

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif pada umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan pada situasi alamiah (*natural setting*) dan data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif. Data penelitian kualitatif diperoleh penulis dalam bidang ini, berupa data lisan dan data tertulis (dokumen). Sedangkan tujuan penelitian kualitatif adalah penelitian ini lebih pada pengembangan teori, sehingga ditemukan teori-teori baru dan dilaksanakan sesuai kaidah non statistik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk Kopi dari UMKM Kopi Tindih Lampung yang ada di Kota Metro. Pendekatan kualitatif empiris dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji keseluruhan strategi pengembangan yang diterapkan oleh pelaku UMKM Kopi Tindih dan kemudian menganalisis datanya menggunakan analisis SWOT yang nantinya ketika sudah diketahui kelemahan dan kelebihan dari usaha yang sedang diluncurkan, maka akan dimunculkan sebuah rekomendasi yang digunakan untuk menjalankan UMKM dengan mengedepankan strategi yang tepat sasaran agar UMKM dapat berkembang sesuai harapan. Dan penelitian ini didasarkan pada data primer, artinya data diperoleh secara langsung melalui penelitian, dalam hal ini data diambil dari proses wawancara.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk tesis dan proses bimbingan berlangsung.

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di UMKM di Kota Metro Lampung.

3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah semua UMKM yang bergerak dibidang Kopi diKota Metro Lampung, Khususnya UMKM Kopi Tindih sebagai tempat untuk penelitian.

3.3.2 Sample

Sample penelitian ini akan dipilih dengan metode purposive sampling, Dalam pemilihan sample, pertimbangan akan diberikan kepada UMKM yang memiliki tingkat inovasi dalam pengembangan produk dan pemanfaatan teknologi yang tinggi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2016), mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan berbagai cara yang sesuai dengan informasi yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu. Melakukan wawancara untuk mendapatkan data atau informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada manajemen/pemilik *home industry* Kopi Tindih Lampung yang ada diKota Metro. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut mengenai objek yang diteliti.

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan atau peninjauan secara langsung ditempat kerja (UMKM Kopi Tindih) dengan mengamati dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah dengan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan berupa laporan kegiatan produksi, laporan jumlah produksi, rencana kerja, serta dokumen kepegawaian.

3.5 Instrument Penelitian

(Sappaile ,2019) menjelaskan, instrumen penelitian adalah alat ukur yang memberikan informasi tentang apa saja yang akan diteliti. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis. hasil pengolahan data dan analisis digunakan untuk membangun strategi.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan data untuk menghasilkan solusi permasalahan. Analisis kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu analisis eksternal dan analisis internal. Alat analisis yang digunakan mengacu pada konsep sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Melakukan analisis deskriptif dengan tujuan memperoleh gambaran, visi dan misi perusahaan secara keseluruhan. Analisis deskriptif yang digunakan juga dapat digunakan untuk memperoleh kondisi aktual Kopi Tindih.

2. Matrix Swot

Analisis strategis menggunakan analisis kinerja dan analisis SWOT atau analisis situasional untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor lingkungan internal berupa kekuatan(strength) dan kelemahan(weakness) serta faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats) (Husein, 2019). Dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Analisis Matrik SWOT.

Lingkungan Internal	Strenght (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal.
Oppurtinity(O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Metode penelitian untuk tesis bisnis, Husein, 2018.

1. Strategi W-O (kelemahan-peluang)

Bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

2. Strategi S-T (kekuatan-ancaman)

Berusaha agar perusahaan mampu menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

3. Strategi W-T (kelemahan-ancaman)

Teknik untuk bertahan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan internal serta menghindari dari ancaman-ancaman lingkungan.

3.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu dengan metode matriks SWOT yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang kemudian dapat memberikan solusi terhadap permasalahan UMKM dan untuk membangun strategi pada UMKM.

