



---

**DIGITALIZATION OF COFFEE SME IN LAKE TOBA AREA**

Oleh

**Hendra<sup>1</sup>, Binsar Sihombing<sup>2</sup>, Vinsensius Matondang<sup>3</sup>, Bilson Pandiangan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia; Jalan Kapten Batu Sihombing, Deli Serdang

E-mail: [hendra@wbi.ac.id](mailto:hendra@wbi.ac.id)

**Abstract**

The research studies Coffee SME Strategy's Implementation in Lake Toba Area in facing challenges posed by Covid-19 pandemic. The Data is collected using google form and focus group discussion, originates from 6 districts of Lake Toba Area, namely Toba, Humbang Hasundutan, Samosir, Taput, Karo and Simalungun districts, would be compared to SME data nationally during the pandemic period. It is found that Coffee SME is able to survive and develop in the midst of pandemic, by applying strategy shift in their enterprise, especially in digitalization, utilizing integrated digital marketing, building marketplace existence, and carrying out continuous innovation.

**Keywords: Digitization, Coffee SME, Lake Toba Area**

**PENDAHULUAN**

Hadirnya Pandemi Corona Virus (Covid-19 dan variannya) telah memperkuat situasi dan kondisi penuh tantangan untuk menjalankan usaha, yang penuh volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas dan ambiguitas, dimana setiap stakeholders dalam UMKM baik itu dari pemasok, distributor, pengecer sampai ke konsumen yang menjalani fase new normal selama pandemi mengalami perubahan yang lebih berfokus pada penciptaan nilai. Gaya hidup tinggal di rumah, pergeseran kebutuhan dari aktualisasi dan harga diri menjadi makanan, kesehatan dan keamanan, peningkatan penggunaan media digital, lahirnya masyarakat yang penuh empati menurut (Yuswohady, 2020) adalah salah satu bentuk penyesuaian hidup di tengah kompleksitas dan ketidakpastian masa pandemi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah pihak yang paling banyak terdampak. Secara nasional maupun global, tidak sedikit pelaku UMKM yang tercatat mendapatkan dampak yang serius dengan hadirnya pandemi. Hal yang sama juga terjadi pada pelaku UMKM di Kawasan Danau Toba, pada usaha Kopi khususnya. Usaha yang

dijalankan mereka dilaporkan terjadi penurunan sampai dengan 56%, dibandingkan sebelumnya. Riset yang diselesaikan (Pakpahan, 2020), menunjukkan bahwa selain berkurangnya penghasilan, pengusaha UMKM ini juga mengalami hambatan dalam hal pembiayaan, distribusi, sampai dengan suplai bahan baku. Riset (Brown & Rocha, 2020; Yuswohady, 2020) mengungkapkan adanya penurunan modal UMKM sampai dengan 60% akibat pandemi. Tantangan yang ekstrim ini berdampak pada sumber pendanaan bagi pelaku usaha sehingga mengakibatkan pertumbuhan UMKM melambat, bahkan gulung tikar. Namun, banyak dari mereka akhirnya bisa bangkit dan pulih menghadapi tantangan di masa pandemi. Pelaku UMKM yang pulih ini adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan perubahan, dan melakukan serta mempraktikkan strategi baru dalam berbisnis. Penelitian ini menelaah dan membuat kajian terkait dengan keberlangsungan UMKM Kopi dan E-Commerce sebagai tool marketplace dengan digital marketing sebagai supporting.

## METODE PENELITIAN

Riset ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan tinjauan literatur. Pendekatan ini melakukan tinjauan kritis akan pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terkandung dalam tubuh literatur berorientasi akademik, dan merumuskan kontribusi teoritis dan metodologisnya ke topik tertentu (Zed, 2004). Riset ini meneliti pengembangan dan keberlanjutan usaha UMKM Kopi menggunakan tool E-Commerce, serta bagaimana UMKM dapat terus eksis pada saat pandemi dengan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Adapun keterbatasan peneliti dalam riset UMKM Kopi ini, data yang diperoleh berasal dari enam kabupaten di Kawasan Danau Toba (KDT), yakni kabupaten Toba, Humbang Hasundutan, Samosir, Taput, Karo dan Simalungun. Focus Group Discussion dilakukan di beberapa kabupaten di KDT. Data yang dikumpulkan melalui media Google Form akan disandingkan dengan data UMKM secara nasional.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat Pandemi Covid-19, pemerintah menghimbau penerapan protokol kesehatan, dimana beberapa diantaranya adalah menjaga jarak dan menghindari kerumunan, sehingga terjadi shifting pada perilaku konsumen dan UMKM Kopi, dimana konsumen biasanya berkumpul di kedai kopi maupun café bersama teman-temannya, mulai melakukan segala aktivitas di lokalnya sendiri, dikarenakan aktivitas di publik dibatasi, apalagi saat dijalankannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di tahun 2020 serta Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Mikro darurat (PPKM) di tahun 2021. Dampak dari keterbatasan tersebut membuat interaksi pergerakan aktivitas lebih condong ke dunia maya. Menurut (Katadata, 2020), dari 37 ribu pengusaha UMKM di Indonesia, terdapat 82,9% UMKM yang mengalami dampak negatif saat pandemi, 11% netral, dan hanya sebagian kecil yakni 5,9%

