
DAMPAK INOVASI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM KOPI TOLAKI DI DESA TRIDANA MULYA KECAMATAN LANDONO KABUPATEN KONAWE SELATAN

Nurpadila¹, Iskandar Zainudin Rela^{1*}, Megafirmawanti Lasinta¹, Dian Agustina²

¹Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

²Jurusan Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Halu Oleo, Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

* **Corresponding Author** : iskandar_faperta@uho.ac.id

To cite this article:

Nurpadila, N., Rela, I. Z., Lasinta, M., & Agustina, D. (2024). Dampak Inovasi dan Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan. *JIPPM (Jurnal Ilmiah Penyuluhan dan Pengembangan Masyarakat)*, 4(2), 189 – 205. <http://dx.doi.org/10.56189/jippm.v4i2.27>

Received: 13 Maret 2024; **Accepted:** 28 Juni 2024; **Published:** 30 Juni 2024

ABSTRACT

This study aims to ascertain the role of innovation and the utilisation of social media, and its impact on the performance of Tolaki Coffee MSMEs in Tridana Mulya Village. The informants for this study were selected using the purposive method, with the inclusion criteria being that the informants must be owners and employees of the aforementioned MSMEs. This resulted in a total of six informants being included in the study. This research employs a qualitative methodology. Data were collected through observation, in-depth interviews, and document analysis with the assistance of an interview guide. The research will concentrate on the function of innovation, the role of social media, and the performance of MSMEs. The data analysis employs a descriptive qualitative approach, with reference to the Miles & Huberman model. This includes the processes of data reduction, data presentation, and conclusion drawing or data verification. The findings indicate that the innovations implemented in Tolaki Coffee MSMEs possess competitive advantages, facilitate business growth, enable adaptation to changes, such as conducting market and industry research to comprehend the latest technological developments in the coffee industry, and enhance customer satisfaction. The use of social media to enhance the performance of MSMEs can be observed in the context of products, promotional activities, locations, and pricing. The function of innovation in improving the performance and productivity of coffee MSMEs is to offer distinctive product features, such as the introduction of new flavor variants, innovative serving methods, or appealing packaging, with the objective of attracting new customers. Concurrently, the role of social media is to increase product visibility and sales by leveraging social media platforms that align with the characteristics of the target market.

Keywords: *Innovation, Social Media, UMKM, Tolaki Coffee.*

PENDAHULUAN

Indonesia telah terkenal sebagai surga kopi dunia. Kopi merupakan minuman yang sangat populer dengan berbagai jenis seperti Arabika dan Robusta. Bagi para pecinta kopi, mencoba varian kopi baru pasti sangat menyenangkan, karena ini akan memberikan pengalaman yang menarik dan menambah pengetahuan tentang kopi. Pengalaman menjadi bagian dari komunitas kopi akan terasa kurang lengkap tanpa mencicipi salah satu varietas kopi terbaik dari Indonesia yaitu kopi tolaki. Varian kopi ini dianggap salah satu yang terbaik di Indonesia dan memberikan pengalaman unik dalam dunia kopi. Kopi ini berasal dari Sulawesi tenggara dan dikenal karena rasa yang luar biasa lezatnya. Lebih jauh lagi, sampel kopi tolaki telah di ekspor ke berbagai Negara dan mendapatkan respon yang sangat positif.

Kebiasaan minum kopi di Sulawesi Tenggara sudah dilakukan sejak zaman Belanda. Saat ini, komoditi kopi telah menjadi sangat populer di Indonesia, dengan banyak pengusaha lokal yang membuka kedai kopi di berbagai kota. Hal ini juga diikuti dengan meningkatnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop*, serta minat yang semakin besar dalam minum kopi, terutama di kalangan milenial.

Usaha kopi Tolaki mulai dirintis pada tahun 2017 dengan awal pembentukan usaha ini melihat potensi lahan kosong yang tidak dimanfaatkan di Konawe Selatan. Pada awalnya, hanya setengah hektar lahan yang digunakan untuk menanam kopi karena ketidakyakinan petani terhadap kemampuan Sulawesi Tenggara dalam menumbuhkan kopi. Namun, seiring berjalannya waktu, terutama setelah bergabung dengan program wirausaha unggulan Bank Indonesia pada tahun 2019, industri kopi mulai berkembang pesat. Pada tahun 2023, telah dibentuk 11 kelompok tani dan 3 gabungan kelompok tani (gapoktan) di berbagai daerah seperti Konawe Selatan, Kolaka Timur, dan Kolaka Utara. Terdapat 274 petani yang terlibat dengan luas lahan mencapai 1500 hektar. Proses produksi kopi bergantung pada praktik petani, di mana sebagian memetik dan langsung mengambil hasilnya, sementara yang lain mengeringkan biji kopi terlebih dahulu sebelum diolah lebih lanjut. Sejumlah petani menjual biji kopi dalam bentuk *green bean* yang siap untuk proses *roasting*. Tiga kelompok tani telah dilengkapi dengan mesin Pulper dan mesin Huller, memungkinkan petani untuk melakukan proses pengolahan biji kopi secara mandiri, sementara tempat produksi hanya menerima *green bean* mentah.

Kopi Tolaki daerah Kecamatan Lando dan Mowila, Kabupaten Konawe Selatan, kini menjadi komoditas yang dimiliki para petani dan pemerintah daerah. Bicara citarasa, kopi Tolaki lebih *soft* dan lembut. Bahkan berdasarkan hasil uji dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) kadar kafein kategori sangat rendah. Produk Kopi Tolaki saat ini terus dikenalkan kepada masyarakat luas baik domestik hingga internasional melalui pameran UMKM.

Dikutip dari halaman Haluansultra.id di ketahui bahwa Bahkan Kantor Perwakilan Bank Indonesia (KPwBI) Sulawesi Tenggara (Sultra) bersama Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Konawe Selatan (Konsel), dan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI) sudah menjalin kerja sama yang ditandai dengan penandatanganan nota kesepahaman (MoU), dalam pengembangan desa devisa melalui produk Kopi Tolaki yang kini dalam proses pemasaran atau ekspor. Owner Kopi Tolaki pak Asri membeberkan, setiap bulan kopi Tolaki bisa memproduksi 1 hingga 2 ton. Dimana sampel kopi tolaki sudah melakukan ekspor keluar negeri yang ditandai keterlibatan kopi tolaki dalam kegiatan Hari pangan sedunia di SULTRA dan kopi tolaki tersebut juga mengikuti beberapa event lokal, nasional dan internasional sebagai utusan SULTRA dalam pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Pemerintah Sulawesi Tenggara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian di setiap negara. UMKM menduduki posisi yang strategis termasuk dalam perekonomian Indonesia. Beberapa studi sebelumnya menyatakan bahwa UMKM merupakan sektor yang sangat krusial dalam pencapaian tujuan nasional sebuah negara, menjembatani kesenjangan antar daerah kota dan desa, mengentaskan kemiskinan serta sebagai penciptaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. UMKM sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi sebuah negara dan merupakan subjek dari berbagai riset serta analisis. Selain itu, UMKM berkontribusi pada *Gross Domestic Product* (GDP) serta sebagai peran kunci dalam permasalahan sosial yaitu mengurangi angka pengangguran (Widagdo & Lestari, 2023).

Inovasi sendiri merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan, karena salah satu tujuan dari inovasi adalah menciptakan sesuatu yang khas dan menarik atas produk yang dijual dan memiliki perbedaan tersendiri dari para kompetitor usaha yang bergerak dibidang yang sama. Inovasi dapat membuat produk lebih unggul dalam hal produk maupun identitas. Begitupun dengan kopi tolaki yang memiliki inovasi tersendiri seperti dibuatnya ukuran produk yang bervariasi agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhannya, yaitu seperti ketika sedang berkegiatan diluar bisa membeli produk dengan ukuran yang kecil agar mudah dibawa dan ukuran produk yang besar untuk dinikmati ketika bersama keluarga maupun teman. Selanjutnya pada kemasan dibuat dengan sederhana sebagai bentuk kemudahan bagi penjual dalam proses pendistribusian. Hal ini dilakukan dengan dibuatnya logo yang berbeda pada beberapa kemasan sesuai dengan varian rasa, dan pada kemasan produk juga adanya tambahan lambang biji kopi dan lambang cangkir yang menandakan bahwa usaha ini sendiri menjual produk olahan dari kopi. Hal tersebut juga merupakan bagian inovasi yang dilakukan oleh UMKM Kopi Tolaki dalam menarik minat beli konsumen.