3.6.1 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau makna dari variabel yang diamati/penelitian, maka perlu variabel-variabel tersebut diberi batasan atau “definisi operasional”. Definisi operasional ini juga berguna untuk memandu pengukuran atau observasi terhadap variabel terkait serta mengembangkan instrumen (alat ukur). Definisi operasional untuk penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. **Kekuatan (*Strenght*)** adalah kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan dalam melayani pelanggan dan mencapai tujuannya, dengan indikator sebagai berikut:

a) Kualitas Produk berarti suatu produk dinyatakan memenuhi persyaratan, baik persyaratan umum maupun persyaratan khusus sesuai dengan ketentuan.

b) Harga di pasar bersaing, harga Kopi Tindih yang *relative* murah dapat membuat semua kalangan dapat membeli.

c) Lokasi perusahaan strategis, artinya tempat yang digunakan untuk menjalankan usaha mudah untuk dijangkau.

d) Memiliki berbagai macam variasi, yang mana UMKM Kopi Tindih mengembangkan berbagai varian jenis produk kopi.

e) Produksi dan pengolahan yang berkembang dan modern, artinya UMKM Kopi Tindih menggunakan alat produksi dan pengelolaan yang berkembang dan modern.

2. Kelemahan (*weaknesses*) adalah kegiatan-kegiatan home industry yang tidak berjalan baik. Kelemahan yang dimiliki kopi ASSA adalah sebagai berikut :

- a) Belum maksimal sistem manajemen, artinya belum maksimal menjalankan sistem manajemen dalam kegiatan operasional UMKM .
- b) Promosi dan fasion, Kopi Tindih belum memiliki fasion yang menarik sehingga kegiatan promosi yang dilakukan belum maksimal dikarenakan wilayah pemasaran produk yang dimiliki masih terbatas.
- c) Kapasitas produksi masih terbatas, artinya jumlah produk yang dihasilkan belum maksimal dan belum mencapai target.
- d) Minimnya sarana dan prasarana operasional, artinya tempat dan peralatan yang dimiliki oleh UMKM Lopi Tindih untuk kegiatan operasional masih belum sepenuhnya mampu menunjang kegiatan operasional perusahaan.
- e) Minimnya modal yang dimiliki, pemilik UMKM Kopi Tindih menggunakan modal pribadi dalam menjalankan usahanya tanpa ada tambahan modal usaha dari pihak lain.

3. Peluang (*opportunities*) adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkan. Opportunity tidak hanya berupa kebijakan atau peluang dalam hal ini mendapatkan modal berupa yang akan tetapi bisa juga respon masyarakat. Peluang yang dimiliki oleh UMKM Kopi Tindih Lampung adalah sebagai berikut :

- a) Daya beli masyarakat, kopi merupakan komoditas terbesar dan menjadi salah satu kebutuhan primer dan gaya hidup masyarakat.
- b) Budaya ngopi masyarakat, di daerah penghasil kopi tertinggi menjadikan masyarakatnya memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi dan menjadikan sebuah budaya daerah.
- c) Perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan peluang karena menjadikan akses dalam perkembangan dan kemajuan usaha.

- d) Perkembangan produk substitusi, UMKM Kopi Tindih mengembangkan produk dengan berbagai jenis olahan kopi.
- e) Ketersediaan bahan baku, di daerah Sumatera khususnya wilayah Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbaik dan besar.

4. Ancaman (*threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Banyaknya pesaing antar usaha sejenis ini, hal ini tentu akan membuat saingan baru untuk UMKM Kopi Tindih Lampung.
- b. Ada banyaknya inovasi dan kreasi produk kopi baru yang ada di masyarakat yang dengan berbagai macam olahan kopi.
- c. Munculnya pesaing baru, artinya usaha kopi merupakan peluang yang baik dan menjanjikan.
- d. Tidak adanya izin produk dan produksi, UMKM Kopi Tindih Lampung belum memiliki izin dalam produksi dan produk seperti IPRT, SIUP, BPOM, dan label halal.
- e. Harga yang tidak stabil, dimana ketetapan harga di tentukan sesuai dengan permintaan dan penawaran.

Hasil yang di dapat dari tahap percocokkan atau matching stage berupa alternatif-alternatif strategi yang nantinya akan digunakan untuk menentukan strategi utama atau strategi yang tepat untuk direkomendasikan kepada UMKM sebagai berikut :

1. **Strategi S-O (kekuatan-peluang)** Menggunakan kekuatan internal perusahaan bertujuan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. **Strategi W-O (kelemahan-peluang)** Bertujuan untuk memperkecil kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.
3. **Strategi S-T (kekuatan-ancaman)** Berusaha agar perusahaan mampu menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

4. **Strategi W-T (kelemahan-ancaman)** Teknik untuk bertahan yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan internal serta menghindari dari ancaman-ancaman lingkungan.