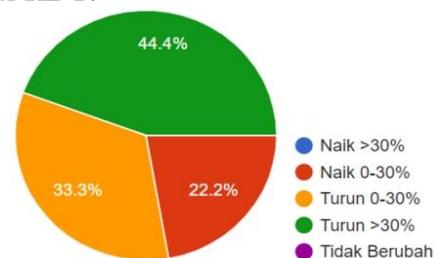
yang bisa mendapatkan usahanya berkembang. Hal ini sejalan dengan hasil riset di Gambar 1, sebagian besar omset usaha UMKM Kopi Di Kawasan Danau Toba (KDT) semakin berkurang di masa pandemi, yakni 77,8%, 11% netral, sedangkan yang tumbuh hanya 11% dari UMKM di KDT.



Gambar 1. Dampak Pandemi terhadap Usaha UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar: Data olahan Riset 2021

Selain dampak negatif yang dialami semasa pandemi oleh UMKM Kopi di KDT, rata-rata omset juga mengalami penurunan, dengan kisaran 44% mengalami penurunan omset >30%; 33% UMKM Kopi lainnya mengalami penurunan omset di angka 0-30%; seperti ditunjukkan di Gambar 2. Secara nasional, 63,9% mengalami kurangnya omset >30%, dan 31,7% mengalami kurangnya omset di angka 0-30%. Hal ini bisa mengungkapkan kurang positifnya pertumbuhan dunia usaha kopi di KDT.



Gambar 2. Rata-rata Perubahan Omset Usaha UMKM Kopi di KDT selama Pandemi  
Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

(Wibowo & Haryokusumo, 2020) menyebutkan bahwa pemakaian E-Commerce sebagai venue daring untuk jual beli merupakan



bentuk implementasi revolusi industry 4.0. Riset (Khotimah & Febriansyah, 2018) menunjukkan konsumen milenial menyukai kemudahan bertransaksi melalui keamanan dan kecepatan layanan bisnis daring berbasis E-Commerce. Adopsi pemakaian E-Commerce adalah usaha dalam survival dan growth akan omset penjualan, terutama di saat pandemi yang penuh keterbatasan usaha offline (Santoso, 2020). Hasil riset (Magdalena & Ellyani, 2018) menyatakan E-Commerce memberikan manfaat dalam peningkatan penjualan UMKM dengan daya jangkauan yang lintas geografis. Masa Pandemi ini penuh tantangan ketidakpastian bagi UMKM, terutama UMKM Kopi di KDT. Ruang untuk pertumbuhan sangat terbuka bagi UMKM yang masuk dalam ekosistem daring (digital ecosystem) dengan eksistensi di E-Commerce sebagai tool marketplace, dimana perannya sebagai media jual beli produk UMKM di dunia maya (Diez-Martin et al., 2019). Penggunaan sebagai E-Commerce tool dari marketplace di masa pandemi mampu meningkatkan daya survival rate, terutama mendukung penjualan dari UMKM, dibandingkan toko offline (Febriantoro, 2018).

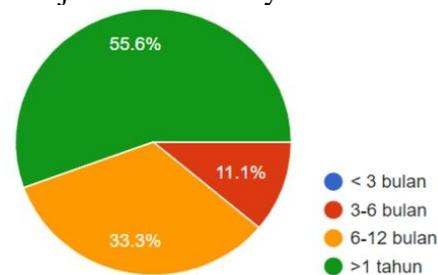
Walaupun hasil riset diatas, Gambar 3 mengungkapkan UMKM Kopi KDT masih mempunyai banyak ruang untuk bertumbuh di dunia maya melalui transaksi di marketplace, dimana belum ada UMKM yang transaksi di marketplace nya dominan lebih dari 60% dibandingkan dengan transaksi di toko offline.



