

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA UMKM FOUR CUP COFFEE

Titi Nurhayati Luhulima¹, Siti Fardila Sarlop², Trifani Wulandari³, Nadya Astrid Kunu⁴, Melany Soumokil⁵, Angelica Theris⁶, Belden J. Uneputty⁷, Alexander Jovi Larwuy⁸, Muhammad Reiza Fachrezy Salong⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas pattimura, Indonesia

*e-mail: titynurhayati23@gmail.com¹, sitifaradilasarlop@gmail.com², trifaniwulandari664@gmail.com³, nadyaastridkunu@gmail.com⁴, lanyoumokil26@gmail.com⁵, angelicatheris16@gmail.com⁶, beldenuneputty@gmail.com⁷, jovilarwuy01@gmail.com⁸, ezzysalong4@gmail.com⁹,

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis implementasi sistem informasi pemasaran pada usaha Four Cup Coffee guna meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas pemasaran. Fokus kegiatan mencakup identifikasi kebutuhan sistem, desain model pemasaran, serta pemanfaatan media sosial untuk mendukung strategi promosi. Studi ini juga meneliti pengalaman pelanggan, pelaksanaan program keberlanjutan, serta inovasi produk. Hasil menunjukkan bahwa Four Cup Coffee mampu memadukan kualitas produk, pelayanan unggul, dan strategi digital untuk membangun loyalitas konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi usaha kecil dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional melalui penerapan teknologi informasi yang tepat guna.

Kata kunci: Daya saing Usaha kecil, Inovasi Produk, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Sistem Informasi Pemasaran

Abstract

This community service aims to develop and analyze the implementation of a Marketing information system at Four Cup Coffee to enhance operational efficiency and marketing effectiveness. The activities focus on identifying system requirements, designing marketing models, and utilizing social media to support promotional strategies. This study also examines customer experiences, the implementation of sustainability programs, and product innovation. The results demonstrate that Four Cup Coffee successfully integrates product quality, excellent service, and digital strategies to build customer loyalty. This initiative is expected to serve as a reference for small businesses to improve competitiveness and operational sustainability through the appropriate use of information technology.

Keywords: Small business Competitiveness, Product Inovation, Customer Loyalty, Sosial Media, Marketing Information System

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM, seperti Four Cup Coffee, yang bergerak di industri kedai kopi, tidak hanya berkontribusi terhadap penyediaan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, dengan meningkatnya persaingan di sektor ini, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saing mereka. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi, khususnya dalam aspek operasional dan pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara UMKM menjalankan usaha mereka. Teknologi, terutama dalam bentuk sistem informasi, aplikasi pemesanan, pembayaran digital, dan pemasaran melalui media sosial, memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Four Cup Coffee, sebagai salah satu

UMKM di sektor kedai kopi, memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi ini guna meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.

Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah implementasi sistem informasi manajemen yang efektif. Dengan memanfaatkan teknologi ini, Four Cup Coffee dapat mengelola operasional secara lebih efisien, mulai dari manajemen stok hingga pengaturan jadwal operasional. Selain itu, penggunaan aplikasi pemesanan mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dan mengurangi antrian panjang, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Pembayaran digital yang diterima melalui berbagai platform non-tunai juga memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan sekaligus mengurangi ketergantungan pada transaksi tunai.

Selain itu, pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform online lainnya telah menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru, promosi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kolaborasi dengan influencer, sebagai bagian dari strategi pemasaran, juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas usaha.

Four Cup Coffee juga harus berinovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Dalam hal ini, program loyalitas yang ditawarkan melalui aplikasi atau media sosial dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan memberikan penghargaan atau diskon khusus bagi pelanggan setia, Four Cup Coffee dapat meningkatkan loyalitas dan memastikan bahwa pelanggan kembali lagi.

Namun, meskipun teknologi menawarkan berbagai keuntungan, implementasinya dalam UMKM juga tidak terlepas dari tantangan. UMKM seperti Four Cup Coffee seringkali menghadapi keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola teknologi, serta masalah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi Four Cup Coffee untuk menghadapi tantangan ini dengan strategi yang tepat, baik dalam hal pelatihan SDM, pengelolaan sumber daya, maupun pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Four Cup Coffee dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saingnya, dengan fokus pada penggunaan sistem informasi manajemen, pemasaran digital, inovasi produk, dan program loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai penerapan teknologi dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan sistem informasi untuk menganalisis penerapan sistem informasi pemasaran pada UMKM Four Cup Coffee di Ambon. Sistem informasi ini dirancang untuk mendukung operasional, pengambilan keputusan, dan manajemen pemasaran secara lebih efektif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan mencakup analisis komponen sistem informasi yang diterapkan oleh Four Cup Coffee, yaitu sistem informasi akuntansi penjualan, riset pemasaran, intelijen pemasaran, serta data pelanggan, produk, promosi, dan tempat.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis aliran data yang terjadi dalam sistem informasi pemasaran melalui Data Flow Diagram (DAD). Penelitian ini dibagi dalam dua level analisis DAD, yaitu Level 0 yang mencakup input seperti sistem informasi akuntansi penjualan, riset pemasaran, dan intelijen pemasaran, yang kemudian diproses menjadi output berupa subsistem data pelanggan, produk, promosi, dan tempat. Level 1 lebih mendetail dengan mencakup berbagai input yang terdiri dari order jual, laporan pemasaran, penawaran, faktur jual, serta data terkait produk, pelanggan, promosi, dan tempat. Proses ini diproses melalui beberapa subsistem, seperti riset pemasaran, intelijen pemasaran, data pelanggan, data produk,

