saat melakukan wawancara untuk mendapatkan jawaban yang sesuai fakta sebagai berikut:

Wawancara 1 Dengan Pemilik

1. Apa pengertian dari strategi menurut Bapak Bustomi?
2. Bagaimana perencanaan dan strategi *e-business*?
3. Bagaimana mengembangkan pasar di usahayang melalui bisnis elektroknik Bapak?
4. Bagaimana tahapan-tahapan strategi *e-business* milik Bapak Bustomi?
5. Bagaimana menerapkan konsep *e-business* usaha bapak?
6. Bagaimana model preses strategi untuk e-business?

Wawancara 2 Dengan Pihak Pemasaran

1. Bagaimana cara awal Ibu mengenalkan produk tersebut melalui elektronik?
2. Bagaiaman strategi pemasaran dalam *e-business* yang anda jalankan?
3. Bagaimana cara penentuan harga sebagai startegi pemasaran?
4. Bagaimana cara anda menghadapi pesaing yang sama-sam menjalankan *e-business*?

Wawancara 3 Dengan Pihak Menjalankan Sistem Elektronik

1. Bagaimana strategi system teknologi untuk mengembangkan produk (KOPLAK)?
2. Bagaimana menciptakan produk dan layan baru untuk kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pemanfaatan system teknologi UMKM disini untuk melaksanakan *e-business*?
4. Bagaimana cara anda untuk menerapkan system teknologi untuk bisnis elektronik?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

Jl. Mataram No. 01 Mangli. Telp.(0331) 428104 Fax. (0331) 427005 Kode Pos: 68136
website: www.iain-jember.ac.id email: febi.iain.jember@gmail.com

Nomor : B- 271 /In.20/7.a/PP.00.9/06/2018
Lamp : 1 (satu)
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak Kepala UMKM Kopi Biji Salak Kec. Semboro
Di-

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa dalam rangka meningkatkan profesionalisme mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah IAIN Jember. Maka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Wahyu Hidayanti
NIM : 083144060
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Dusun Salakan, Desa Semboro,
Kecamatan Semboro
No TLP : 081554988474
Judul Skripsi : Analisis Strategi E-Business pada UMKM Kopi
Biji Salak (KOPLAK) Di Dusun Salakan Desa
Salakan Kecamatan Semboro

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jember, 06 Juni 2018
An Dekan FEBI
Wakil Dekan I Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhman, S.Ag., M.E.I
NIP. 197308301999031002

Tembusan :

1. Rektor sebagai laporan
2. Dekan
3. Arsip

Jember, 10 Juni 2018

Hal : Balasan

Kpd Yth:

Ketua Jurusan SI Ekonomi Islam

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. Bustomi

Jabatan : Pimpinan

Menerangkan bahwa:

Nama : Wahyu Hidayanti

NIM : 083144060

Prodi : Ekonomi Syari'ah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

" Analisis Strategi E-Business Pada UMKM Kopi Biji Salak di Dusun Salakan Desa Semboro Kecamatan Semboro "

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Jember, 10 Juni 2018










Hormat Kami,

Pimpinan UMKM (Kopi Biji Salak)



Muhammad Bustomi

JURNAL PENELITIAN

NO	TANGGAL	PEMBAHASAN	PARAF
1	7 Juni 2018	Mengajukan surat izin penelitian	
2	8 Juni 2018	Observasi tempat penelitian	
3	10 Juni 2018	Wawancara dengan pemilik mencari data tentang strategi <i>e-business</i>	
4	11 Juni 2018	Wawancara atau menanyakan tentang perencanaan bisnis	
5	12 Juni 2108	Wawancara pemilik tentang pengembangan IT untuk bisnis elektronik	
6	28 Juni 2018	Wawancara dengan pihak pelaksana pemasaran yang menanyakan tentang cara mempromosikan melalui teknologi	
7	1 Juli 2018	Wawancara dengan pelaksana pemasaran tentang strategi utama yaitu penetapan pada harga	
8	13 Juli 2018	Wawancara dengan pelaksana system teknologi tentang pelayanan kepada konsumen	
9	14 Juli 2108	Wawancara dengan pelaksana system teknologi tentang pemanfaatan teknologi untuk mempromosikan produk	

Jember, 14 Juli 2018



Pimpinan



Muhammad Bustomi

**ANALISIS STRATEGI *E-BUSINESS* PADA UMKM KOPI BIJI
SALAK(KOPLAK) DI DUSUN SALAKAN DESA SEMBORO
KECAMATAN SEMBORO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh :

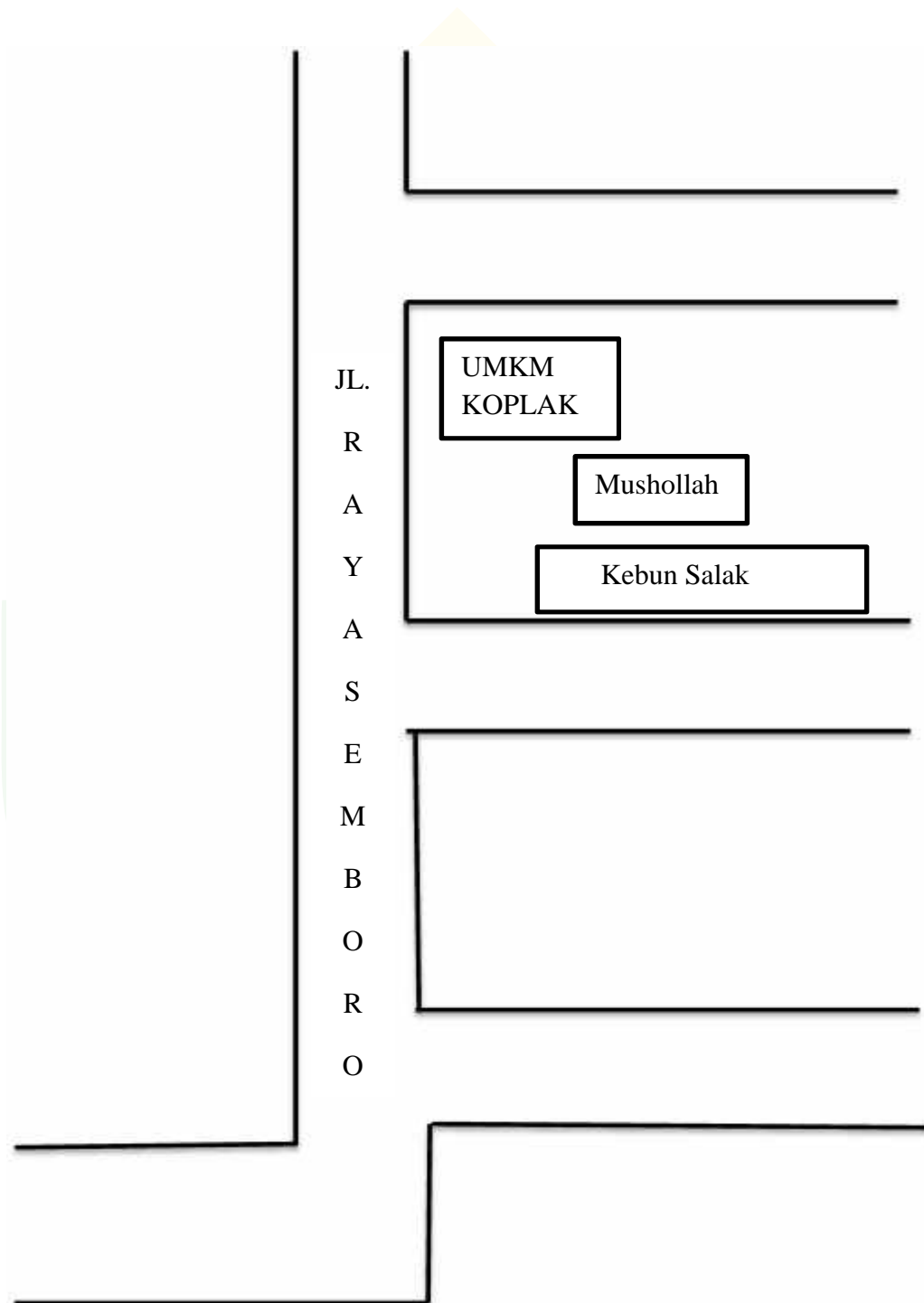
Wahyu Hidayanti
NIM. 083 144 060

Dosen Pembimbing

Retna Anggitaningsih, S.E,MM
NIP. 19740420199803 2 001

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2018**

LOKASI UMKM KOPI BIJI SALAK (KOPLAK)



BIODATA PENULIS



Nama : Wahyu Hidayanti
Alamat : Dusun Rowotengu, RT 003/RW 012, Desa Sidomulyo,
Kecamatan Semboro, Kabupaten Jember.
Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 07 Februari 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah

RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN Sidomulyo 3 : 2002 – 2008
- b. SMPN 1 Tanggul : 2008 – 2011
- c. MAN 1 Jember : 2012 – 2014
- d. Institut Agama Islam Negeri Jember : 2014 – 2018

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 17 Oktober 2018

Wahyu Hidayanti
NIM. 083 144 060