Gambar 3. Nilai Transaksi Marketplace Vs Tradisional UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

Pada umumnya, UMKM yang telah menerapkan tool marketplace punya kapabilitas untuk paling tidak bertahan di masa pandemi. Jika hal itu diiringi akan invonasi dari segi produk, layanan, konten, hadirnya fitur daring dalam penjualan dan promosi, serta perluasan distribusi digital, diharapkan mendapatkan perhatian dari konsumen, kesadaran merek, sampai pada transaksi penjualan dan advokasi serta promoter akan UMKM tersebut (Santoso, 2020). Dengan adanya inovasi yang berkesinambungan, diharapkan bisa membuat UMKM bertahan lebih dari satu tahun. Gambar 4 menunjukkan optimisme bahwa 55,6% UMKM Kopi bisa bertahan dan tetap menjalankan usahanya di KDT lebih dari 1 tahun. Sedangkan 44,4% sisanya sudah mengalami kesulitan dalam mempertahankan usahanya. Hal ini sama dengan (Katadata, 2020) bahwa 62,6% UMKM bisa bertahan lebih dari 1 tahun dan 34,7% sisanya mengalami tantangan berat dalam terus menjalankan usahanya.



Gambar 4. Lama Bertahan UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

Selain merambah ke dunia daring dari yang konvensional, UMKM yang mampu survive di masa pandemi juga menjalankan strategi terkait operasional, produksi, dan manajemen keuangan. Secara nasional, sesuai (Katadata, 2020), 50,5% UMKM mengurangi karyawan, 46,6% tidak berubah, dan hanya 7,8% yang menambah karyawan semasa pandemi. Sedangkan di KDT, UMKM Kopi yang berjalan mayoritas tidak mengubah karyawan yang telah ada bersama mereka,

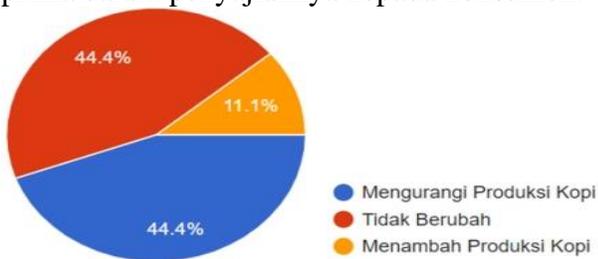
11,1% yang mengurangi jumlah karyawan, serta 11,1% yang menambah SDM mereka.



Gambar 5. Strategi SDM UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

Dalam hal strategi produksi, hanya 11,1% UMKM Kopi yang menambah produk kopinya, sedangkan masing-masing 44,4% tidak mengubah maupun mengurangi produksi kopi untuk dipasarkan di KDT, seperti yang ditunjukkan di gambar 6. Sedangkan secara nasional, hanya 2,9% yang menambah produksi, 26% tidak berubah, dan 65,5% mengurangi produksinya semasa pandemi Covid-19. Dengan kata lain, pertumbuhan usaha kopi di KDT maupun UMKM nasional mengalami pelambanan dalam hal produksi. Pelaku UMKM Kopi menjaga kualitas kopi dengan melakukan penyeimbangan demand yang terbatas di masa pandemi supaya tetap prima dalam penyajiannya kepada konsumen.



Gambar 6. Strategi Produksi UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

(Bosma et al., 2018) menjelaskan wirausaha UMKM dengan produktifitas yang baik bersumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi, dimana dimensi yang berpengaruh adalah kualitas kelembagaan, kinerja keuangan,

peran pemerintah daerah, dan kapabilitas memulai usaha rintisan

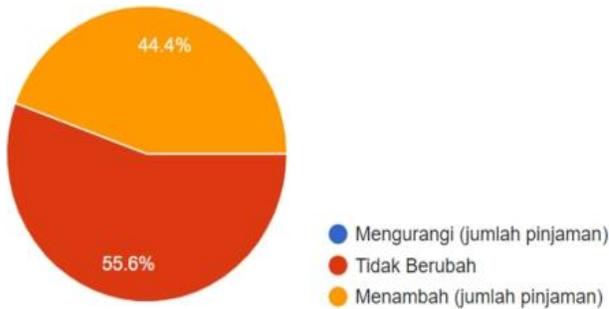
Dalam mempertahankan usahanya di masa pandemic, UMKM Kopi di KDT, sebagian besar UMKM menerapkan strategi penundaan pembayaran tidak kepada pemasok barang yang tidak berubah, yakni sebesar 77,8%; 22,2% lainnya melakukan penundaan pembayaran kepada pemasoknya yakni para petani kopi dan pengolah biji kopi. Hal ini senada dengan hasil UMKM secara nasional di masa pandemi, dimana mayoritas strategi keuangan ini tidak berubah sebesar 69,4%; 21,4% mengurangi penundaan pembayaran ke pemasok dan 9,2% lainnya melakukan tunda bayar kepada supplier mereka. Hal ini menandakan kesehatan keuangan dan kemampuan bayar kepada pemasok UMKM Kopi dan Nasional masih baik di masa pandemi.