dan lainnya, yang menghasilkan berbagai sistem pelaporan untuk pelanggan, produk, promosi, dan tempat.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis untuk mengevaluasi manfaat sistem informasi ini dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pemasaran di Four Cup Coffee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana sistem informasi dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong keberhasilan pemasaran. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai implementasi sistem informasi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan operasional mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1.1 Profil UMKM

Four Cup Coffee adalah UMKM food and beverage di Kota Ambon. UMKM ini terletak di Jl. Rijali Ruko Mutiara Super Blok, Kel. Honipopu, Kec. Sirimau, Kota Ambon, Prov. Maluku. Visi dan Misi Four Cup Coffee adalah menyajikan kopi berkualitas tinggi, suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah.



Gambar 1 Dokumentasi saat wawancara barista four cup coffee

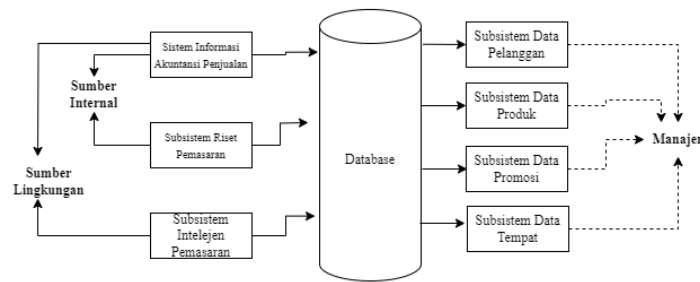
3.1.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara bersama barista four cup coffee, berikut hasil perancangan berdasarkan wawancara dan observasi yang dibuat dan di analisa:

- Manajer four cup coffee dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
- Tim pemasaran four cup coffee bisa dengan mudah memilih strategi pemasaran yang cocok dengan pangsa pasar.
- Pendapatan bertambah karena adanya pelanggan baru.

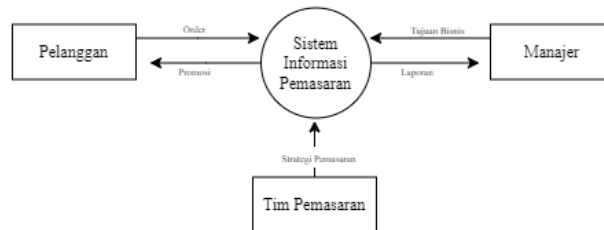
Diagram Arus Data dirancang menggunakan website draw.io melalui google chrome. Diagram arus data ini dibuat tujuannya agar manajer dan tim pemasaran four cup coffee lebih mudah dalam menganalisis pemasaran yang cocok untuk menarik minat pelanggan baru UMKM ini.

Berikut ini adalah gambar model sistem informasi pemasaran serta rancangan diagram arus data level 0 dan diagram arus data level 1 untuk Four Cup Coffee.

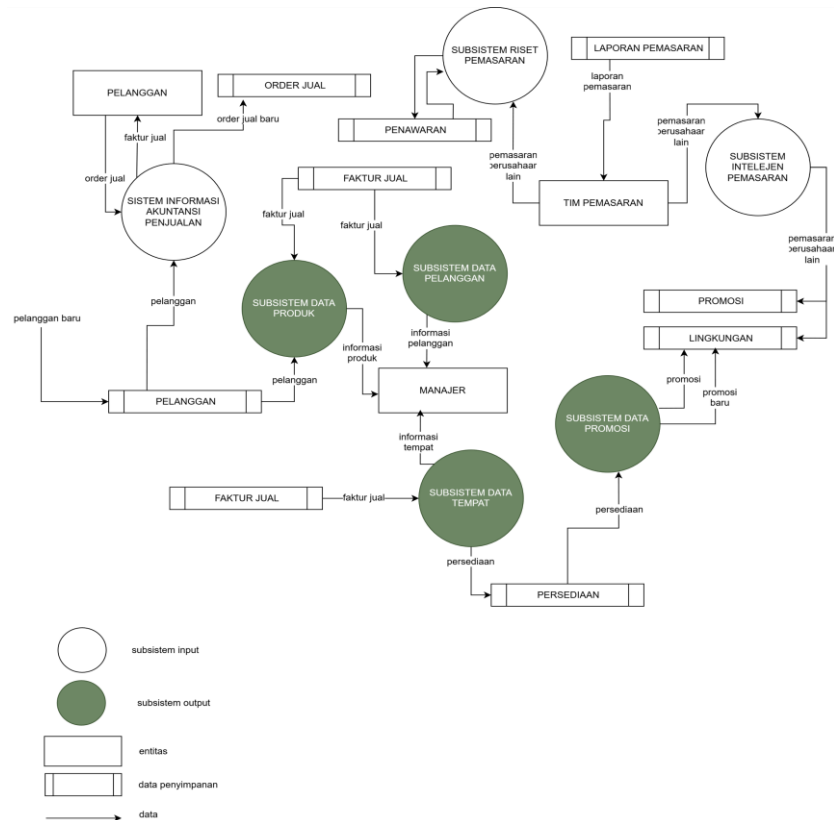


Gambar 2 Model Sistem Informasi Pemasaran

Model ini terdiri dari perpaduan subsistem input (masukan) dan subsistem output (luaran) yang dihubungkan oleh database. Input yang terdiri dari SIA penjualan, Subsistem Riset pemasaran, dan subsistem intelegen pemasaran. Serta output yang terdiri dari subsistem data pelanggan, subsistem data produk, subsistem data promosi, dan subsistem data tempat.



Gambar 3 Diagram Arus Data Level 0



Gambar 4 Diagram Arus Data Level 1

Data Flow Diagram (DFD) atau Diagram arus data (DAD) adalah suatu grafik yang menjelaskan sebuah sistem dengan menggunakan bentuk-bentuk dan simbol-simbol untuk menggambarkan aliran data dari proses-proses yang saling berhubungan.

3.1.3 Penerapan Produk Teknologi dan Inovasi ke Masyarakat

Dengan menerapkan aplikasi pemesanan pada umkm four cup coffe dapat membantu Pelanggan dalam memesan minuman favorit mereka secara langsung melalui aplikasi, tanpa perlu antri. Social Media Marketing sudah diterapkan oleh four cup coffe sejak lama untuk memperkenalkan produk baru, promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan dan hal ini sudah terbukti dapat membantu umkm dalam menarik minat pelanggan baru. Berkolaborasi dengan influencer daerah dan memanfaatkan sosial marketing dapat bekerja sama agar membantu Four Cup Coffee menjangkau audiens yang lebih luas. Four Cup Coffee harus terus berinovasi dengan menciptakan menu baru yang unik dan menarik. Produk yang inovatif membantu Four Cup Coffee membedakan diri dari kompetitor.

3.1.4 Luaran Yang di Capai

Peningkatan Efisiensi Operasional menggunakan pembayaran digital dapat mengotomatiskan banyak proses seperti pembayaran, dan pelaporan penjualan. Pengelolaan Inventaris yang efisien dapat membantu mengurangi biaya operasional, seperti biaya tenaga kerja dan biaya persediaan. Peningkatan Penjualan dengan pemasaran digital memungkinkan Four Cup Coffee menjangkau pelanggan yang lebih luas, baik secara online maupun offline. Peningkatan Pendapatan seperti peningkatan efisiensi, kepuasan pelanggan, dan jangkauan pasar yang lebih luas, dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Diversifikasi Produk yang inovatif dapat menarik minat pelanggan baru dan meningkatkan rata-rata nilai transaksi.

4. KESIMPULAN

Sistem informasi pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi dan efektivitas pemasaran di UMKM Four Cup Coffee. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan pelayanan, dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan penerapan sistem informasi pemasaran, UMKM Four Cup Coffee mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar melalui platform digital, serta memperbaiki kualitas layanan pelanggan. Implementasi sistem informasi pemasaran membantu Four Cup Coffee meningkatkan visibilitas merek, menyederhanakan proses pemasaran, dan memberikan data yang relevan untuk pengambilan keputusan, seperti analisis pasar dan perilaku konsumen.

Four Cup Coffee perlu memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan mereka dalam menggunakan sistem informasi pemasaran dan teknologi digital lainnya. Four Cup Coffee disarankan lebih aktif memanfaatkan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook) dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran serta menjalin interaksi lebih dekat dengan konsumen. Melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja sistem informasi pemasaran untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan. Dengan implementasi dan pengelolaan yang baik, sistem informasi pemasaran dapat menjadi

kunci keberhasilan UMKM Four Cup Coffee dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2021). "Inovasi Menu pada Kafe Four Cup Coffee: Studi Kasus". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 23-36.
- Arsiandi, D., Puspitasari, L., & Annisah, A. (2017). Diagnosa Gangguan Perkembangan Anak Dengan Metode Fuzzy Expert System. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 1-9.
- Graviela, A. (2022). Marketing Information System. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/marketing-information-system/>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems*. McGraw-Hill.
- Rahmawati, N. (2022). "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Four Cup Coffee". *Jurnal Sosioteknologi*, 8(3), 112-125.
- Stair, R., & Reynolds, G. (2016). *Principles of Information Systems*. Cengage Learning.
- Alter, S. (2013). *Information Systems: The Foundation of E-Business*. Prentice Hall.
- Susanti, R., & Pramudito, A. (2020). "Strategi Pemasaran Four Cup Coffee dalam Meningkatkan Penjualan". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 45-58.
- Turban, E., & Volonino, L. (2018). *Information Technology for Management: OnDemand Strategies for Performance, Growth, and Sustainability*. Wiley.