Definisi Operasional dari penelitian ini terdiri dari beberapa poin pokok SWOT yang dirumuskan sebagai berikut :

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi peningkatan jumlah penjualan produk	<p>A. Analisis S.W.O.T</p> <p>1. <i>Strengths</i>(Kekuatan)</p> <p>a) Produk berkualitas</p> <p>b) Harga di pasar relative murah dan bersaing</p> <p>c) Lokasi strategis</p> <p>d) Memiliki banyak varian produk</p> <p>e) Produksi dan pengolahan yang berkembang dan modern</p> <p>2. Weaknesses (Kelemahan)</p> <p>a) Belum maksimal sistem manajemen perusahaan</p> <p>b) Promosi dan fasion</p> <p>c) Kapasitas produksi terbatas</p> <p>d) Minimnya sarana dan prasaran oprasional</p> <p>e) Minimnya modal yang dimiliki</p>	Matrix

		<p>3. Opportunities (Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Daya beli masyarakat b) Budaya ngopi masyarakat c) Pengembangan produk substitusi d) Ketersediaan bahan baku <p>4. Treats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Banyaknya pesaing antar usaha sejenis b) Munculnya pesaing baru c) Adanya berbagai olahan kopi baru d) Tidak adanya izin produksi e) Harga yang tidak stabil <p>B. Analisis strategi S.W.O.T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi S-O (kekuatan-peluang) Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang 2. Strategi W.O (kelemahan-peluang) Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang 3. Strategi S-T (kekuatan-ancaman) Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman 4. Strategi W-T (kelemahan-ancaman) Pengurangan kelemahan dan menghindari ancaman 	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Pengolahan variabel dan indikator penelitian pada *home industry* kopi ASSA, 2020.

3.7 Alur Penelitian dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Alur Penelitian

Penelitian atau riset merupakan suatu kegiatan ilmiah yang sistematis, terarah dan terfokus. Secara keseluruhan proses atau langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dalam tahapan, mengacu pada komentar Moleong (2018:126) yang menjelaskan bahwa “tahapan penelitian Penelitian kualitatif meliputi tiga tahap, yaitu tahap pra lapangan. Tahap tahap penelitian lapangan dan tahap analisis data.

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti sebelum pengumpulan data. Langkah ini diawali dengan eksplorasi lapangan untuk mengidentifikasi masalah atau fokus penelitian. Tahapan ini secara rinci meliputi: menyusun rancangan lapangan, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menajajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informasi, menyiapkan perlengkapan penelitian, persoalan etika penelitian.

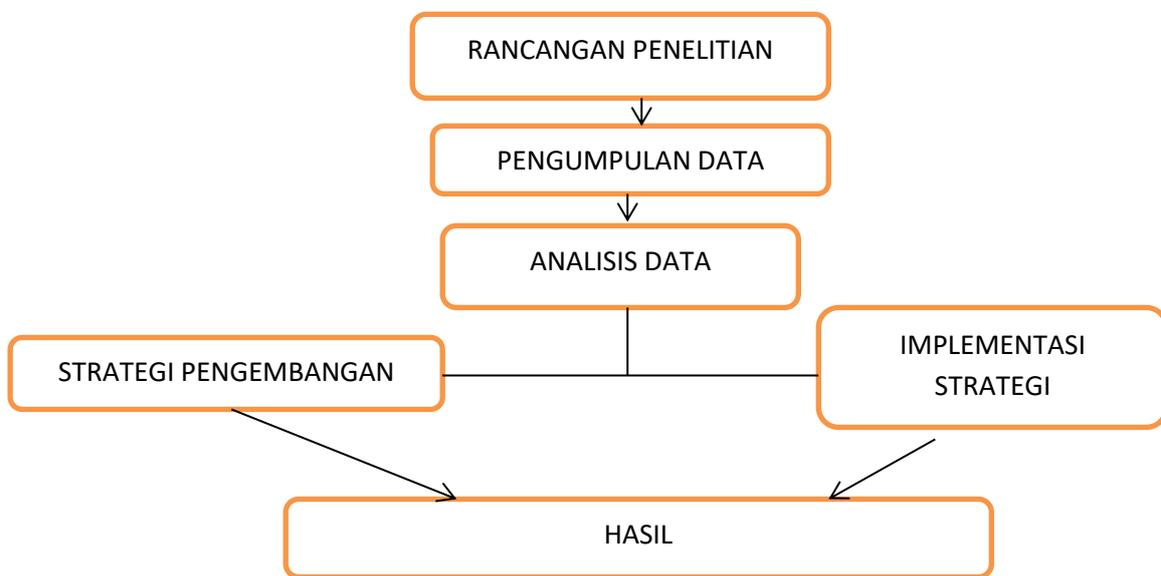
2. Tahap pekerjaan Lapangan

Tahap penelitian lapangan merupakan kegiatan penelitian yang berlangsung di lokasi penelitian. Pada tahap pelaksanaan ini, peneliti mengumpulkan data sesuai dengan fokus masalah dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumen dan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Terkait dengan pengumpulan data ini, peneliti menyiapkan hal-hal yang diperlukan yaitu lembar wawancara, kamera foto, dan alat perekam suara. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan dalam penelitian ini, yaitu Kepala pelaku UMKM Kopi Tindih, Dinas terkait, dan informan yang dinyatakan berkaitan dengan penelitian layak untuk diwawancarai.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban, yang diwawancarai. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*).

Seluruh informasi disusun dalam bentuk matriks SWOT kemudian dianalisis untuk menghasilkan strategi yang tepat guna mengoptimalkan upaya mencapai kinerja yang efektif dan berkelanjutan. Untuk itu matriks SWOT digunakan untuk dapat menganalisis sesuai dengan aspek-aspek yang ada di mana perusahaan dapat bergerak maju, apakah itu Strategi *Strengths-Opportunities (SO)* , *Weakness-Opportunity* Strategi (WO), Strategi Kekuatan-Ancaman (ST) atau Strategi Kelemahan-Ancaman (WT). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles (1994) dan Faisal (2003) dalam Wiratna (2014, hlm. 34-36), yaitu analisis data yang dilakukan selama pengumpulan data di lapangan dan setelah semua data terkumpul dengan teknik analisis model interaktif, yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Alur Penelitian

Keterangan :

1. Merumuskan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian, dan hipotesis jika diperlukan. Menentukan metode penelitian yang akan digunakan, seperti studi kasus, wawancara, survei, atau analisis data sekunder. Pada bagian ini peneliti telah menyampaikan tujuan dan hal lainnya terkait penelitian pada bab sebelumnya dan telah tersampaikan secara terperinci.
2. Mengumpulkan data dari UMKM Kopi Tindih Lampung Melalui wawancara, dan observasi, atau sumber data lainnya. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Sehingga pada tahapan ini peneliti melakukan proses tersebut atas dasar pengertian dari metode yang digunakan yaitu kualitatif sehingga meliputi wawancara, dan observasi secara langsung.

3. Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi temuan utama terkait dengan kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi pada *marketplace shopee*. Dalam hal ini peneliti melakukan analisis data berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan karena analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2019).
4. Merancang strategi atau rekomendasi inovasi yang dapat membantu UMKM Kopi Tindih Lampung dalam meningkatkan kualitas produk serta memanfaatkan teknologi secara efektif. Seperti yang telah tersampaikan pada bab sebelumnya bahwa dalam penelitian ini strategi yang ditekankan yaitu terkait dengan inovasi dan pengembangan usaha melalui analisis SWOT, guna mengetahui titik kelemahan dan kelebihan dari produk yang dimiliki oleh UMKM.
5. Melakukan implementasi inovasi yang telah dirancang , seperti perbaikan produk, pelatihan karyawan dan perubahan pada strategi pemasaran di shopee. Setelah merancang berapa hal yang berkaitan dengan penelitian tentu peneliti akan masuk pada tahap implementasi, yang dimana implementasi ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari rencana strategi yang telah dibuat pada proses penelitian ini.
6. Mengevaluasi dampak dari inovasi yang telah diimplementasikan pada kualitas produk dan hasil penjualan pada UMKM Kopi Tindih Lampung. Pada bagian ini evaluasi yang dimaksud adalah meliputi hal-hal seperti kinerja perkembangan produk UMKM setelah dilakukannya inovasi pengembangan produk dan inovasi pada proses penjualan produk UMM Kopi Tindih Lampung. Serta tahap selanjutnya yaitu melakukan survei kepuasan pelanggan, karena Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Tahap selanjutnya yaitu masuk pada hasil dari penelitian yang dilakukan, adapun meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis Kualitas Produk.