Gambar 7. Strategi Keuangan melalui penundaan pembayaran ke supplier UMKM Kopi di KDT

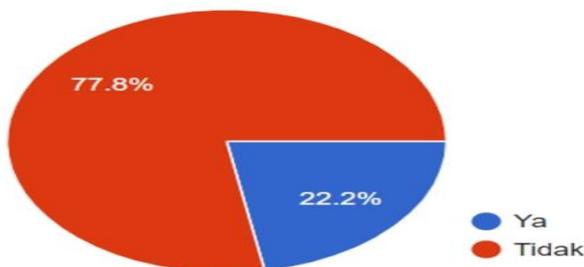
Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

Secara umum, UMKM tidak melakukan penambahan jumlah pinjaman untuk modal (85,4%), hanya sebagian kecil yang menambah (12,2%), dan yang tidak berubah 2,4%. Hal ini berbeda dengan UMKM Kopi di KDT, walaupun sebagian besar tidak berubah dalam hal jumlah pinjaman modal usaha UMKM, kurang dari 50% yang masih melakukan tambahan modal di masa pandemi seperti ditunjukkan di Gambar 8.



Gambar 8. Strategi Keuangan melalui Penambahan Pinjaman UMKM Kopi di KDT  
Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

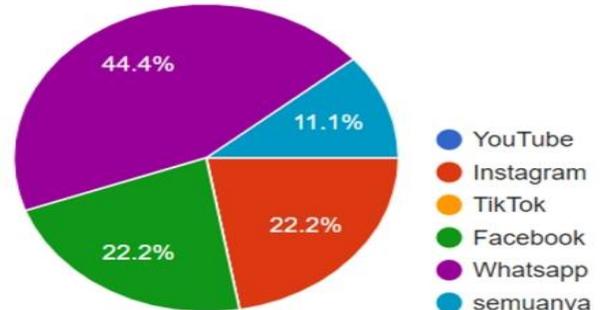
Selain hadirnya UMKM di marketplace, kehadirannya di situs (website) sangat berperan penting untuk menunjukkan kredibilitas dan eksistensi di dunia maya, dimana website beserta media social merupakan ujung tombak dari strategi pemasaran digital. Hal ini memperkuat eksistensi dan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dari UMKM di dunia daring. (Garcia et al., 2019). Pada UMKM Kopi di KDT ditemukan bahwa mayoritas pengusahanya tidak memiliki website UMKM, hanya sebagian kecil yang sudah mempunyai situs / website sendiri. Beberapa inovasi teknologi bisnis bisa memakai strategi differensiasi yakni dengan membuat berbagai fitur teknologi informasi membedakan kopinya dengan mereka lainnya, memanfaatkan berbagai fitur teknologi informasi yang ada untuk mengurangi keunggulan differensiasi pesaingnya, serta memakai berbagai fitur teknologi informasi demi memberikan focus pada market niche yang ditargetkan. (Simanjuntak et al., 2021).



Gambar 9. UMKM Kopi di KDT Mempunyai Situs Sendiri (Website)

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

Digital Marketing merupakan usaha yang dilakukan pemilik usaha dalam memasarkan produknya secara daring, yang melibatkan penerapan teknologi, yang akan sangat membantu dalam membangun brand awareness, yang akhirnya mendorong lebih banyak penjualan, karena bisa dijangkau lebih banyak orang dari mana saja. Menurut hasil riset, 81% akan melakukan pencarian informasi secara daring tentang ulasan, data, maupun testimoni secara online sebelum melakukan pembelian. Salah satunya adalah membangun kehadiran UMKM di media sosial, yang sering dinamakan pemasaran media sosial ((Yuliyani, 2020). Dalam pemasaran digital UMKM Kopi di KDT, media sosial yang dipakai adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, dan gabungan ketiga media sosial tersebut.