Komariah et al (2022), berpendapat bahwa inovasi merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Inovasi dianggap sebagai mekanisme penting untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global. Inovasi dalam prakteknya dapat berupa produk atau jasa yang baru, Kopi Tolaki

memperkerjakan 15 orang dalam proses produksinya mulai dengan proses pemilihan/sortir biji kualitas bagus sampai proses produksi yang dikemas dengan teknologi yang cukup modern dan higienis menghasilkan produk kopi tolaki yang mendunia. Begitupun teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi.

Priyanto et al (2020), peningkatan teknologi ini menjadikan media sosial faktor yang signifikan dalam meningkatkan kinerja terutama UMKM. Target pasar yang berbasis komunitas menjadikan pemasaran menggunakan media sosial akan lebih efisien dibandingkan menggunakan saluran pemasaran lainnya. Media sosial marketing adalah cara memasarkan sebuah produk baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen, daya ingat, pengakuan dan sikap terhadap suatu produk yang dilakukan dengan menggunakan media dari web sosial *bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*. Semakin tinggi aktivitas media sosial disinyalir memberikan dampak positif bagi kinerja UMKM.

Setiadi (2022), berpendapat bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Platform media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk kopi tolaki umumnya meliputi YouTube dan Instagram. Kedua platform ini digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan kopi tolaki kepada masyarakat luas. Berdasarkan hal ini, maka peneliti ingin mengkaji seperti apa penerapan inovasi dan pemanfaatan media sosial apakah berdampak pada peningkatan pendapatan dan daya saing untuk meningkatkan produktivitas UMKM kopi tolaki di Desa Tridana Mulya Kecamatan Landonu.

METODE PENELITIAN

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2024 di Desa Tridana Mulya, Kecamatan Landonu, Kabupaten Konawe Selatan. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Desa Tridana Mulya Kecamatan Landonu merupakan salah satu desa yang memiliki Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya kopi. Informan penelitian ini ditentukan dengan cara purposive dengan kriteria bahwa informan harus *owner* dan pegawai yang bekerja pada UMKM tersebut, sehingga informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan bantuan panduan wawancara. Penelitian akan berfokus pada peran inovasi (keunggulan kompetitif, pertumbuhan bisnis, adaptasi terhadap perubahan, dan peningkatan kepuasan pelanggan), pemanfaatan media sosial (produk, promosi, tempat dan harga), dan kinerja UMKM (pencapaian tujuan, tingkat kedisiplinan, efektivitas, persepsi pemimpin dalam kinerja organisasi, dan perilaku individu dalam organisasi). Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model Miles & Huberman (1984), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Inovasi dalam UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya

Inovasi merupakan suatu ide, barang, kejadian atau metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang, baik itu berupa hasil diskoveri maupun inovasi. Nurdin & Adrianto (2016), menyatakan bahwa inovasi dalam bisnis di kategorikan menjadi 4 aspek yaitu, keunggulan kompetitif, pertumbuhan bisnis, adaptasi terhadap perubahan, peningkatan kepuasan pelanggan.

Keunggulan kompetitif

Menurut Sudaryono (2016) *Competitive advantage* adalah suatu manfaat yang ada ketika perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan para kompetitor terdekatnya. Ketika perusahaan mampu menciptakan nilai unggul pada produknya dibandingkan dengan para pesaing, secara otomatis akan mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan, banyak manfaat yang akan diperoleh seperti citra yang baik, loyalitas konsumen, dan ketika mampu meningkatkan penjualan maka berpeluang besar untuk memperoleh laba yang lebih besar pula.

Hal ini dapat diukur melalui aspek inovasi, keunggulan dan teknologi dapat proses produksi alam mengidentifikasi dan menanggapi inovasi dalam KOPI TOLAKI itu sendiri yakni dengan cara memantau tren dan perkembangan terbaru dalam industri kopi, berpartisipasi dalam pameran seperti selalu mengikuti kegiatan UMKM agar kopi tolaki bisa di kenal oleh khalayak banyak. Membuat produk yang unik dan berbeda dari pesaing merupakan salah satu keunggulan kompetitif, selain itu KOPI TOLAKI memiliki kualitas produk yang lebih unggul di banding pesaing karena memiliki rasa yang khas dan berbeda dari produk yang lain. Kemudian dalam hal pelayanan kami juga memberikan pelayanan terbaik seperti halnya pemesanan yang dilakukan diluar kota kami memberikan garansi, apabila produk yang pelanggan pesan rusak maka kami akan mengganti dengan produk baru, kami juga selalu memantau pengiriman hingga sampai ke konsumen. Penggunaan teknologi dalam produksi sangat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif, dimana menggunakan teknologi modern untuk proses pengolahan seperti penggilingan dan pengemasan yang modern dan higienis tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi memasatkan keamanan produk.

“KOPI TOLAKI memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Kopi ini dibudidayakan tanpa menggunakan pestisida kimia, melainkan dengan pupuk dari kulit kopi sendiri, menjadikan kopi ini ramah lingkungan. Selain itu, kemasan KOPI TOLAKI juga unik, menampilkan desain rumah adat Tolaki dan motif kain batik, yang menarik minat konsumen. KOPI TOLAKI juga memiliki kualitas unggul dengan rasa khas yang berbeda dari produk lain. Untuk menjaga keunggulannya, KOPI TOLAKI terus memantau tren dan perkembangan terbaru dalam industri kopi. Kami juga aktif berpartisipasi dalam pameran dan kegiatan UMKM untuk meningkatkan produk. Dalam hal pelayanan, Kopi Tolaki memberikan garansi untuk produk yang rusak dan memantau pengiriman hingga sampai ke konsumen. Kami juga menggunakan teknologi modern untuk proses pengolahan, meningkatkan daya tarik dan keamanan produk. Strategi pemasaran KOPI TOLAKI fokus pada media sosial, seperti Youtube (kopi_tolaki) dan Instagram, untuk membuat konten menarik tentang produk dan cerita di baliknya”. (Bapak Asri selaku owner kopi tolaki, 13 Mei 2024)

“Produksi KOPI TOLAKI menggabungkan teknologi modern dengan cara tradisional. Meskipun menggunakan mesin untuk sebagian proses, kami masih mengandalkan cara manual untuk penggorengan dan penggilingan. Tim kami bekerja sama dan berpartisipasi aktif dalam menghasilkan ide-ide baru untuk terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan. Kami juga berkomitmen untuk memberikan informasi dengan cepat, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien kepada pelanggan. Untuk memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan pelanggan, kami memanfaatkan media sosial”. (Ibu Diana selaku kepala karyawan, 26 Juni 2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KOPI TOLAKI memiliki keunggulan dalam budidaya ramah lingkungan tanpa pestisida kimia dan kemasan unik dengan desain rumah adat Tolaki serta motif kain batik. Produk ini juga dikenal dengan kualitas unggul dan rasa khas yang berbeda. Untuk menjaga keunggulannya, KOPI TOLAKI aktif memantau tren industri kopi dan berpartisipasi dalam pameran UMKM. Memberikan garansi untuk produk rusak, memantau pengiriman, dan menggunakan teknologi modern dalam proses produksi. Strategi pemasaran difokuskan pada media sosial seperti Youtube dan Instagram. Dalam proses produksi, Kopi Tolaki menggabungkan teknologi modern dengan cara tradisional, dengan tim yang berkolaborasi untuk inovasi produk dan layanan. Berkomitmen untuk memberikan informasi dengan cepat dan efisien kepada pelanggan serta memanfaatkan media sosial untuk interaksi dan jangkauan yang lebih luas.

Teori Diferensiasi Produk menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan competitor bahkan melebihinya, sehingga hasil yang dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepentingan konsumen yang paling istimewa. Sama halnya produk kopi tolaki menekankan pentingnya menciptakan produk yang berbeda dari pesaing untuk menarik konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pertumbuhan Bisnis

Budiman (2021), pertumbuhan usaha merupakan suatu langkah penting untuk mewujudkan keberhasilan dari bisnis yang di jalankan. Untuk meraih pertumbuhan sangat sulit dan di butuhkan usaha, dan jika pengusaha tidak berniat untuk menumbuhkan usaha mereka, usaha mereka akan memiliki kemungkinan kecil untuk tumbuh serta niat pertumbuhan akan lebih kecil kemungkinannya untuk terwujud.

Hal ini dapat diukur melalui strategi, pengalaman atau tantangan dan sumber daya yang mendukung strategi pertumbuhan bisnis dengan menawarkan varian produk kepada konsumen, mengikuti even, dan pameran. Kurangnya pemahaman bahasa, kesulitan berkomunikasi dengan pelanggan yang berada pada pasar internasional merupakan salah satu kendala atau tantangan dalam memperluas bisnis. Selain itu kurangnya permodalan juga menjadi kendala dalam perluasan segmen pasar. Dalam hal sumber daya alam, perluasan lahan kopi dapat mendukung pertumbuhan bisnis kopi tolaki, memperbaharui peralatan kopi, dan pelatihan karyawan.

“Meningkatnya hasil produksi dari waktu ke waktu menjadi tolak ukur pertumbuhan bisnis KOPI TOLAKI. Kita menawarkan varian produk, mengikuti event dan pameran sebagai strategi. Kendala seperti kurangnya pemahaman bahasa dan modal serta perluasan lahan kopi menjadi tantangan dalam perluasan bisnis. Untuk mengatasi ini, perhatian pada kebutuhan konsumen, mengikuti tren industri kopi, memperluas penawaran produk, dan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses pemesanan menjadi fokus utama”. (Bapak Asri selaku owner kopi tolaki, 13 Mei 2024)

“Kepuasan pelanggan adalah kunci pertumbuhan bisnis. Pelayanan pelanggan yang baik dapat mempertahankan dan menarik pelanggan baru, serta memperluas pasar jangka panjang. Kesulitan dalam bahasa dan komunikasi karena perbedaan bahasa menjadi hambatan. Pemanfaatan teknologi canggih dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan meningkatkan produktivitas. Penting untuk meninjau tren pasar baru dan perubahan pelanggan yang dapat mempengaruhi bisnis”. (Ibu Nipa selaku karyawan, 26 Juni 2024)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kopi tolaki fokus pada peningkatan hasil produksi, menawarkan varian rasa seperti arabika, robusta dan robusta wine, dan mengikuti event. Tantangan seperti kurangnya pemahaman bahasa, modal, dan perluasan lahan kopi dihadapi. Strategi meliputi perhatian pada kebutuhan konsumen, tren industri kopi, dan pemanfaatan teknologi. Kepuasan pelanggan diutamakan untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Komunikasi dan bahasa menjadi hambatan, namun teknologi canggih dapat meningkatkan efisiensi. Penting untuk memantau tren pasar dan perubahan pelanggan.

Hal ini berkaitan dengan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), bahwa pertumbuhan bisnis dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk peningkatan produksi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, perencanaan yang matang, perluasan pasar, dan strategi jangka panjang.

Adaptasi Terhadap Perubahan

Mahkota et al (2017) dan Halawa et al (2022), menjelaskan indikator kemampuan adaptasi (adaptabilitas) yaitu, kemampuan untuk menciptakan perubahan, kemampuan untuk memfokuskan pada pelanggan dan kemampuan organisasi untuk belajar. Adaptasi merupakan suatu sistem penyesuaian diri yang harus dimiliki seseorang terhadap lingkungan kerja maupun terhadap pegawai lainnya sehingga mampu merespon perubahan sistem kerja baru dengan cepat dan penuh tanggung jawab terhadap pekerjaan. Karakteristik mudah beradaptasi dan kelincahan (*agility*) sangat dibutuhkan untuk mendorong setiap karyawan dalam berpikir kreatif dan inovatif. Perusahaan yang memiliki banyak karyawan dengan sikap mudah beradaptasi ini juga akan mengasah kemampuan mereka untuk menjadi pemimpin yang hebat di masa depan.

Hal ini dapat diukur melalui proses pengimplementasian teknologi baru, preferensi pelanggan, dan situasi krisis. Melakukan riset pasar dan industri untuk memahami tren teknologi terbaru dalam industri kopi, melakukan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan penggunaan teknologi baru yang efektif dan efisien. Mengikuti kebutuhan pelanggan, dalam situasi krisis atau perubahan pasar dengan melakukan simulasi terhadap skenario yang mungkin terjadi dan memastikan tim memiliki pemahaman yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil dalam situasi tersebut.

“KOPI TOLAKI melakukan riset pasar dan industri untuk memahami tren teknologi terbaru dalam industri kopi. Kami memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memastikan penggunaan teknologi baru yang efektif. Fokus pada kebutuhan pelanggan, menanggapi tantangan pasar yang berubah dengan evaluasi tren pasar dan preferensi pelanggan, serta memperluas pemasaran. Karyawan dikirim untuk studi banding guna meningkatkan keterampilan adaptasi dan komunikasi. Dalam situasi krisis, mereka melakukan simulasi skenario yang mungkin terjadi dan memastikan tim siap menghadapi perubahan pasar”. (Bapak Asri selaku owner kopi tolaki pada tanggal 13 Mei 2024)

“KOPI TOLAKI fokus pada pemeliharaan untuk memaksimalkan kelancaran operasional. Beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan cita rasa unik. Kolaborasi antar tim dibangun untuk mencapai kesuksesan bersama. Evaluasi rutin dilakukan untuk mengukur kemajuan tim dan produktivitas. Rencana pemilihan bisnis disusun untuk mengembalikan operasi normal setelah krisis”. (Ibu Diana selaku ketua karyawan pada tanggal 26 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, KOPI TOLAKI melakukan riset pasar dan industri untuk memahami tren teknologi terbaru dalam industri kopi, serta memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menggunakan teknologi baru secara efektif. Fokus pada kebutuhan pelanggan, menanggapi tantangan pasar dengan evaluasi tren dan preferensi pelanggan, serta memperluas pemasaran. Kolaborasi tim ditingkatkan melalui studi banding untuk meningkatkan adaptasi dan komunikasi. Dalam situasi krisis, melakukan simulasi skenario dan memastikan tim siap menghadapi perubahan. Pemeliharaan operasional ditekankan untuk memaksimalkan kelancaran operasi, dengan adaptasi pada kebutuhan pelanggan, penarikan pelanggan baru, dan pemeliharaan citarasa unik. Evaluasi rutin dilakukan untuk mengukur kemajuan tim dan produktivitas, serta rencana pemulihan bisnis disusun untuk mengembalikan operasi normal setelah krisis.

Teori kesiapan perubahan Kotter (1995) menggambarkan 8 tahap dalam proses perubahan organisasi yang sukses menunjukkan tahap awal persiapan dengan langkah-langkah dan strategi yang telah dipersiapkan. Kopi Tolaki menerapkan teori ini dengan fokus pada beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan melalui mendengarkan umpan balik pelanggan dan respons yang cepat.

Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Armia (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, disconfirmation, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian, konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsi. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian).

Hal ini dapat diukur melalui *feedback* pelanggan, kepuasan pelanggan, dan sistem pelayanan. Mengumpulkan *feedback* pelanggan melalui survei, ulasan online, dan interaksi langsung. *Feedback* tersebut digunakan untuk melakukan evaluasi produk, identifikasi area perbaikan, dan pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tingkat pengulangan pembelian oleh pelanggan merupakan indikasi seberapa puas mereka dengan produk atau layanan yang kami tawarkan. Jika pelanggan puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala, yang mencerminkan keberhasilan strategi kepuasan pelanggan yang telah diimplementasikan. Sistem layanan pelanggan kami dirancang dengan fokus pada responsif, personalisasi, dan penyelesaian masalah yang cepat. Dengan menyediakan layanan yang efisien dan ramah, kami bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

“KOPI TOLAKI mengumpulkan pendapat dari pelanggan melalui survei, review online, dan interaksi langsung untuk mengecek produk, cari area yang bisa diperbaiki, dan bikin produk baru yang lebih cocok buat pelanggan. Kalau banyak yang beli lagi, artinya pelanggan senang sama produk dan layanan. Sistem layanan pelanggan yang tanggap, personal, dan cepat menangani masalah dibuat buat bikin pelanggan senang dan bangun hubungan jangka panjang. KOPI TOLAKI jualan produk sesuai keinginan pelanggan dengan bikin kopi dalam berbagai rasa. Kepuasan pelanggan diukur lewat survei, review online, dan tanggapan langsung, yang mempengaruhi strategi bisnis dengan kasih info tentang kelebihan dan kekurangan layanan, biar bisa diperbaiki dan pengalaman pelanggan jadi lebih baik secara keseluruhan”. (Bapak Asri selaku owner kopi tolaki pada tanggal 13 Mei 2024)

“KOPI TOLAKI menggunakan wawasan pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan sesuai kebutuhan mereka. Tingkat pengulangan pembelian tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan tersedia setiap hari untuk merespon kebutuhan pelanggan. Pelayanan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dilakukan secara online atau setelah pembelian untuk mendapatkan umpan balik langsung”. (Ibu Nipa selaku karyawan, 26 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, KOPI TOLAKI mengumpulkan pendapat dari pelanggan melalui survei, review online, dan interaksi langsung untuk mengecek produk, cari area yang bisa diperbaiki, dan bikin produk baru yang lebih cocok buat pelanggan. Kalau banyak yang beli lagi, artinya pelanggan senang sama produk dan layanan. Sistem layanan pelanggan yang tanggap, personal, dan cepat menangani masalah dibuat buat bikin pelanggan senang dan bangun hubungan jangka panjang. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan melalui survei dan ulasan online. Mereka menggunakan wawasan pelanggan untuk terus meningkatkan produk dan layanan. Layanan pelanggan tersedia setiap hari dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Azhari et al (2015), bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang paling menguntungkan bagi bisnis. Bisnis harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan retensi pelanggan dan keuntungan.

Peran Media Sosial pada UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya

Nasrullah (2017), berpendapat bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Produk

Adhaghassani (2016) dan Meilani & Kartini (2020), produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk adalah apa yang dibeli oleh pelanggan atau *customers* untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kopi Tolaki telah menghadirkan inovasi dengan variasi ukuran produk agar konsumen dapat menyesuaikan kebutuhan mereka.

Hal ini dapat diukur melalui peningkatan produk, tren produk baru, dan keunikan produk. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan masukan dari pelanggan tentang pengembangan atau peningkatan produk, pertanyaan terbuka, pemantauan komentar. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, kami dapat langsung terhubung dengan pelanggan, dan meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk mendapatkan masukan dari pelanggan tentang pengembangan atau peningkatan produk melalui media sosial, kami dapat menggunakan pertanyaan terbuka, pemantauan komentar, dan analitik untuk mengumpulkan *feedback* langsung dari pelanggan. Untuk menampilkan keunikan produk di media sosial, menggunakan konten visual yang menarik, menyoroti manfaat unik produk, berbagi cerita pelanggan, dan melakukan podcast.

“Media sosial bikin kita bisa dekat sama pelanggan dan tingkatkan produk dengan keren. Dari platform ini, kita bisa dapat masukan penting dari pelanggan, mempromosikan produk unik, dan jangkau target pasar lebih luas. Selain itu, media sosial bisa bantu kita tunjukkan keunikan produk dengan cara yang menarik dan kreatif. Pake konten, ceritakan manfaat unik produk, bagi cerita dari pelanggan, bahkan bikin podcast buat tarik perhatian pelanggan dan bedakan produk dari pesaing. Dengan memanfaatkan media sosial dengan baik, kita bisa bangun hubungan akrab sama pelanggan, tingkatkan produk, dan capai target pasar dengan lebih luas”. (Bapak Asri pada tanggal 13 Mei 2024)

“Media sosial membantu mempromosikan produk dengan lebih baik. Kami dapat menampilkan foto produk terbaru, mengikuti tren produk, berbagi cerita di balik produk, dan menampilkan ulasan yang baik dari pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin, dan dapat mencapai hasil yang bagus dan sukses”. (Ibu Nipa pada tanggal 26 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan produk, dan mencapai target pasar secara

efektif. Dengan memanfaatkan platform ini secara strategis, dapat mengumpulkan masukan berharga dari pelanggan, mempromosikan keunikan produk, dan menampilkan produk dengan cara yang menarik. Dengan menampilkan foto produk terbaru, mengikuti tren, berbagi cerita inspiratif, dan ulasan positif pelanggan, hal ini dapat mencapai kesuksesan dalam mempromosikan produk melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan yang dikatakan oleh Sulaksono (2020), bahwa 93% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk dan merek.

Promosi

Menurut Mulyati & Afrinata (2018), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha penjualan melalui media sosial.

Hal ini dapat diukur melalui strategi promosi, efektivitas kampanye, dan dampak signifikan penjualan. Strategi promosi yang kami gunakan adalah sering memposting produk kami di Instagram dan membuat konten wawancara di youtube dengan nama youtube kopi_tolaki. Dengan melihat jumlah pengikut baru, komentar dan pemesanan melalui media sosial. Suksesnya promosi di lihat dengan seberapa banyaknya pelanggan yang menyukai dan tertarik dengan video atau postingan yang telah di buat.

“Strategi promosi yang kami gunakan dengan cara sering memposting produk kami. Untuk mengukur tingkat pembelian kami dengan melihat peningkatan jumlah pengikut di Instagram. Dampak yang lebih menonjol ketika kami mempromosikan di sosial media itu tingkat pemesanan meningkat dan orang-orang mengetahui kopi tolaki ini. Kami menggunakan menggunakan media sosial untuk mendukung promosi dengan menampilkan kelebihan produk seperti menggunakan gambar dengan bagus dan menarik”. (Bapak Asri pada tanggal 13 Mei 2024)

“Media sosial membantu kami mempromosikan produk dengan lebih baik. Kami dapat menunjukkan proses pembuatan produk, memantau respon pelanggan terhadap postingan, meningkatkan penjualan dengan menjangkau pelanggan di luar daerah, berkolaborasi dengan influencer, dan menggunakan foto produk yang menarik”. (Ibu Diana sebagai ketua karyawan pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial membantu promosi produk dengan efektif melalui strategi posting produk secara rutin. Pengukuran keefektifan dilakukan dengan melihat peningkatan jumlah pengikut di Instagram. Promosi di media sosial memberikan dampak signifikan berupa peningkatan pemesanan dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk. Dengan menampilkan kelebihan produk secara visual dan menggunakan gambar berkualitas tinggi, promosi melalui media sosial dapat mendukung penjualan produk dengan efektif. Hal ini berkaitan dengan yang dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2014), bahwa media sosial sebagai alat pemasaran modern dan digunakan untuk membangun brand awareness, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan.

Tempat (Distribusi melalui Media Sosial)

Heizer & Render (2015), menjelaskan lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Tempat ialah lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Dalam hal ini, konsumen dapat mendatangi tempat penjualan dan melihat barang-barang yang diperjualkan secara langsung.

Hal ini dapat diukur melalui saluran distribusi, metode distribusi, dan platform penjualan. Mempromosikan produk menggunakan Instagram dan youtube sebagai salah satu platform penjualan, membuat konsumen lebih mudah untuk membeli produk dengan meneruskan nomor whatsapp di setiap postingan. Penggunaan media sosial dalam mencapai distribusi dilihat ketika mempromosikan produk dengan menampilkan dengan cara tradisional membuat interaksi secara langsung seperti penjualan secara langsung ke pasar, toko dan acara pameran. Penjualan melalui agen dapat dimanfaatkan untuk perantara dalam menjual produk. Dengan adanya media sosial dapat di jadikan platform penjualan yang mudah bagi pelanggan yang tidak dapat menjangkau tempat secara langsung dengan cara pemesanan secara online dan pengiriman melalui jasa pengiriman/pengantaran.

“Media sosial seperti Instagram dan YouTube digunakan untuk mempromosikan barang dan mempermudah orang dalam belanja dengan menambahkan nomor WhatsApp di setiap postingan. Barang juga dijual langsung ke pasar, toko, dan acara pameran. Ada juga penjualan melalui agen sebagai perantara. Media sosial membantu orang berbelanja online dan barang dikirim menggunakan jasa pengiriman. Prosesnya melibatkan mengambil alamat pelanggan, menyiapkan barang, mengemas dengan baik, tanggap terhadap pelanggan, dan memastikan barang yang dikirim sesuai dengan pesanan”. (Bapak Asri pada tanggal 13 Mei 2024)

“Media sosial memungkinkan interaksi cepat dan ramah dengan pelanggan, mencapai pelanggan di lokasi terpencil melalui promosi online, dan membangun hubungan yang kuat antar pelanggan untuk meningkatkan pendapatan. Proses pemesanan melibatkan pencatatan yang jelas dan lengkap, serta merespon pelanggan dengan cepat untuk mengetahui keluhan pelanggan”. (Ibu Nipa pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, memudahkan konsumen dalam pembelian, dan mendukung distribusi produk melalui penjualan langsung, agen, dan pengiriman online. Interaksi cepat dan ramah dengan pelanggan, promosi online untuk mencapai pelanggan di lokasi terpencil, dan membangun hubungan antar pelanggan untuk meningkatkan pendapatan. Proses pemesanan melibatkan pencatatan yang jelas, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan memastikan keakuratan pengiriman produk. Putri (2016), menjelaskan bahwa dampak media sosial terhadap niat beli konsumen. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement, yang pada akhirnya dapat mendorong penjualan.

Harga

Hilmi & Karsudjon (2019), harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia sosial. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.

Hal ini dapat diukur melalui informasi harga, strategi penetapan harga, dan strategi harga berdasarkan *feedback* pelanggan. Dengan cara mencantumkan harga di setiap postingan yang telah di buat di media sosial serta membuat iklan dan mempromosikan produk selalu menerterakan whatsapp agar pelanggan lebih leluasa dalam informasi harga. Pemantauan harga di media sosial dan menyesuaikan harga produk kami untuk tetap kompetitif dan menarik pelanggan. Memperhatikan komentar, ulasan, dan tanggapan pelanggan terhadap harga produk. Menanggapi *feedback* pelanggan secara positif dan terbuka.

“Untuk mengkomunikasikan informasi harga dan penawaran kami biasanya rutin memposting produk, story dan konten menarik. Strategi penetapan harga disosial media kami menyediakan beberapa bentuk kemasan ada ukuran kecil dengan harga Rp 10.000, kemasan sedang dengan harga Rp.25.000-80.000, dan untuk kemasan besar Rp.100.000-200.000. Untuk menanggapi dan menyesuaikan strategi harga dengan cermat tanggapan pelanggan terhadap harga produk di minati dan kami menanggapi dengan ramah dan sopan terhadap setiap umpan balik. Media sosial membantu dalam melakukan membandingkan harga. Kami memanfaatkan sosial media untuk menawarkan promosi dengan menciptakan konten yang menarik”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Media sosial digunakan secara baik untuk komunikasi harga dan penawaran khusus kepada pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, serta menawarkan harga. Memahami kebutuhan pelanggan, menentukan masalah utama yang memengaruhi pendapat tentang harga produk, dan mendapatkan wawasan tentang tren dan perilaku konsumen terkait harga melalui media sosial. Mrespon dengan cepat terhadap pertanyaan atau komentar pelanggan”. (Ibu Diana pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, Media sosial digunakan untuk komunikasi harga dan penawaran khusus kepada pelanggan dengan rutin memposting produk, story, dan konten visual menarik. Strategi penetapan harga melibatkan berbagai kemasan dengan rentang harga yang berbeda. Tanggapan pelanggan

terhadap harga dipantau secara cermat, dengan respons yang ramah dan empati terhadap setiap umpan balik. Mengamati strategi pesaing dan membandingkan harga. Promosi dilakukan melalui konten menarik. Interaksi dengan pelanggan dilakukan dengan menanggapi pertanyaan dan komentar pelanggan.

Hal ini sejalan dengan Cassandra et al (2016), bahwa teori social commerce menjelaskan bahwa media sosial dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung. Hal ini memungkinkan untuk berinteraksi dengan konsumen secara Real Time menjawab pertanyaan dan menyelesaikan proses pembelian dalam satu platform strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan Konferensi penjualan karena konsumen merasa lebih nyaman dan aman untuk berbelanja di platform yang terpercaya.

Kinerja Usaha UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya

Keberhasilan kinerja bisnis usaha kecil ditentukan oleh faktor individual dan faktor lingkungan. Khusus untuk faktor individual, pelaku usaha harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik dan kompetensi tertentu.

Pencapaian Tujuan

Nani et al (2021) mengatakan bahwa efektivitas adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk target, sasaran jangka panjang maupun misi organisasi. Akan tetapi pencapaian tujuan ini harus juga mengacu pada visi organisasi. Pencapaian tujuan adalah keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh karena itu, agar pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya.

Hal ini dapat diukur melalui pencapaian tujuan dalam periode tertentu, factor-faktor yang berkontribusi, dan cara mengatasi hambatan dalam proses pencapaian tujuan. Evaluasi keberhasilan dalam mencapai tujuan dapat dilihat dari pencapaian target keuangan yang telah ditetapkan seperti peningkatan pendapatan dan peningkatan hasil penjualan yang telah mencapai tujuan pemasaran serta tingkat kepuasan pelanggan melalui umpan balik dan pengulangan pembelian. Keberhasilan dalam suatu produk dapat dilihat dari strategi pemasaran yang tepat termasuk promosi lokal maupun menggunakan media sosial Selain itu kami juga mengembangkan inovasi produk baru dan menciptakan variasi rasa sesuai dengan kemauan pelanggan. Ketika mengalami hambatan dalam proses pencapaian tujuan mengambil langkah menganalisis terlebih dahulu hambatan yang muncul dengan jelas serta memahami akar penyebabnya Selain itu kolaborasi antar tim yaitu dengan karyawan dapat memberikan sudut pandang yang berbeda dan memberikan solusi untuk mengatasi hambatan tersebut.

“Ketika melihat apakah bisnis sukses atau tidak, kita bisa lihat dari apakah kita mencapai target keuangan, apakah pendapatan naik, hasil penjualan bagus, dan apakah pelanggan puas. Keberhasilan produk juga tergantung pada strategi pemasaran yang bagus, produk yang inovatif, dan variasi rasa yang disukai pelanggan. Kalau ada masalah, langkah pertama adalah cari tahu masalahnya dengan jelas, pahami penyebabnya, dan kerja sama dengan tim untuk cari solusinya. Dapat penghargaan dari Gubernur Sultra dan UMKM Sultra Expo adalah bentuk pengakuan atas produk yang bagus. Setelah sukses, penting untuk tetap punya tujuan baru, perbaiki kelemahan, pelajari dari pengalaman, dan dorong karyawan untuk mencapainya”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Untuk menghindari kegagalan dalam mencapai tujuan, penting sekali buat bikin konten pemasaran yang menarik dan fokus pada kelebihan produk serta manfaatnya buat pelanggan. Langkah-langkah yang diambil buat atasi masalah harus diawasi terus biar efektif. Kasih pujian positif ke orang atas kerja keras dan kontribusi mereka, dan terus kembangkan ide-ide baru dan kreativitas buat strategi dan produk agar bisa bersaing dan tetap berkelanjutan”. (Ibu Nipa pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam mencapai tujuan, evaluasi keberhasilan dapat dilihat dari pencapaian target keuangan, peningkatan pendapatan, hasil penjualan, dan kepuasan pelanggan. Keberhasilan produk juga tergantung pada strategi pemasaran, inovasi produk, dan variasi rasa yang disukai pelanggan. Ketika menghadapi hambatan, langkah pertama adalah menganalisis akar penyebabnya dan berkolaborasi dalam mencari solusi. Penghargaan dari Gubernur Sultra dan UMKM Sultra Expo mengapresiasi produk. Setelah sukses, penting untuk menetapkan tujuan baru, memperbaiki kelemahan, dan memotivasi

karyawan. Konten pemasaran yang menarik dan memberikan umpan balik positif kepada individu juga penting. Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan strategi baru untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan organisasi.

Teori Penetapan Tujuan SMART penetapan tujuan yang Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Terikat Waktu (SMART) membantu KOPI TOLAKI dalam mengarahkan usahanya dan mengukur keberhasilannya. Target keuangan yang jelas, strategi pemasaran yang tepat, fokus pada inovasi produk, dan menjaga kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam mencapai tujuan SMART.

Tingkat Kedisiplinan

Sunarsi (2018), untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan suatu sikap kedisiplinan kerja karyawan agar produktivitas kerja dari masing-masing karyawan tersebut dapat ditingkatkan, yang mana pada gilirannya produktivitas kerja karyawan secara keseluruhan akan meningkat pula. Hal ini dapat diukur melalui tingkat kedisiplinan dalam organisasi, tingkat kedisiplinan mempengaruhi kinerja, dan mengatasi masalah kedisiplinan. Tingkat kedisiplinan yang kami terapkan yaitu dalam ketepatan waktu yakni masuk jam 07.00 pagi dan pulang jam 04.00 sore dengan begitu. Jika pekerjaan belum selesai maka diperbolehkan untuk membawa pulang dan mengerjakan di rumah sejauh ini aturan yang telah ditetapkan belum pernah dilanggar oleh karyawan. Tingkat kedisiplinan jawaban pengaruh terhadap kinerja karyawan jika datangnya tepat waktu maka pekerjaan dapat selesai dengan cepat dan dibagi beberapa kelompok agar mempermudah pengerjaannya. Untuk mengatasi masalah kedisiplinan yang muncul diantara karyawan yakni kami berusaha agar berfokus pada masalah agar tidak menimbulkan konflik yaitu dengan cara mendengar masalah yang mungkin menjadi kurangnya kedisiplinan dan memberikan kesempatan untuk berbicara secara terbuka.

“Tingkat kedisiplinan yang diterapkan termasuk ketepatan waktu masuk dan pulang, kasih keringanan membawa pekerjaan pulang kalau belum selesai. Untuk gaji harian Rp. 100.000, tapi kerja tidak setiap hari. Kedisiplinan berpengaruh pada kinerja karyawan; datang tepat waktu bisa membuat pekerjaan cepat selesai. Untuk mengatasi masalah kedisiplinan, harus mau mendengarkan masalah, memberikan kesempatan bicara, mendukung, membimbing, melatih, memahami dan menerapkan kedisiplinan dalam pekerjaan”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Kalo kita disiplin dan konsisten, bisa bantu selesaikan cepat kerjaan, tingkatkan kinerja, dan produktivitas. Penting sekali untuk komunikasi yang terbuka, paham aturan, dan kerja sama dalam tim. Kepemimpinan yang tegas dan jadi contoh dalam disiplin bisa kuatkan nilai-nilai itu. Libatkan semua dalam tim buat jaga disiplin, biar merasa punya tanggung jawab sama disiplin di tim”. (Ibu Diana pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedisiplinan yang diterapkan mencakup ketepatan waktu masuk dan pulang, fleksibilitas membawa pekerjaan pulang, dan sistem upah harian. Kedisiplinan berpengaruh pada kinerja karyawan dan mempercepat selesainya pekerjaan. Untuk mengatasi masalah kedisiplinan, fokus pada mendengarkan, memberikan dukungan, bimbingan, pelatihan, dan pengembangan. Komunikasi terbuka, kesadaran aturan, dan kerjasama tim ditingkatkan. Kepemimpinan tegas dan teladan memperkuat kedisiplinan. Melibatkan anggota tim dalam penegakan kedisiplinan meningkatkan tanggung jawab dan disiplin tim.

Hal ini sejalan dengan teori disiplin paternalistik oleh Cheng et al (2008), teori ini memandang bahwa karyawan perlu diawasi dan dikendalikan secara ketat untuk memastikan mereka mengikuti aturan dan menyelesaikan pekerjaan tepat waktu penerapan disiplin kerja yang terkait dengan ketepatan waktu masuk dan pulang dapat dilihat sebagai bentuk penerapan teori ini.

Efektivitas

Alim (2020), mengatakan bahwa teori yang paling sederhana ialah teori yang berpendapat bahwa efektivitas organisasi sama dengan prestasi organisasi secara keseluruhan. Menurut pandangan ini efektivitas organisasi diukur berdasarkan seberapa besar keuntungan yang diperolehnya. Dalam hal ini, misalnya keuntungan lebih besar, maka berarti organisasi makin efektif.

Hal ini dapat diukur melalui evaluasi efektivitas strategi, kegiatan yang efektif, dan sumber daya yang tersedia. Mengevaluasi efektivitas strategi dan kegiatan yang dilaksanakan dalam mendukung pencapaian tujuan yang ingin dicapai seperti meningkatkan penjualan kepuasan pelanggan. Selain itu mengumpulkan data dari hasil

kegiatan yang dilaksanakan akan memberikan gambaran yang jelas tentang sejauh mana pencapaian telah diterapkan dapatkan umpan balik dari karyawan maupun pelanggan. Dalam meningkatkan kinerja sejauh ini kami mengirim karyawan untuk studi banding ke Bali dengan pelatihan dan pengembangan secara teratur untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Pentingnya penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien dengan cara melakukan perencanaan yang matang untuk mengidentifikasi kebutuhan sumber daya alam menetapkan tujuan yang jelas perencanaan yang baik dan membantu dalam pengalokasian sumber daya yang tepat.

“Liat apakah strategi dan kegiatan kita efektif, kita perlu cek apakah penjualan naik dan pelanggan puas. Data dari kegiatan bisa bantu kita liat apakah kita mencapai tujuan dan dapat umpan balik dari karyawan dan pelanggan. Biar kinerja makin bagus, penting sekali untuk bandingkan dengan yang lain, adain pelatihan, dan kembangkan karyawan secara rutin. Rencana yang matang penting buat tau apa yang dibutuhkan dan alokasi sumber daya yang pas. Biar makin efektif, tentukan peran dan tanggung jawab, pantau kinerja, dan kembangkan karyawan. Tantangan untuk sampai ke pasar internasional karena kurangnya modal. Salah satu solusinya bisa jadi kerjasama dengan perusahaan atau investor internasional, tapi belum ketemu mitra yang cocok sampai sekarang”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Kita perlu cek strategi dan kegiatan kita buat liat sudah sejauh mana kita mencapai tujuan dengan bandingkan data sama standar yang udah ditetapkan. Buat dorong kreativitas dan cari solusi, kita bangun budaya inovasi. Komunikasi yang terbuka penting buat paham gimana sumber daya digunakan dengan jelas. Kita juga harus tetapkan tujuan yang spesifik, bisa diukur, bisa dicapai, dan punya batas waktu yang jelas. Kalo kurang pelatihan dan pengembangan karyawan, solusinya bisa buat program pengembangan, kasih pelatihan yang sesuai, dan dorong pertumbuhan profesional”. (Ibu Nipa pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Evaluasi efektivitas strategi dan kegiatan dilakukan untuk mendukung pencapaian tujuan seperti peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan data memberikan gambaran jelas pencapaian tujuan dan umpan balik dari karyawan serta pelanggan. Meningkatkan kinerja melalui studi banding, pelatihan, dan pengembangan karyawan. Perencanaan matang penting untuk alokasi sumber daya yang tepat. Peningkatan efektivitas dengan penugasan peran dan tanggung jawab, pemantauan kinerja, dan pengembangan karyawan. Tantangan perluasan ke pasar internasional karena kurangnya permodalan. Solusi potensial adalah kemitraan strategis dengan perusahaan atau investor internasional. Budaya inovasi mendorong kreativitas dan komunikasi terbuka. Tujuan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, dan memiliki batas waktu jelas ditetapkan. Solusi untuk kurangnya pelatihan karyawan adalah program pengembangan, pelatihan yang sesuai, dan dukungan pertumbuhan profesional.

Hal ini sejalan dengan Teori Penetapan Tujuan SMART Kopi Tolaki menunjukkan pemahaman tentang pentingnya penetapan tujuan SMART (Spesifik, Terukur, Dapat Dicapai, Relevan, dan Terikat Waktu) untuk memastikan strategi dan kegiatan mereka terarah pada pencapaian tujuan yang jelas, seperti peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Persepsi Terhadap Pemimpin

Menurut Kreitner & Kinicki (2010) menyatakan bahwa “persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan.

Hal ini dapat diukur melalui gaya kepemimpinan, moral dan motivasi, dan cara berkomunikasi dan berinteraksi. Persepsi tentang gaya kepemimpinan dalam suatu usaha tepatnya KOPI TOLAKI itu sendiri melibatkan karyawan dalam mengambil suatu keputusan dengan demikian Hal ini dapat menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan memotivasi karyawan untuk berkontribusi secara aktif Selain itu tidak membeda-bedakan antara satu sama lain agar hubungan pemimpin dan karyawan tetap terjaga. Contoh spesifik Bagaimana keterlibatan karyawan dalam pemimpin yaitu dengan melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, serta memberikan motivasi terhadap apa yang dikerjakan. Berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan anggota tim, mendengarkan masukan dan memberukan bimbingan, arahan dan dukungan.

“Gaya kepemimpinan kita melibatkan semua karyawan dalam ambil keputusan buat ciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan bikin semangat karyawan naik. Kita tidak beda-bedakan karyawan buat jaga hubungan yang baik. Misalnya, kita libatkan karyawan dalam diskusi dan minta masukan buat rasa baru, biar mereka merasa dihargai dan termotivasi. Komunikasi yang terbuka dan jelas, kaya kasih tau karyawan tentang meeting atau kerjaan yang harus diselesain, juga penting sekali”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Kepemimpinan kami yang fleksibel dan bisa sesuaikan diri dengan kebutuhan organisasi. Kita bikin budaya kerja yang positif dengan kasih penghargaan ke tim, dukungan, dan bantuan. Kita peduli sama kesejahteraan dan kebutuhan tim. Pemimpin kita libatkan semua anggota tim dalam ambil keputusan dan kasih respon yang konsisten”. (Ibu Diana pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya kepemimpinan KOPI TOLAKI melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan untuk menciptakan lingkungan kerja inklusif dan memotivasi mereka. Tidak ada diskriminasi antar karyawan untuk menjaga hubungan yang baik. Komunikasi terbuka dan transparan penting. Fleksibilitas dan adaptasi dengan kebutuhan organisasi. Membangun budaya kerja positif dengan penghargaan tim, dukungan, dan perhatian terhadap kesejahteraan tim. Pemimpin yang melibatkan anggota tim dalam pengambilan keputusan dan memberikan respons konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Edmondson (2018) berpandangan bahwa keselamatan psikologis sejalan dengan budaya transparansi di Kopi Tolaki yang memungkinkan karyawan untuk mengambil risiko, belajar dari kesalahan, dan berinovasi.

Perilaku Individu

Hariningsih (2018) menyatakan bahwa konsep kepribadian dapat digunakan untuk beberapa tujuan, seperti seleksi karyawan atau mahasiswa, pengembangan kepribadian, team building, penelitian tentang kepribadian, bimbingan karir dan proses pembelajaran.

Hal ini dapat diukur melalui pencapaian tujuan, dampak positif kinerja, dan perilaku positif. Bekerja sama dengan rekan yang lain untuk menghasilkan tujuan yang Bersama, mengambil tanggung jawab atas tugas yang di berikan serta berkomunikasi secara terbuka antar pemimpin dan tim. Menjadi teladan dalam perilaku dan etika kerja Dapat menginspirasi karyawan memperlihatkan kerja keras yang positif memberikan dukungan dan arahan yang tepat Selain itu mendorong karyawan untuk berinovasi dan mendukung ide-ide baru yang telah diterapkan. Kolaborasi tim yang efektif mampu bekerja sama dan mendukung rekan kerja agar mendapatkan hasil akhir yang lebih baik kreativitas dalam pemasaran seperti pengembangan strategi pemasaran yang inovatif membuat konten media sosial yang menarik dan promosi yang kreatif. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh informan sebagai berikut.

“Sebagai pemilik usaha, penting sekali buat jadi contoh dalam kerja dan etika kerja biar bisa inspirasi karyawan. Tunjukkan kerja keras yang positif, kasih dukungan, arahan, dan dorong inovasi. Kerja sama tim yang bagus bantu dukung rekan kerja dan capai hasil yang lebih baik. Kreatifitas dalam pemasaran dengan strategi baru, konten media sosial yang menarik, dan promosi yang kreatif buat tarik pelanggan. Hubungan tim yang terbuka, tanggap, dan komunikasi yang jelas bantu hindari salah paham dan kuatkan hubungan. Kenali dan tangani perilaku negatif kayak ketidakjujuran, ketidakpedulian, ketidakpatuhan, atau konflik antar karyawan penting buat jaga kinerja dan lingkungan kerja yang positif”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

“Menerima umpan balik dengan positif dan terbuka untuk belajar dan berkembang membantu individu beradaptasi. Fokus pada pelanggan, memberikan dukungan, dan pelatihan. Kemampuan beradaptasi dengan perubahan dan tantangan tim. Pelatihan dan pengembangan karyawan untuk membangun keterampilan dan dukungan pengembangan karyawan mengurangi perilaku negatif”. (Ibu Nipa pada tanggal 13 Juni 2024)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Sebagai pemilik, menjadi teladan dalam perilaku dan etika kerja untuk menginspirasi karyawan. Memberikan dukungan, arahan, dan mendorong inovasi. Kolaborasi tim efektif, kreativitas dalam pemasaran, dan hubungan tim yang terbuka dan responsif penting. Identifikasi dan

penanganan perilaku negatif, serta menerima umpan balik dengan positif untuk belajar dan berkembang. Fokus pada pelanggan, adaptasi dengan perubahan, dan pelatihan karyawan untuk mengurangi perilaku negatif.

Hal ini sejalan dengan pendapat Lencioni (2007) dalam karyanya yang berjudul "The Five Dysfunctions of a Team". Lencioni mengidentifikasi lima disfungsi tim yang dapat menghambat produktivitas, yaitu: ketidakpercayaan, kurangnya konflik, kurangnya komitmen, ketidakjelasan akuntabilitas, dan kurangnya perhatian pada hasil. Pemilik Kopi Tolaki tampaknya berusaha untuk mencegah disfungsi tim ini dengan mendorong kolaborasi, komunikasi terbuka, dan akuntabilitas.

Dampak Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Kopi Tolaki di Desa Tridana Mulya

Inovasi merupakan faktor penting dalam peningkatan kinerja UMKM. Inovasi dianggap sebagai mekanisme penting untuk menjadi lebih kompetitif dan untuk bertahan hidup di dunia bisnis global. Inovasi dalam praktiknya dapat berupa produk atau jasa yang baru, teknologi proses produksi yang baru, sistem struktur dan administrasi baru atau rencana baru bagi anggota organisasi (Komariah et al., 2022).

Hal ini dapat diukur melalui inovasi dalam peningkatan penjualan UMKM, proses inovasi diteapkan dalam operasional UMKM, dan inovasi membantu UMKM dalam persaingan pasar. Inovasi produk KOPI TOLAKI, seperti menciptakan varian rasa baru, metode penyajian unik, dan kemasan menarik, membedakan produk dari pesaing dan menarik minat pelanggan baru. Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Pelayanan inovatif, seperti ramah, efisien, dan personal, menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali. Strategi pemasaran kreatif, seperti kampanye promosi menarik dan kolaborasi, meningkatkan visibilitas UMKM KOPI TOLAKI. Respons terhadap kebutuhan pasar dengan inovasi memungkinkan peningkatan penjualan dengan merespons tren dan kebutuhan pasar secara cepat. Proses inovasi dalam operasional UMKM KOPI TOLAKI dapat meningkatkan efisiensi dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan operasional. Peningkatan kualitas inovasi juga memperbaiki kualitas produk atau pelayanan kepada pelanggan, memberikan produk yang lebih baik dan memuaskan. Inovasi dalam produk KOPI TOLAKI, seperti varian rasa baru, metode penyajian unik, dan kemasan menarik membedakan produk dari pesaing dan menarik minat pelanggan. Strategi pemasaran kreatif, seperti kampanye promosi menarik, kolaborasi, dan penggunaan media sosial efektif, meningkatkan visibilitas dan daya tarik UMKM KOPI TOLAKI.

"Inovasi produk KOPI TOLAKI, kayak bikin rasa baru, cara saji yang unik, dan kemasan yang menarik, bikin produk jadi beda dan tarik minat pelanggan. Kualitas produk yang makin bagus dan pelayanan yang inovatif bisa tingkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang kreatif dan tanggap sama kebutuhan pasar bisa naikkan popularitas UMKM KOPI TOLAKI. Dengan inovasi dalam operasional, bisa tingkatin efisiensi dan kualitas produk. Buat terapkan inovasi, kita butuh komunikasi yang efektif, pelatihan, dan dukungan dari tim. Perhatikan juga persaingan di pasar dan ikutin tren biar tetep relevan. Evaluasi keberhasilan inovasi dari peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional. Serta, libatkan tim dalam evaluasi dan terus adaptasi buat tingkatkan performa bisnis".
(Bapak Asri 13 Mei 2024)

Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Kim & Mauborgne (2005), Blue Ocean Strategy menekankan pada penciptaan pasar baru daripada bersaing di pasar yang sudah ada. Inovasi produk kopi Tolaki dapat membuka peluang pasar baru dengan menarik minat pelanggan yang mencari pengalaman minum kopi yang berbeda dan unik.

Dampak Pemanfaatan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM

Kembali & Masitoh (2021), social media marketing adalah cara memasarkan sebuah produk baik langsung maupun tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen, daya ingat, pengakuan dan sikap terhadap suatu produk yang dilakukan dengan menggunakan media dari web *social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing*. Hal ini dapat diukur melalui penggunaan media sosial sebagai visibilitas dan penjualan produk, interaksi pelanggan, media sosial dalam meningkatkan kinerja UMKM. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk yakni dengan menentukan platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar misalnya Instagram cocok untuk konten visual seperti foto produk sementara di YouTube digunakan untuk membuat konten dan memposting podcast

selalu jadwalkan posting secara teratur dan konsisten untuk menjaga keterlibatan dengan pengikut menggunakan konten yang menarik informatif dan relevan untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Media sosial juga telah mengubah cara berinteraksi dan pelanggan di mana media sosial digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan seperti merespon pertanyaan komentar atau masukan pelanggan secara cepat. Selain itu media sosial yang memberikan platform yang efektif untuk mempromosikan produk agar bisa dikenal oleh khalayak banyak baik di dalam maupun di luar kota. Gunakan foto produk yang menarik video pendek dan konten kreatif lainnya untuk mempromosikan produk kopi Tolaki memberikan informasi yang jelas tentang produk harga dan cara pembelian.

“Kita bisa pakai media sosial buat promosikan dan jualan KOPI TOLAKI dengan pilih platform yang cocok buat target pasar. Atur jadwal posting secara teratur dengan konten yang menarik, bermanfaat, dan relevan. Media sosial bisa buat kita langsung interaksi sama pelanggan dan jadi tempat yang bagus buat promosi produk. Pake foto produk yang menarik, video pendek, dan konten kreatif lainnya buat promosikan kopi Tolaki. Meskipun media sosial punya tantangan kayak sulitnya biar postingan muncul di feed pengguna, bikin konten yang sering dan konsisten bisa bantu atasi masalah ini”. (Bapak Asri 13 Mei 2024)

Menurut Paramitha & Utami (2020), harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpai oleh suatu pengertian operasional.

KESIMPULAN

Inovasi yang diterapkan dalam UMKM kopi tolaki yakni inovas yang memiliki keunggulan kompetitif (pembudidayaan yang tidak memakai pestisida dan kemasan yang unik), pertumbuhan bisnis (peningkatan hasil produksi, menawarkan varian produk dan mengikuti event), Adaptasi terhadap perubahan seperti melakukan riset pasar dan industri untuk memahami teknologi terbaru dalam industri kopi, dan peningkatan kepuasan pelanggan (mengumpulkan feedback dari pelanggan melalui survei, ulasan online dan interaksi langsung untuk evaluasi produk dan pengembangan produk baru). Pemanfaatan media sosial dalam mendukung kinerja UMKM terlihat dari produk (media sosial memberikan peluang besar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan produk, dan mencapai target pasar secara efektif), kegiatan promosi (media sosial membantu promosi produk dengan efektif melalui strategi posting produk secara rutin), tempat (media sosial digunakan untuk mempromosikan produk, mempermudah konsumen dalam pembelian dan mendukung distribusi produk melalui penjualan langsung dan pengiriman online), dan harga (media sosial digunakan untuk komunikasi harga dan penawaran khusus kepada pelanggan dengan rutin memposting produk dan konten visual menarik). Peran Inovasi dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas UMKM kopi adalah memberikan karakteristik produk yang khas seperti menciptakan varian rasa baru metode penyajian yang unik atau kemasan yang menarik, sehingga dapat menarik minat pelanggan baru. Sedangkan peran media sosial adalah untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk dengan menggunakan platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar.

REFERENSI

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(6).
- Alim, F. Y. (2020). Efektivitas Prinsip Perpolisian Masyarakat (POLMAS) di Kelurahan Bonesompe Kecamatan Poso Kota Utara Kabupaten Poso. *Jurnal Ilmiah Administratie*, 13(1), 32-51.
- Armia, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna Black Berry Messenger di Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh). *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 2(1).

- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1).
- Budiman, A. (2021). Peran Inkubator Bisnis dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Mebis*, 6(2), 27-36. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i2.227>
- Cassandra, C., Sari, R., & Tarigan, R. E. (2016). Karakteristik Desain Social Commerce terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Business Review*, 13(1). <https://doi.org/10.34149/jmbr.v13i1.30>
- Cheng, B.S., Chou, L.F. & Farh, J.L. (2008). A triad model of paternalistic leadership: the constructs and measurement. *Indigenous Psychological Research in Chinese Societies*, 14, 3-64.
- Edmondson, A. C. (2018). *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in The Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. John Wiley & Sons.
- Halawa, S. J., Ndraha, A. B., & Telaumbanua, Y. (2022). Dinamika Perubahan Profesionalisme Pegawai sebagai Bentuk Adaptasi Sistem Kerja Baru di Tempat Usaha di Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1525-1534.
- Hariningsih, E. (2018). Pengaruh Kepribadian dan Tekanan Persaingan terhadap Niat Keberlanjutan Penggunaan Media Sosial Online Oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 5(1), 1-25.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (edisi 11)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hilmi, R., & Karsudjon, A. J. (2019). Pengaruh Tempat dan Promosi terhadap Pembelian pada Ukhuwahmart Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 42-60.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1-10.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Value Innovation: a Leap Into the Blue Ocean. *Journal of business strategy*, 26(4), 22-28.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247-2252. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Kreitner, K., & Kinicki, K. (2010). *Organizational Behavior*. Graha ilmu
- Lencioni, P. M. (2007). *The Five Dysfunctions of a Team: Participant Workbook (Vol. 8)*. John Wiley & Sons.
- Mahkota, N. K. W. K. I., Sintaasih, D. K., & Rahyuda, A. G. (2017). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Komitmen Organisasi dan Kinerja Karyawan Pada PT. Sasjam Riri di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(11), 3985-4014.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, dan Process terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi CV. Hitam Oren Express (Hoe) di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33-46. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>

- Nani, F. L., Rowa, H., & Martini, A. (2021). Efektivitas Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah di Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa (JIPSK)*, 6(1), 102-111.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, S. & Adrianto. (2016). *Kurikulum dan Pembelajaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Paramitha, C. C., & Utami, N. H. (2020). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Orientasi Pelanggan terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led yang Dimoderasikan dengan Teknologi Internet. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1).
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 2(2), 235-244.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Setiadi, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41-47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Sunarsi, D. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin terhadap Produktivitas Kerja Karyawan pada PT. Nadi Suwarna Bumi. *Jurnal semarak*, 1(1), 66-82.
- Widagdo, H., & Lestari, R. B. (2023). Optimalisasi Kinerja Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 2, pp. 270-280).