- Evaluasi terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM Kopi Tindih Lampung.
- Temuan terkait dengan kekurangan atau potensi perbaikan dalam kualitas produk.

2. Analisis Pemanfaatan Teknologi di Shopee.

- Evaluasi cara UMKM Kopi Tindih Lampung menggunakan platform shopee untuk pemasaran produk.
- Identifikasi peluang untuk memanfaatkan teknologi lebih efektif.

3. Evaluasi dampak inovasi

- Hasil evaluasi setelah implementasi inovasi.
- Apakah inovasi tersebut berhasil meningkatkan kualitas produk dan penjualan , dan selanjutnya yaitu mengambil kesimpulan dan rekomendasi untuk UMKM Kopi Tindih Lampung.

3.7.3 Internal Factors Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

IFAS dan EFAS membantu manajer mengatur elemen strategis ke dalam kategori kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Penggunaan formulir IFAS dan EFAS melibatkan langkah-langkah berikut:

Pertama, identifikasi dan buat daftar faktor untuk setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kedua, berikan bobot pada item-item tersebut dari 1,0 (yang paling penting) hingga 0,0 (yang paling tidak penting). (Jumlah bobotnya harus mencapai 1,0 berapa pun jumlah faktor strategis perusahaan). Ketiga, memberikan peringkat pada setiap faktor mulai dari 5 (sangat baik) hingga 1 (sangat buruk), berdasarkan tanggapan manajemen terhadap setiap faktor. Setiap pemeringkatan merupakan penilaian mengenai bagaimana analisis meyakini manajemen perusahaan menangani faktor-faktor internal tersebut. Keempat, kalikan bobot setiap item dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang. Kelima, menjumlahkan seluruh bobot untuk mendapatkan total skor tertimbang bagi perusahaan.

3.7.4 Shopee

Shopee merupakan platform e-commerce yang dirilis secara bersamaan di tujuh negara pada bulan Desember 2015. Negara-negara tersebut meliputi Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee memiliki misi untuk membuat pengalaman belanja online menjadi lebih mudah dan menyenangkan, yang diungkapkan melalui aplikasi Shopee setiap harinya. Chris Feng, pendiri dan CEO Shopee, adalah tokoh penting di balik kesuksesan Shopee. Ia adalah lulusan terbaik Universitas Singapura, sehingga kantor pusat Shopee berada di Singapura. Walaupun Shopee masih tergolong baru di antara pesaingnya dalam dunia e-marketplace, namun berhasil melakukan promosi secara efektif dalam waktu yang singkat. Hal ini terbukti dengan masuknya Shopee pada lima besar e-marketplace di Indonesia pada tahun 2017. Shopee berhasil menempati posisi ketiga dengan rata-rata waktu akses tertinggi sebesar 16 menit per akses, dibandingkan dengan empat pesaing lainnya (Nathania, 2017).

Fakta ini menunjukkan bahwa para pengguna Shopee merasa senang dan betah berlama-lama mengakses Shopee. Pada tahun 2018, Shopee berhasil mencatatkan pertumbuhan pengunjung e-marketplace tertinggi sebesar 130% dengan jumlah pengunjung mencapai 28 juta, mengungguli Tokopedia dan Bukalapak (Puranidhi, 2019). Berdasarkan penjelasan yang sudah tertera, bahwa pelaku UMKM terdiri dari berbagai jenis serta permodalan yang berbeda-beda. Pelaku UMKM harus dapat bersaing untuk memasarkan produk agar dapat diterima oleh masyarakat, berbagai cara tentu harus dilakukan oleh pelaku UMKM termasuk memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran seperti contoh memasarkan di marketplace shopee, dalam melakukan pemasaran pada marketplace banyak sekali keuntungan dan kemudahan pada akses penggunaan teknologi dalam proses pemasarannya.

3.7.5 Proses Pembuatan Akun Market Place (Shopee)

Pada tahap ini peneliti mulai membangun akun market place yang ditujukan untuk melakukan penjualan produk UMKM Kopi Tindih. Seperti yang telah diketahui secara luas platform shopee merupakan platform market place dengan pengguna terbanyak yang ada di Indonesia, dilansir dari CNN Indonesia. Com Shopee per Maret 2023 memiliki pengunjung sebesar 161 juta. Dari data tersebutlah peneliti kemudian menggunakan platform shopee untuk melakukan penelitian terkait strategi perkembangan UMKM.