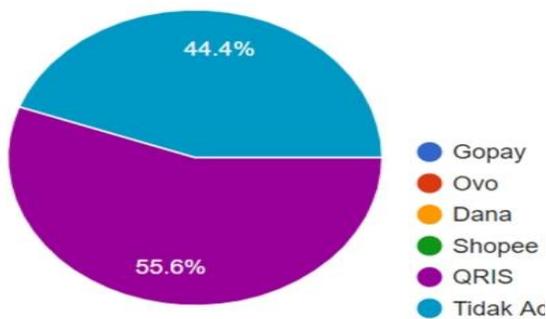
Gambar 10. Pemasaran Sosial Media yang dipakai UMKM Kopi di KDT

Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

QR (Quick Response) merupakan salah satu dari kanal pembayaran dalam transaksi pembayaran yang touchless, bisa membantu pelaku UMKM dalam hal pengelolaan biaya keuangan, misalnya tidak perlu uang kembalian, uang masuk langsung tersimpan di bank dan bisa dilihat setiap saat tanpa harus antri deposit di bank, transaksi tercatat secara elektronik serta penurunan risiko kehilangan / pencurian uang, memberi peluang konsumen



bertransaksi karena banyaknya promo dari provider, juga membangun credit profile bagi bank- dimana peluang mendapat bantuan modal usaha menjadi lebih besar (Bank-Indonesia, 2020). QR dari Bank melalui QRIS lebih banyak digunakan UMKM Kopi di KDT, diikuti oleh Gopay, yang merupakan jenis QR non-bank. Hal ini menunjukkan touchless payment sudah dijalankan oleh UMKM Kopi dan para konsumen mulai familiar dengan pembayaran non tunai. Selain berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen, teknologi yang digunakan dalam pemasaran online telah mengubah belanja orang dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam konteks penjualan. Dengan demikian, inovasi teknologi bagi wirausahawan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan atau daya saing, terutama dalam hal sistem belanja online yang mempengaruhi konsumen keinginan untuk berbelanja (Dhia & Kholid, 2021).



Gambar 11. Sistem Pembayaran non Tunai (Digital) UMKM Kopi di KDT  
Sumber Gambar : Data olahan Riset 2021

## PENUTUP

### Kesimpulan

Walaupun tantangan besar di masa pandemi ini, terdapat sejumlah pengusaha Kopi di KDT yang terdampak positif, omset meningkat, usaha bisa bertahan bahkan meningkat. Hal ini tentunya dikarenakan inovasi dan shifting dalam penerapan strategi bisnis, baik dalam segi operasional, keuangan, sdm, serta pemasaran. Praktik Digital Marketing yang terintegrasi di masa pandemi

baik dari sosial media maupun E-Commerce sebagai tool terbukti membantu UMKM menjangkau lebih luas daripada hanya konvensional, serta bisa membangun awareness konsumen akan UMKM Kopi di KDT hingga menjadi promotor pada akhirnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bank-Indonesia. (2020). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/Bahan-Sosialisasi-QRIS.pdf>
- [2] Bosma, N., Content, J., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, Entrepreneurship, and Economic Growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2), 483–499.
- [3] Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial Uncertainty during the Covid-19 Crisis: Mapping the Temporal Dynamics of Entrepreneurial Finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, 1–10.
- [4] Dhia, A. W., & Kholid, M. N. (2021). Explaining E-Wallet Continuance Intention: A Modified Expectation Confirmation Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 287. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23592>
- [5] Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Sustainability*, 11(5).
- [6] Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal MANAJERIAL*, 17(2), 184–207.
- [7] Garcia, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Journal of Future Internet*, 11(6), 1–16.
- [8] Katadata, I. C. (2020). *Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis*.



- <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>
- [9] Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online- Shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- [10] Magdalena, H., & Ellyani, W. (2018). Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus: Aneka Citra Snack). *CogITo Smart Journal*, 3(2), 286.
- [11] Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 20, 59–64.
- [12] Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing and Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid19 in Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 5(2), 36–48.
- [13] Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Rahayu, P. P., Hendra, Praptiwi, R. N., Triharjono, B. A., & Handiman, U. T. (2021). Kewirausahaan Berbasis Teknologi. In Y. K. Menulis (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. <https://kitamenulis.id/2021/07/05/kewirausahaan-berbasis-teknologi/>
- [14] Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E- Commerce, Sosial Media Instagram Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86–99.
- [15] Yuliyani, L. (2020). *Peran Pemasaran Digital Dalam Dunia Bisnis*. <https://www.studioweb.co.id/peran-pemasaran-digital-dalam-dunia-bisnis/>
- [16] Yuswohady. (2020). *Consumer Megashifts 100 Post Pandemic* (Inventure, Ed.; 1st ed.). Gramedia.
- [17] Zed, M. (2004). *Metode Penelitian Kepustakaan* (1st ed.). Yayasan Obor Indonesia.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN