

**ANALISA STRATEGI E-MARKETING DINAS KOPERASI
UKM KOTA MEDAN TERHADAP UKM BINAAN DI
TENGAH PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020**

TESIS

OLEH

**IDA LINDIAWATI
NPM. 191801004**



**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**ANALISA STRATEGI E-MARKETING DINAS KOPERASI
UKM KOTA MEDAN TERHADAP UKM BINAAN DI
TENGAH PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020**

TESIS

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Publik
pada Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH

**IDA LINDIAWATI
NPM. 191801004**

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI PUBLIK
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
MAGISTER ILMU ADMINISTRASI PUBLIK**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020
Nama : Ida Lindiawati
NPM : 191801004

Menyetujui

Pembimbing I



Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si

Pembimbing II



Dr. Siti Mardiana, M.Si

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Administrasi Publik**



Dr. Budi Hartono, M.Si

Direktur



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

Telah diuji pada Tanggal 29 Juli 2021

Nama : Ida Lindiawati

NPM : 191801004



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Dr. Isnaini, SH, M.Hum

Sekretaris : Dr. Nina Siti Salmaniah Siregar, M.Si

Pembimbing I : Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si

Pembimbing II : Dr. Siti Mardiana, M.Si

Penguji Tamu : Dr. Rudi Salam Sinaga, S.Sos, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)17/12/21

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 29 Juli 2021

Yang menyatakan,



Ida Lindiawati

5.2 Format Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah Mahasiswa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ida Lindiawati
NPM : 191801004
Program Studi : Magister Ilmu Administrasi Publik
Fakultas : Pascasarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan
Pada tanggal : 15 November 2021

Yang menyatakan



(Ida Lindiawati)

ABSTRAK

ANALISA STRATEGI E-MARKETING DINAS KOPERASI UKM KOTA MEDAN TERHADAP UKM BINAAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19TAHUN 2020

Nama : IDA LINDIAWATI
N I M : 191801004
Program : Magister Administrasi Publik
Pembimbing I : Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si
Pembimbing II : Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis dan memaparkan efektivitas strategi pemasaran *online* produk UKM Binaan; 2) Menganalisis dan memaparkan implementasi strategi pemasaran *online* 3) Menganalisis dan memaparkan faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran *online* dan 4) Menganalisis dan memaparkan faktor penghambat keberhasilan strategi pemasaran *online*.

Penelitian menggunakan basis data riset, fokus pada fenomena alamiah selama proses penelitian tanpa melakukan penyesuaian data, dengan kata lain, riset ini disebut juga dengan *naturalistic inquiry*, *field study* atau studi observasional. Kejadian penelitian dianalisis dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumen-dokumen pendukung. Informan penelitian terdiri dari informan kunci sebanyak 1 orang, informan 1 informan utama dan 5 informan tambahan.

Hasil penelitian: 1) Efektivitas strategi pemasaran online berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi Kota Medan kurang maksimal, disebabkan keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki oleh dinas pada tahun 2020, kebijakan *refocusing* penanganan dan percepatan mengatasi dampak kesehatan serta dampak sosial dari pandemi covid-19 di Kota Medan; 2) Implementasi strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk di tengah masa pandemi covid-19 dengan berkoordinasi, dengan BRI guna membuka kemudahan akses kredit, usaha- usaha *online* seperti kerjasama membangun *market place digital* dengan *Grabfood*, dan bekerja sama juga melalui penyediaan *market place di Tokopedia*; 3) Pendukung keberhasilan capaian sasaran strategis dalam peningkatan pengembangan kewirausahaan dengan dukungan keunggulan kompetitif, dengan tingginya minat pelaku UKM mengikuti pelatihan; 4) faktor Penghambat nya adalah keterbatasan anggaran, pola pikir para pelaku ukm dan terbatasnya SDM UKM dalam memahami sistem pemasaran online.

Kata Kunci :Strategi
E-Marketing
Pandemic covid19

ABSTRACT

STRAGY ANALYSIS OF E-MARKETING MEDAN CITY UKM COOPERATIVE SERVICE FOSTERED UKM IN THE MIDST IF THE COVID-19 PANDEMIC IN 2020

Name : IDA LINDIAWATI
N I M : 191801004
Program : Master in Science Public Administration
Advisor I : Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si
Advisor II : Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si

This study aims to: 1) Analyze and describe the effectiveness of online marketing strategies; 2) Analyzing and explaining the implementation of online marketing strategies; 3) Analyzing and explaining the factors that support the success of the online marketing strategy ; and 4) Analyzing and explaining the factors that hinder the success of the online marketing

Research uses research databases, focusing on natural phenomena during the research process without adjusting the data, in other words, this research is also called naturalistic inquiry, field study or observational studies. Research events were analyzed from the results of interviews, observations and also supporting documents. The research informants consisted of 1 key informant, 1 main informant and 5 additional informants.

The results of the study: 1) The effectiveness of internet-based online marketing strategies for SME products assisted by the Medan City Cooperative Service is less than optimal, due to the limited promotional budget owned by the agency in 2020, the policy of refocusing on handling and accelerating overcoming the health impacts and social impacts of the COVID-19 pandemic in Indonesia. Medan city; 2) Implementation of internet-based online marketing strategies for products in the midst of the covid-19 pandemic by coordinating with BRI to open up easy access to credit, online businesses such as cooperation in building a digital market place with Grabfood, and also collaborating through the provision of a market place on Tokopedia ; 3) Supporting the success of achieving strategic targets in increasing entrepreneurship development with the support of competitive advantage, with the high interest of SMEs in participating in training; 4) the inhibiting factor is the limited budgdet, mindset and limited human resources in understanding the online marketing system.

Keywords : **Strategy**
E-Marketing
Pandemic covid19

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **"ANALISA STRATEGI E-MARKETING DINAS KOPERASI UKM KOTA MEDAN TERHADAP UKM BINAAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19 TAHUN 2020"**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Administrasi Publik pada Program Studi Magister Administrasi Publik, Program Pascasarjana Universitas Sumatera Medan Area. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada para Dosen Pembimbing Bapak **Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si** selaku Pembimbing I dan Ibu **Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si** selaku Pembimbing II.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karenaitu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari Tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, Juli 2021



Ida Lindiawati

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020)**”.

Dalam penyusunan Tesis ini, Penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan moril dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS.
3. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik, Dr. Budi Hartono, M.Si.
4. Pembimbing I, Prof. Dr. R. Hamdani Harahap, M.Si.
5. Pembimbing II, Dr. Ir. Siti Mardiana, M.Si.
6. Seluruh Panitia Pelaksana Ujian Tesis Magister Ilmu Administrasi Publik Medan Area.
7. Suamiku, Anak-anakku dan semua saudara/keluarga.
8. Rekan-rekan mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Publik Medan Area Angkatan 2019 khususnya rekan-rekan kelas B.
9. Seluruh staf/pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.
10. Kepala Dinas Koperasi UKM Kota Medan (Ibu Dra. Edliaty, M.AP), Kepala

Bidang Pemberdayaan UKM, Rekan-rekan Kepala Seksi dan seluruh staf/pegawai Dinas Koperasi UKM Kota Medan khususnya di Bidang Pemberdayaan Usaha Kecil.

11. Responden Pelaku UKM yang telah menjadi binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan



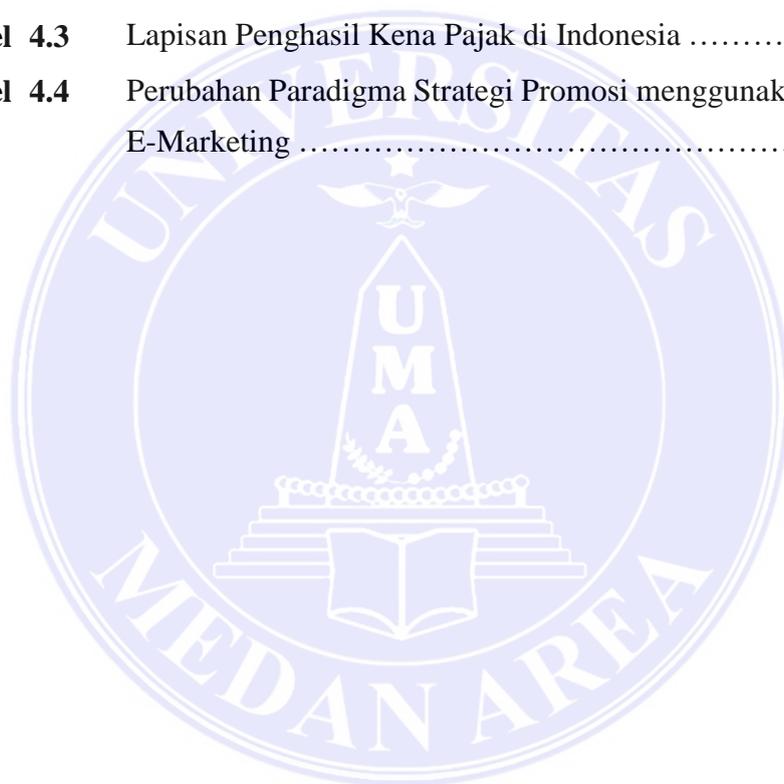
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	11
1.3. Rumusan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Dasar Teoritis	19
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	19
2.1.2. Konsep Inti Pemasaran	23
2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.1.4. Pemasaran Holistik	30
a) Konsep Pemasaran 4 P Melalui Internet	32
b) Strategi Pemasaran Holistik	36
c) Analisis Pemasaran Holistik Melalui <i>E-Marketing</i>	41
d) Efektivitas <i>E-Marketing</i>	45
2.1.5. Menetapkan Strategi Media Pemasaran Internet	51
2.1.6. <i>E-Marketing</i> : Pemasaran <i>Online</i>	55
2.1.7. Sikap Konsumen	56
2.1.8. Kepuasan Konsumen	61
2.2. Penelitian Terdahulu	62
2.3. Konsep Penelitian	69
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1. Desain Penelitian	73
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	74

3.3. Subyek Penelitian	74
3.4. Teknik Pengumpulan Data	77
3.5. Analisis Data.....	78
3.6. Keabsahan Penelitian.....	80
3.7. Prosedur Penelitian	81
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	83
4.1.1. Visi dan Misi Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	87
4.1.2. Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi UKM Kota Medan	88
4.1.3. Struktur Organisasi Dinas Koperasi UKM Kota Medan	89
4.1.4. Program <i>E-Marketing</i> Dinas Koperasi UKM Kota Medan	97
4.2. Hasil Penelitian	99
4.2.1. Efektivitas <i>E-Marketing</i> Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	99
4.2.1.1. Pembagian Kelomok Kecil	100
4.2.1.2. Upaya Meningkatkan Partisipasi UKM Binaan.....	108
4.2.2. Implementasi <i>E-Marketing</i> Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	112
4.2.3. Faktor Pendukung Strategi <i>E-Marketing</i> Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	125
4.2.4. Faktor Penghambat Strategi <i>E-Marketing</i> Dinas Koperasi UKM Kota Medan.....	131
4.3. Pembahasan.....	139
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	156
5.2. Saran-saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA	160
LAMPIRAN.....	165

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peralihan Jenis Usaha UMKM di Massa Pandemi Covid 19	8
Tabel 2.1	Konsep, tujuan dan Capaian Pemasaran Holistik.....	38
Tabel 3.1	Desain Penelitian	73
Tabel 4.1	Capaian Rencana Kerja (Renja) Tahun 2018.....	98
Tabel 4.2	Implementasi Rencana Kerja Dinas Koperasi UKM Kota Medan Tahun 2020	137
Tabel 4.3	Lapisan Penghasil Kena Pajak di Indonesia	146
Tabel 4.4	Perubahan Paradigma Strategi Promosi menggunakan E-Marketing	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	E-Gov Management Model.....	13
Gambar 1.2	Bagian-bagian Pemasaran Terpadu.....	15
Gambar 2.1	Adaptasi Pemikiran Konsep Inti Pemasaran dengan Proses Sosial dan Proses Manajerial	24
Gambar 2.2	Pemasaran dan <i>Integrated Communication Mix</i>	30
Gambar 2.3	Menjaring Pelanggan dengan Marketing Communication Mix	32
Gambar 2.4	Pemasaran Holistik.....	37
Gambar 2.5	Proses Pembelian pada Konsumen	42
Gambar 2.6	Tiga Proses Perubahan Paradigma Kelam.....	57
Gambar 2.7	Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap Konsumen...	60
Gambar 2.8	Kerangka Konsep Penelitian	69
Gambar 3.2	Model Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Secara Interaktif	79
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dinas Koperasi UKM Kota Medan.	90
Gambar 4.2	Pelatihan Koperasi dan UMKM Digital Marketing Tahun 2020	106
Gambar 4.3	Design Go Digital UKM Kota Medan Tahun 2020.....	108
Gambar 4.4	Koordinasi dengan Grab Indonesia.....	119
Gambar 4.5	Zoom Meeting Dinas Koperasi UKM Kota Medan tahun 2020	120
Gambar 4.6	Koordinasi Kerja dengan BRI Kota Medan	121
Gambar 4.7	KUR Mikro Bank BRI	125
Gambar 4.8	UKM Center Kota Medan	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ekonomi kerakyatan merupakan kesatuan utuh dari pertemuan angka penjualan dan pembelian yang berlandaskan pada daya beli masyarakat. Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), menjadi penggerak ekonomi rakyat pada sistem ekonomi nasional. Dilakukan secara mandiri melalui pengelolaan sumberdaya ekonomi yang dikuasainya. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Di tahun 2018 ini saja, jumlah pengusaha UMKM diprediksi mencapai 58,97 juta orang. Bahkan, angka ini diprediksi terus meningkat di tahun 2019. Penyerapan tenaga kerja hingga peningkatan produk domestik bruto yang cukup besar merupakan sumbangan penting bagi sektor ekonomi di Indonesia, yaitu mencapai 60,34 persen di tahun 2018. Di tahun 2020, jumlah pelaku UMKM di Indonesia menjadi 59,2 juta orang (Yuliani, Ayu, *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*, <https://kominfo.go.id/17/11/2017>, diakses kembali pada 5/8/2020).

Kebijakan pemerintah menunjukkan keberpihakan pada usaha UMKM. Menerapkan langkah tepat guna membangkitkan perekonomian dengan fokus kebijakan yang dilakukan guna memperbaiki UMKM dapat lebih optimal, diantaranya dengan: 1) Memperbesar porsi UMKM di sektor produksi, 2) Memperbanyak pelatihan untuk *branding* dan *packing*, 3) Membuka akses pasar, *business matching*, 4) mendorong adanya *platform e-commerce*, dan 5) Meningkatkan akses permodalan untuk UMKM. Sejumlah fokus tersebut

diimplementasikan dalam beberapa kebijakan dan program yang sudah dan akan berlaku. Kebijakan atau program yang dapat menjadi momentum akselerasi UMKM di tahun 2020, seperti penurunan tarif PPh Final UMKM dari 1% menjadi 0,5% sejak tahun 2018. Upaya pemerintah menurunkan pajak UMKM menjadi 0,5 persen, agar geliat bisnis UMKM semakin berkembang pesat.

Permasalahan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sering luput dari perhatian pengusaha UKM adalah *branding* (10 Permasalahan UKM dan Cara Mudah Mengatasinya, <https://interactive.co.id/> 08 Februari 2019, diakses kembali pada 5 Agustus 2020). Belum banyak pelaku UKM yang sadar akan pentingnya *branding* bagi produk dan juga usahanya. Kebanyakan pelaku UKM hanya fokus menjual. Tidak berpikir bagaimana kualitas merk dari produknya. Padahal, konsumen membeli karena mengingat merk tertentu pada pengalaman pribadi atau orang lain disekitar mereka, dengan jaminan kualitas dan kepuasan penggunaan.

Menjaga kualitas *branding* sangatlah penting dalam upaya membesarkan bisnis UKM. Kualitas *branding* yang baik pada suatu produk akan lebih mudah diingat khalayak. Sehingga peluang terjadinya penjualan pun semakin besar. Cara Mengatasi: Untuk meningkatkan kualitas branding produk UKM Anda, langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats*) terhadap produk. Analisa tersebut adalah kekuatan, kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap produk Anda.

Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai usaha ekonomi produktif, berdiri sendiri, usaha orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Pada praktiknya, UKM juga diatur oleh beberapa peraturan seperti Surat Edaran Bank Indonesia No. 26/I/KK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) yakni usaha yang memiliki total asset Rp. 600 juta tidak termasuk tanah atau rumah yang ditempati. Tidak boleh lebih dari itu. Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional dan industri kerajinan yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp. 625 juta ke bawah dan usahanya harus dimiliki warga negara Indonesia.

Permasalahan nyata UMKM yang paling menonjol adalah rendahnya produktivitas, rendahnya nilai tambah dan rendahnya kualitas produk. Diakui bahwa UMKM menjadi lapangan kerja bagi sebagian besar pekerja Indonesia, akan tetapi cenderung dengan strategi pemasaran minimal. Kontribusi dalam pengeluaran nasional untuk UMKM dinilai rendah. Kondisi ini menerangkan bahwa produktivitas sektor mikro dan kecil masih rendah dibandingkan dengan usaha yang lebih besar.

Usaha UMKM untuk menghasilkan laba dilakukan dalam pada tiga sektor usaha, yakni: 1) Usaha manufaktur (*manufacturing business*), 2) Usaha dagang (*merchandising business*), dan 3) Usaha jasa (*service business*). Setelah barang diproduksi, sektor jasa memilih produk tertentu untuk melayani konsumen, permasalahan UMKM selanjutnya terletak pada masalah pendistribusian. Selama ini banyak pelaku UMKM kekurangan *channel* dalam mendistribusikan

produknya. Kebanyakan hanya fokus mendistribusikan barang kepada beberapa kolega dan pengepul yang dikenalnya saja. Tentu cara pemasaran seperti ini masih sangat sederhana dan jangkauannya belum terlalu luas.

Strategi pemasaran dilakukan berbeda-beda dalam upaya mengatasi masalah-masalah di UMKM. Strategi tidak hanya berupa rencana, akan tetapi disatukan dengan upaya mengikat bagian-bagian secara keseluruhan guna mensukseskan pemasaran barang atau jasa. Bertujuan untuk menumbuhkan perhatian, juga keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa produksi UMKM.

Terkait dengan itu, pemasaran menunjuk pada konsep menyeluruh, meliputi kegiatan penjualan, seni dagang (*merchandising*) dan distribusi. Masing-masing istilah ini menunjukkan satu bagian-bagian, satu kegiatan dari seluruh sistem pemasaran (Abdullah, Tantri, 2015: 3). Menjadi rencana menyeluruh, sebagai langkah pemasaran dengan perencanaan bisnis, terdiri dari kegiatan: 1) Menetapkan pasar sasaran, 2) Menentukan posisi produk, 3) Menetapkan sasaran penjualan, dan 4) Menetapkan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Unit kerja dalam bagian-bagian di dalam kegiatan penjualan menjadi pendukung bagi rencana pemasaran. Bagian keuangan, pembelian, produksi, penyaluran dan personalia, untuk menjamin dukungan bagi rencana pemasaran dengan kecukupan uang, material, mesin dan personalia.

Cara-cara memasarkan yang baik dan mampu menarik serta meyakinkan pembeli tujuan utama yang harus dicapai pelaku UMKM. Memenangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan baik itu yang bergerak dibidang

jasa atau memproduksi barang. Strategi pemasaran menjadi dasar yang dapat dipakai dan dikembangkan sektor dan para pelaku UMKM dalam menyusun perencanaan secara menyeluruh.

Kompleksitas permasalahan dalam sektor UMKM membutuhkan perencanaan pada jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang untuk dijadikan pedoman bagi usaha kecil pada setiap *cluster* dalam menjalankan usahanya. Alasan lain yang memperkuat pentingnya strategi pemasaran dipahami dan dilaksanakan oleh pelaku usaha sektor UMKM semakin ketatnya persaingan usaha pada umumnya dalam rangka mempertahankan dan menumbuhkan perusahaan dalam jangka waktu tidak terbatas. Pengabaian terhadap strategi pemasaran akan berdampak pada usaha yang dijalankan tidak akan bertahan lama (Arifen, dkk, 2019).

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pada usaha mikro, kecil di Kota Medan dilaksanakan dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan, manajemen usaha dan internet marketing, peningkatan daya saing, peningkatan Iptek di masyarakat dan perbaikan tata nilai masyarakat berupa kekentruman (Gultom, 2019: 339). Strategi yang bisa menyelesaikan segala permasalahan UMKM menjadi konsep bisnis dengan mempertemukan semua kalangan di Kota Medan baik dari pemerintah Kota Medan, akademisi, komunitas bisnis dan masyarakat umum untuk menciptakan semangat pembaharu (*cracker*) menjadi kontribusi penting terhadap pembangunan ekonomi Kota Medan (Putra, 2015). Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat dalam upaya mengembangkan sektor UMKM dilaksanakan dengan strategi penguatan UMKM,

diimplementasikan melalui: 1) Pengembangan kewirausahaan, dan 2) Keunggulan kompetitif (Astari, 2019).

Sumatera Utara tahun 2019 memiliki 2,8 juta UMKM, yang tercatat di Dinas Koperasi UKM Provinsi Sumatera Utara, hanya 380 ribu, hal ini menunjukkan lemahnya pendataan terhadap sektor UMKM yang telah memberikan kontribusi signifikan dalam pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Tantangan untuk dapat membuat *database* UMKM Sumatera dengan akurat. Data yang akurat akan menentukan kebijakan yang akan dikeluarkan (Wiwiek, 2019).

Keberpihakan pemerintah daerah merupakan wujud nyata tentang pengakuan keberadaan UMKM di tengah masyarakat. Kegiatan ekonomi yang berskala mikro, kecil dan menengah dihitung berdasarkan pada nilai asset usaha dan keuntungan yang diperoleh pada setiap tahunnya. Langsung berhadapan dengan konsumen ditengah kondisi ketidakmenentuan ekonomi saat ini akibat pandemi virus corona-19 yang juga berdampak terhadap sektor UMKM di Kota Medan.

Selain itu, keberpihakan konsumen terhadap produk UMKM juga tidak bisa diabaikan. Konsumen penentu keberhasilan dari strategi pemasaran yang dilakukan sektor UMKM. Hak konsumen mendapatkan informasi dari ragam sumber informasi, diolah dan menjadi penentu pengambilan keputusan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan sektor UMKM terutama cluster atau jenis usaha makanan di Kota Medan.

Konsumen, yakni para pecinta kuliner di Kota Medan merupakan titik sentral dalam konsep pemasaran mutakhir di abad 21 ini. Analisis terhadap aspek-aspek konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran juga mempertahankan dan bahkan mengembangkan keberadaan UMKM dengan produk makanan saat ini diharapkan mampu memenangkan dan meraih loyalitas pelanggan. Langkah tersebut harus dilaksanakan dua pihak, produsen juga hendaknya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Tentu keadaan saling sepemahaman terhadap sektor ini akan menuntun produsen dan konsumen pada pilihan-pilihan dari keinginan dan kebutuhan mereka. Terutama dalam bidang penyediaan makanan di Kota Medan, sebagai pilihan konsumsi baik, rapi dan juga memiliki harga terjangkau. Menjadi sektor wiraswasta secara kompetitif, menjadi produk unggulan yang tepat dan efisien.

Di Kota Medan terdapat 1.476 UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM (Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, 2020), pelaku Usaha Kecil Mikro sebanyak 1.353 unit, usaha kecil 112 dan usaha menengah sebanyak 11 unit. pelaku usaha dibidang kuliner 997 UKM.

Pelaksanaan pendataan dan juga pembinaan terus dilakukan terutama agar mampu melaksanakan alih teknologi pemasaran produk-produk UKM Kota Medan dengan menggunakan *web site*.

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di masa pandemi covid-19 membuat perubahan strategi penjualan dan produk di sektor UMKM. Adaptasi terhadap kebutuhan masyarakat dengan menjadi penyedia makanan beku dan kue. Digambarkan dalam table 1.1 berikut:

Tabel 1.1. Peralihan Jenis Usaha UMKM di Masa Pandemi Covid 19

Jenis Produk	Persentase (%)
Beralih menjual makanan	33,1
Beralih menjual berbagai jenis kue	17,1
Total	50,2

Sumber: (<https://ekonomi.bisnis.com/diakses pada 22 September 2020>)

Peralihan usaha dilakukan UMKM agar tetap beroperasi dengan peraturan PSBB. Perubahan jenis produk yang dijual, sebesar 50,2 persen dilakukan pengusaha, tujuannya untuk beradaptasi di tengah pandemi yang masih terus terjadi (<https://ekonomi.bisnis.com/diakses pada 22 September 2020>). Penjualan dilakukan dengan menggunakan jasa *online* sebagai strategi untuk menjaga jarak sebagai salah satu protokol kesehatan yang harus dipatuhi.

Akibat pandemi covid-19 672 ribu dari 960 ribu UMKM di Sumatera Utara memilih membatasi jumlah produksi dengan terus mengamati produk-produk yang dibutuhkan masyarakat. Strategi yang tidak mudah sebab: 1) Menurunnya permintaan masyarakat karena pendapatan berkurang, 2) Kesulitan bahan baku yang diperoleh karena langkanya distribusi, 3) Gangguan volume distribusi bahan baku, dan 4) Akses pembiayaan terbatas (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/diakses 22 September 2020>). Tatanan hidup normal baru (*new normal*) pada masa pandemi covid-19 memberikan secercah harapan kepada UMKM. Berusaha untuk melakukan penjualan pada bidang produksi dan jasa bagi masyarakat.

Selama lima tahun terakhir, sejak tahun 2015 hingga tahun 2020 saat ini, jumlah UMKM di Kota Medan mencapai 98% dari seluruh usaha yang ada,

sisanya 2% dengan skala usaha besar. Data ini menunjukkan besarnya dampak UMKM dalam menyerap tenaga kerja dan menjadi penggerak ekonomi di Kota Medan. Sektor penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan unit kegiatan UMKM berjumlah 1.402 dengan aneka usaha dan produk yang dihasilkan seperti, usaha kerajinan tangan (*handycraft*), makanan dan aneka usaha kue. Pada masa pandemi covid-19 sektor UMKM di Kota Medan juga mengalami dampak yang cukup dalam, terutama penurunan penjualan antara 40% sampai dengan 70% (Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, 2020).

Era globalisasi tidak dapat dihindari. Kesiapan dan kehandalan sumber daya UMKM menjadi perhatian penting dalam persaingan global, khususnya di era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Revolusi industri 4.0, pada masa *disruptive technology*, menjadi bagian penting bagi pelaku UMKM di Kota Medan terutama di bawah binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan mampu mengadopsi teknologi. Melahirkan ekonomi digital sebagai unsur produksi, konsumsi dan distribusi yang memanfaatkan serta memberdayakan teknologi informasi dan teknologi digital. *Internet*, menjadi salah satu teknologi potensial memicu pertumbuhan ekonomi bagi para pelaku UMKM Kota Medan secara khusus dan bagi pertumbuhan ekonomi secara umum.

Strategi pemasaran berbasis *online* diterapkan oleh Dinas Koperasi UKM Kota Medan kepada UKM Binaan, terhadap 1.249 usaha mikro hal ini disadari sebagai bagian dari keberpihakan Pemerintah Kota Medan, melalui tugas pokok dan fungsi Dinas Koperasi UKM Kota Medan. Kerja sama dengan Toko Pedia untuk menyediakan penjualan *online* sebagai salah satu *marketplace* terbesar

nasional dan juga Grab, terobosan melalui penandatanganan kerja sama (MOU) pada perusahaan-perusahaan berbasis teknologi. Gerakan Koperasi dan pelaku UMKM diharapkan mampu mengatasi kendala-kendala penguasaan teknologi digital, bertujuan agar tercukupi modal pengembangan usaha dari cara-cara pemasaran yang berbasis informasi dan teknologi.

Berdasarkan paparan di atas, fokus penelitian ini akan melihat strategi pemasaran produk koperasi dan UKM binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan di era kemajuan teknologi informasi. Pemasaran elektronik (*electronic marketing/e-marketing*) digunakan dengan tujuan adaptasi gagasan perubahan terkait strategi pembinaan pemasaran produk, melalui fungsi pengungkit (*levarege*), sebagai tujuan jangka pendek. Pemanfaatan teknologi jaringan terutama di masa pandemi covid-19 di Kota Medan dilakukan untuk mengkoordinasikan penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, pengembangan taktik dan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan, penyediaan distribusi *online*, mempertahankan jumlah pelanggan, dan mengumpulkan tanggapan pelanggan baik positif dan juga yang negatif nilainya. Pengembangan *e-marketing* bisa dilakukan dengan: 1) Analisis situasi, 2) Strategi perencanaan marketing, 3) Tujuan, 4) Strategi *e-marketing*, 5) Rencana pelaksanaan, 6) Anggaran, dan 7) Rencana evaluasi (Strauss dan Frost, 2009). Capaian tujuan akan diukur dengan pendataan akurat data Koperasi dan UMKM Kota Medan *by name, by address, dan by product*, membangun galeri produk-produk UMKM Kota Medan berbasis *web*, dan membentuk tim pengelola informasi yang baik. Tujuan ini akan dilihat dalam judul penelitian tentang: “*Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi*

UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan Di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020.”

1.2. Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian dilakukan dengan memilih fokus atau pokok permasalahan yang dipilih untuk diteliti, dan bagaimana memfokuskannya: masalah mula-mula sangat umum, kemudian mendapatkan fokus yang ditujukan kepada hal-hal spesifik (Ikbar, 2014: 185). Secara khusus penelitian akan melihat tentang strategi pemasaran UKM Kota Medan dalam jangka pendek, yakni pada tahun 2020, berfungsi sebagai pengungkit (*leverage*) guna mendukung capaian jangka panjang sebagai program keberlanjutan (*sustainability*) pemasaran produk-produk Koperasi dan UKM Kota Medan di *market place* nasional dan meningkatkan jumlah koperasi dan pelaku UKM yang memasarkan produknya secara *online* sebesar 25% dari jumlah Koperasi dan UKM Kota Medan, masih sangat terbuka lebar pengembangan *e-marketing* terhadap perubahan pemasaran para pelaku usaha binaan.

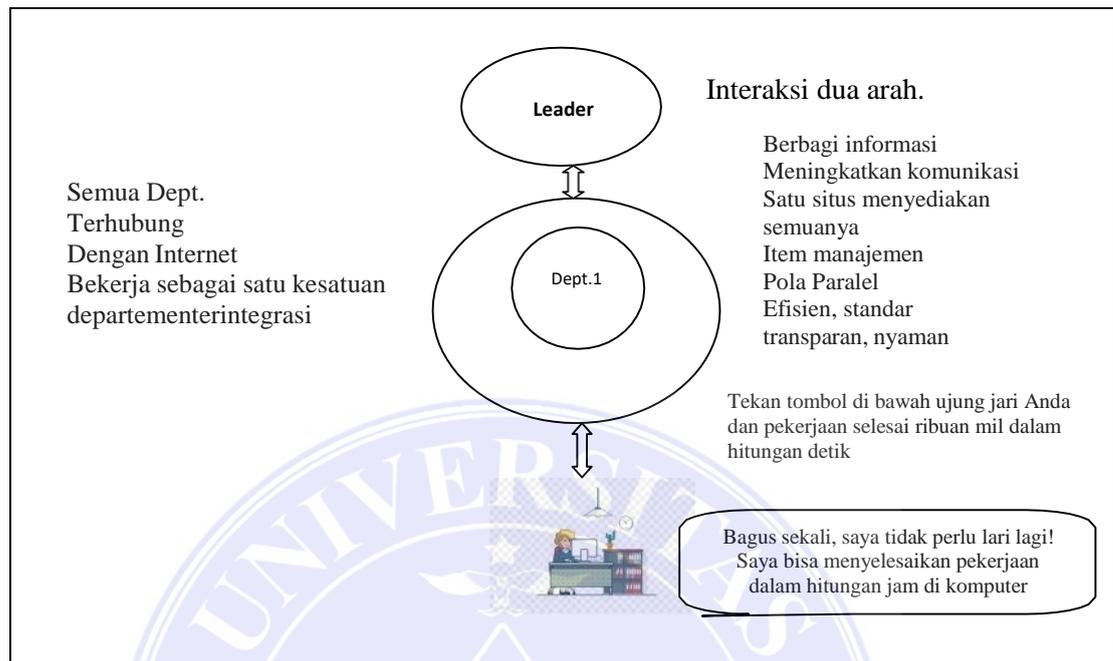
Peranan *information and communication technology* (ICT) pada pelaksanaan tugas, fungsi dan wewenang pemerintah diperbesar melalui keterhubungan semua departemen ke dalam satu kesatuan kerja. Terintegrasi dalam pembagian informasi melalui peningkatan komunikasi guna mencapai kesamaan tujuan. Capaian-capaian efisiensi, standar kerja, transparansi, serta kenyamanan membuat peran dan tugas pemerintah semakin kecil dan sederhana.

E-marketing, atau pemasaran elektronik menggunakan kemajuan teknologi dan informasi bagian dari pemasaran produk UMKM. *E-marketing*, dilaksanakan

mengacu pada dasar kebijakan penerapan *ICT/E-Government* berdasarkan pada Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2001 tentang Masyarakat Telematika Indonesia. Tahapan-tahapan pelaksanaan kemandirian ekonomi dengan sektor UMKM mendorong digitalisasi di *marketplace* oleh para pengusaha UMKM.

Hal ini memberikan pengaruh positif pada ketahanan UMKM di tengah pandemik covid-19. Ketahanan UMKM terus diperhatikan, terutama akibat dari penurunan daya beli masyarakat. Sektor informal ini menjadi tumpuan ekonomi masyarakat saat ini, terutama mereka yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif, mandiri dengan modal yang dimiliki. Kondisi yang tidak mudah dialami UMKM akibat perlambatan ekonomi yang terasa semakin menghimpit. Sejarah UMKM pada tahun 1998 silam, ditengah keterpurukan ekonomi dan kemampuan beradaptasi dengan kondisi tersebut merupakan modal dasar yang sangat kuat bagi UMKM bertahan dan bahkan mengembangkan usaha mereka melalui dukungan kebijakan pemerintah juga keberpihakan konsumen dalam menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh sektor ini. Produk yang berkualitas, harga terjangkau, gerai yang nyaman dan juga promosi yang baik tentu menjadi modal utama bagi UMKM di Kota Medan.

Bagian tidak terpisahkan dari *ICT/Electronic Government (E-Gov)* digambarkan melalui *ICT/E-Gov Management Model*, berikut ini:



Gambar 1.1. E-Gov Management Model
(Sumber: Adaptasi Pemikiran Turnip, 2016: 48)

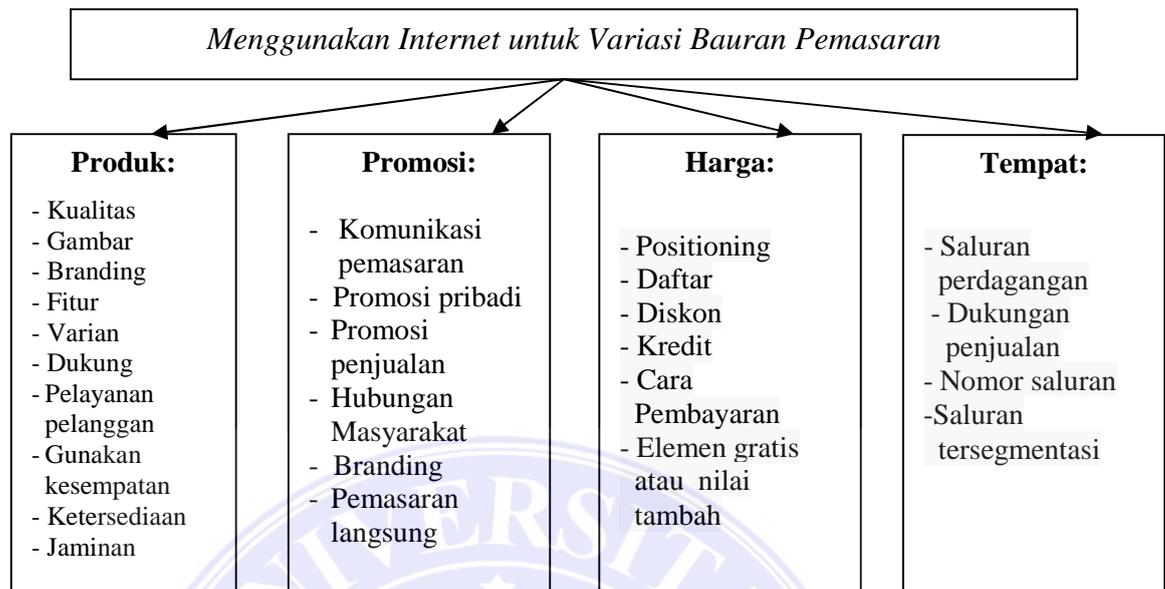
Pemerintah dalam penggunaan ICT/E-Gov, mengintegrasikan data, proses, dan teknologi dari beberapa departemen terkait untuk mempermudah prosedur kerja. Acuan capaian penerapan di lapangan didasarkan pada kerangka dasar, infrastruktur, regulator, dan organisasi. Data tentang UMKM yang dimiliki pemerintah, berdasarkan pada kriteria nama, jenis usaha dan juga alamat usaha akan memudahkan pemerintah untuk melakukan pemenuhan kebutuhan kerangka dasar tumbuh kembang sektor informal tersebut. Identifikasi pemerintah terhadap UMKM mulai dari tingkat pusat sampai ke daerah-daerah, menjadi kerangka dasar, selanjutnya menerbitkan kebijakan pemerintah daerah, pembenahan infrastruktur dan pelaksanaan pengembangan sektor UMKM.

E-Marketing pada saat ini sebagai bagian penting dari *E-Business* diarahkan mendukung *Small and Enterprises (SME)* peran pemerintah dilakukan dengan: 1) Menyediakan pasar untuk pelaku UMKM, dan 2) Memberdayakan, menjelaskan, dan melatih SME untuk meningkatkan kemampuannya terutama dalam memanfaatkan informasi dan komunikasi berbasis *internet*, dan 3) Mengembangkan keunggulan informasi dan teknologi menjadikan industri lokal yang unggul dan kuat. Produksi dan pendistribusian barang kepada para konsumen dengan mematuhi *social distancing* serta menghasilkan nilai ekonomi masih dilakukan ditengah kondisi pandemi covid-19 (Awali dan Rohmah, 2020).

Jangkauan pasar luas, jumlah konsumen meningkat dan interaksi penjual serta pembeli yang tidak terbatas menjadi kelebihan yang dimiliki oleh *e-marketing* (Susanti, 2018). Pengembangan strategi *e-marketing* di Indonesia sebagai bagian dari upaya pemerintah memfasilitasi UMKM dengan telaah terhadap SWOT, survey pemasaran, survey *e-marketing*, guna memperkuat ekonomi makro melalui sektor UMKM (Septyanto dan Dewanto, 2016).

Paparan kelebihan *e-marketing* membuktikan bahwa perkembangan ICT akan menjadi daya dorong dan dukungan pembatasan aktivitas masyarakat dalam pemasaran. Harapan terhadap bangkitnya ekonomi dalam pemulihan ekonomi yang sangat terpukul di era saat pandemi covid-19 ini.

Peneliti sendiri tertarik untuk menganalisa strategi penggunaan *internet* sebagai teknologi potensial, bentuk dari dukungan terhadap implementasi *e-marketing* dilaksanakan berdasarkan pada bagian-bagian penting pemasaran terpadu (*marketing mix*).



Gambar 1.2. Bagian-bagian Pemasaran Terpadu (Chaffey, 2011: 420)

Penggunaan internet sebagai variasi bauran pemasaran peneliti terjemahkan sebagai upaya-upaya menggerakkan secara aktif pelanggan UMKM atau calon pelanggan melalui penekanan nilai *Customer Relationship Management (CRM)*, dengan memperhatikan 4 P yakni *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Bagian-bagian penting meningkatkan penjualan produk UKM Binaan Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan dengan menggunakan *e-marketing*. Membangun kesadaran tentang perkembangan telekomunikasi mampu mendorong informasi dan pemasaran terintegrasi dengan data-data, serta kondisi sebenarnya yang diinginkan pembeli atau calon pembeli potensial. Menjadi kesatuan data, proses serta teknologi yang digunakan. Pemerintah, dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, menjadikan keberpihakan terhadap hal ini sebagai tugas, fungsi juga wewenang pada masing-masing departemen, terintegrasi untuk mempermudah cara kerja, guna mencapai kesamaan tujuan (Turnip, 2016: 2016).

Produk UMKM harus memenuhi: Kualitas, gambar, merek, fitur, varian, daya dukung, pelayanan pelanggan, gunakan kesempatan, ketersediaan dan jaminan; dari sisi promosi dilakukan kegiatan, komunikasi pemasaran, promosi pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, membangun merek, dan pemasaran langsung; di tahap harga, akan dilakukan penentuan harga sesuai dengan harga pasar, membuat daftar harga, diskon, kredit pembayaran, menentukan cara Pembayaran terpercaya dan elemen gratis atau nilai tambah; pada tahap tempat (*place*), ditentukan dengan alur perdagangan, dukungan penjualan, nomor saluran, dan saluran tersegmentasi.

Pebedaan dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada tempat dan waktu serta variabel penelitian yang akan fokus pada strategi pemasaran usaha kecil binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan berupa model pemasaran yang tepat dan efisien berdasarkan pada sikap dan kepuasan konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana efektivitas strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan?
- 2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan?
- 3) Apa saja faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan?

- 4) Apa saja faktor penghambat keberhasilan strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- 1) Menganalisis dan memaparkan efektivitas strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan.
- 2) Menganalisis dan memaparkan implementasi strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan.
- 3) Menganalisis dan memaparkan faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan.
- 4) Menganalisis dan memaparkan faktor penghambat keberhasilan strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang hendak dicapai meliputi:

- 1) Bagi Dinas Koperasi Kota Medan, hasil penelitian ini menjadi bagian dari masukan terhadap upaya-upaya meningkatkan strategi pemasaran potensial dengan menggunakan *internet* yang sudah dilaksanakan selama ini. Tujuannya mencapai strategi pemasaran yang tepat dan efisien usaha kecil binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan. Juga dimaksudkan untuk mendukung

perkembangan penggunaan *ICT/E-Gov* memperkuat reformasi 4.0 melalui *e-marketing* terhadap pertumbuhan ekonomi dimasa pandemi covid-19.

- 2) Bagi usaha kecil binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan, hasil penelitian ini merupakan kepentingan pengembangan strategi pemasaran potensial berbasis teknologi dan informasi melalui *internet* yang bisa dilakukan dalam meningkatkan penjualan produk. Memperhatikan dan fokus pada pelanggan dengan segala keunikan juga keunggulan produk yang ditawarkan kepada para pelanggan.
- 3) Penelitian ini secara pribadi menjadi sumbang sih pemikiran dari peneliti sesuai dengan temuan-temuan data dan hasil analisis data yang dilakukan. Berdasarkan pada data dan fakta penelitian dari hasil observasi, wawancara juga dokumentasi penelitian yang dilakukan dalam prosesnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teoritis

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Konsumen membutuhkan informasi dari produk-produk apa saja yang hendak dijual oleh produsen, berapa harganya, bagaimana kualitasnya dan juga dimana saja bisa didapatkan produk-produk tersebut. Informasi ini disampaikan dari produsen kepada konsumen membentuk komunikasi pemasaran. Upaya dialogis, untuk menemukan kebutuhan konsumen yang akan diwujudkan dalam bentuk jasa atau barang yang selanjutnya ditawarkan kembali kepada para konsumen.

Komunikasi pemasaran yang baik akan menjadi pendorong capaian target-target bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditujukan untuk *performance* pemasaran. Sedangkan komunikasi bisnis, adalah proses berbagi informasi antara orang di dalam dan di luar bisnis. Dipahami, bahwa komunikasi bisnis mencakup di dalamnya komunikasi pemasaran. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Abdullah dan Tantri (2015: 2), sistem dari kegiatan bisnis adalah pemasaran. Sistem atau kesatuan bisnis dalam pemasaran dirancang untuk perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang atau jasa yang ditawarkan dari produsen kepada para konsumen.

Terdapat tujuh pilar komunikasi bisnis dalam pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yakni: 1) Pemahaman terhadap proses komunikasi, 2) Penggunaan pikiran (*good thinking*), 3) Memahami bahasa, 4) Kejelasan pesan (*clearness*), 5) Daya persuasi (*persuasiveness*), 6) Kelengkapan pesan (*completeness*), dan 7) Keinginan baik (*goodwill*) (Priyatna dan Ardianto, 2020: 52 – 54).

Pemahaman terhadap proses komunikasi menjadi bagian pertama dalam menetapkan strategi bisnis dalam pemasaran. Gambaran umum tentang penggunaan media, penyusunan pesan bisnis dalam pemasaran, pemahaman terhadap komunikasi, pemanfaatan sumber, pengetahuan serta evaluasi terhadap efek, yakni pengaruh dari semua proses bisnis dalam pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion* (Prisgunanto, 2016: 9).

Secara sederhana dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan pebisnis, atau para pelaku usaha merupakan upaya aktif yang produsen buat untuk berdialog dengan konsumen potensial mereka, tentang produk, harga, tempat penjualan serta promosi yang diinginkan. Memang tidak semua keinginan pelanggan akan mampu dipenuhi perusahaan, akan tetapi setidaknya, kebutuhan-kebutuhan konsumen sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk mewujudkannya menjadi prioritas hubungan yang dibangun.

Perkembangan konsep pemasaran mutakhir, atau disebut pemasaran modern saat sekarang menempatkan konsumen sebagai fokus utama. Aspek-aspek konsumen dikembangkan menjadi landasan strategi pemasaran yang dipenuhi agar mampu mengembangkan strategi pemasaran dengan raihan optimal dari pangsa pasar tersedia. Alasan utama mengapa dibutuhkan komunikasi pemasaran untuk kajian tentang kemauan konsumen, setidaknya menurut (Mowen dan Minor dalam Andi, 2013), disebabkan alasan: 1) Konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen perlu dipelajari perusahaan-perusahaan bisnis sebagai tuntunan pemasar pada kebijakan-kebijakan yang tepat sasaran dan dilakukan dengan efisien; 2) Persaingan produk pada perkembangan perdagangan menunjukkan melimpahnya penawaran produk daripada permintaan itu sendiri.

Riset konsumen melalui komunikasi pemasaran bisa dalam bentuk promosi penjualan, dilakukan bertujuan memahami apa sebenarnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Identifikasi tersebut menyebabkan kebijakan pengelompokan pasar (*segmenting*). Konsumen yang menjadi prioritas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan. Kesadaran tentang tidak mungkin semua kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan. Oleh karena itu, pengelompokan pasar berdasarkan titik tolak konsumen menjadikan area ini pada dua kelompok besar, menjadi pasar heterogen dan pasar kompleks. Kompleksitas konsumen dari sisi kebutuhan dan keinginannya menjadi pemosisian (*positioning*), penanaman nilai pada benak konsumen, tidak hanya cukup produk dengan kualitas terbaik, juga harus diikuti

dengan harga terjangkau, pelayanan baik dalam gerai tersedia juga promosi yang memikat hati para konsumen.

Konsumen akan bergerak dari nilai kritis mereka masing-masing dengan ragam pengalaman yang dimiliki, akan terpuaskan atau malah kecewa dengan produk yang mereka pilih dari informasi, promosi baik melalui media cetak atau juga media elektronik. Jika kepuasan konsumen tercapai, maka selanjutnya mereka akan percaya dengan apa yang sudah mereka buktikan dari satu produk tertentu. Menjadi konsumen loyal, yang membeli banyak produk dari merek tertentu, tidak sensitif lagi tentang harga yang ditawarkan karena mereka percaya harga sebanding dengan kualitas, memberikan rekomendasi berupa pengalaman-pengalaman mereka dalam menggunakan produk tertentu kepada orang lain. Tentu kondisi ini menguntungkan bagi perusahaan, sehingga nilai, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan kualitas produk menjadi sangat penting diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan bisnis.

Keadaan ini bisa juga ditiru oleh pegiat UMKM. Menggunakan teori-teori pemasaran yang baik, fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk, harga bersaing, ketersediaan produk dengan *display* enak dipandang mata dan juga kegiatan promosi menjadi kesatuan tidak terpisahkan guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan kedudukan dan posisi tawar sektor UMKM terutama dalam bidang kelompok makanan di Kota Medan. Menggunakan *e-marketing*, memasarkan produk melalui *online* dengan memanfaatkan ICT dengan dukungan kebijakan pemerintah soal pendanaan, pembinaan serta pemasaran yang giat dilakukan saat sekarang.

2.1.2. Konsep Inti Pemasaran

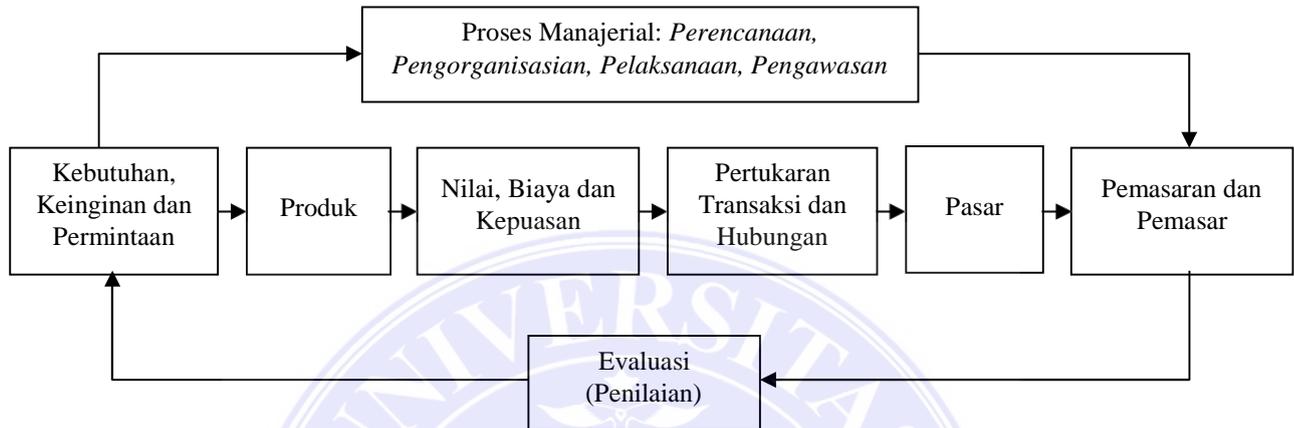
Konsep inti pemasaran merupakan jabaran atau uraian dari faktor-faktor yang dibutuhkan dan harus dipahami oleh para pemasar (*marketing*) baik secara individual melalui usaha-usaha UKM dan juga usaha-usaha multi nasional. Semakin besar suatu usaha, tentu akan membutuhkan cara berpikir dan pemecahan masalah pemasaran yang mampu memenuhi unsur-unsur dalam konsep inti pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2015: 14).

Berdasarkan pada konsep inti dalam pemasaran, proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu didasarkan pada: 1) pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan, 2) nilai, biaya dan kepuasan produk, 3) pertukaran transaksi dan hubungan, 4) pasar, dan 5) pemasaran dan pemasar. Pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen menjadi dasar pengembangan nilai, biaya dan kepuasan produk yang dilakukan produsen. Nilai, biaya dan kepuasan yang didapatkan tersebut dari penggunaan produk dibandingkan dengan produk lain dipasar, menjadikan pertukaran transaksi akan dilanjutkan pada keputusan membeli produk sekali saja atau akan menjadi pelanggan setia dari produk tersebut. Pasar dengan kemampuan komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh para pemasar harus membuktikan praktik persuasi

yang mengena dengan baik juga bukti keunggulan produk dalam pengalaman konsumen.

Konsep inti dalam pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Adaptasi Pemikiran Konsep Inti Pemasaran dengan Proses Sosial dan Proses Manajerial (Abdullah dan Tantri, 2015: 14)

Masyarakat memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan dari titik inilah cara berpikir pemasaran dimulai. Pemasar yang berupaya memenuhi kebutuhan dasar, yakni makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk tempat tinggal. Di bagian lain, manusia memiliki kebutuhan rekreasi, pendidikan dan jasa lainnya dalam kehidupan sosialnya, bukan sebagai kebutuhan utamanya. Penggiat ekonomi dalam memproduksi barang, menjual dan mendistribusikan kepada calon konsumen memiliki pilihan dalam menentukan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Pasar dan pemasaran tidak menciptakan kebutuhan dan memenuhi keinginan manusia, akan tetapi berusaha memenuhi permintaan, sebagai keinginan yang terbatas bila tidak disertai dengan kemampuan dan kesediaan membelinya. Ringkasnya, pemasaran hanya menjembatani antara keinginan

manusia dengan kemampuan dan kesediaan membeli barang-barang yang diinginkan. Bukan pemasar yang menciptakan kebutuhan, akan tetapi pemasar memberikan ide dan memengaruhi permintaan dengan membuat produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh konsumen.

Nilai pelanggan akan menjadi alat bantu memperkirakan kemampuan produk yang dihasilkan memenuhi target pemasaran dalam kelompok tujuan. Tidak semua keinginan dapat terpenuhi oleh kelompok tujuan, sebab ada biaya untuk mendapatkan produk-produk sesuai keinginan. Terjadi pemilihan, karena keterbatasan biaya yang dimiliki, menyebabkan hanya memenuhi keinginan tertentu dari penawaran yang diberikan kepada konsumen.

Nilai pelanggan akan menjadi pembeda antara satu kelompok dengan kelompok lainnya. Kebutuhan keamanan, kecepatan, kemudahan, dan penghematan biaya akan menjadikan konsumen memilih produk dalam pemenuhan keinginannya. Nilai dan harga atau biaya yang dikeluarkan untuk satu produk akan dibandingkan dalam penentuan pilihan. Konsumen akan memilih produk yang bernilai tinggi sesuai dengan harga yang akan dibayarkan untuk itu.

Pertukaran merupakan konsep dasar pemasaran yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang terlibat dalam pertukaran, syarat saling menguntungkan atau minimal tidak merugikan satu pihak dengan pihak lainnya akan menjadi alasan pertukaran yang dilakukan. Jadi, pertukaran sering juga disebut dengan “proses penciptaan nilai (Abdullah dan Tantri, 2015: 17).” Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat, disertai perundingan dan mengarah ke suatu persetujuan bersama. Nilai yang diperoleh masing-masing

pihak, baik produsen dengan keuntungan dan konsumen menjadi kepuasan sebagai keuntungan menggunakan produk yang diinginkan.

Pasar tempat berkumpulnya pelanggan potensial dengan kemampuan dan kemauan memenuhi kebutuhan dan keinginan berbeda-beda satu dengan lainnya. Banyaknya pelanggan potensial dengan kemampuan dan kemauan dalam pertukaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhan, akan menjadikan pasar semakin besar. Penjual dan pembeli berkumpul bertukar produk, disinilah peran pemasaran terjadi, bekerja dengan pasar untuk mewujudkan terjadinya pertukaran atau jual beli antara pelanggan potensial dengan produsen.

Dengan demikian, pasar menciptakan pemasar-pemasaran handal dalam kebutuhan. Mengorganisir diri menjadi institusi, perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kondisi kompetisi. Sebut saja produk-produk kebutuhan masyarakat menjadi barang-barang dagangan mulai dari tingkat perusahaan kepada toko dan para pengecer di pasar. Produk di dalam pasar akan bersaing antar sesama pemasar, pemasok, demografi, ekonomi, *fiscal*, teknologi, politik, hukum serta sosial dan budaya menjadi penentu keefektifan pemasar dalam pemasaran yang dilakukan. Kepuasan pelanggan secara jangka panjang dari apa yang diperoleh sebagai pengguna produk menjadikan mereka akan bertahan pada merek juga kualitas yang diinginkan. Setiap produk memiliki pelanggan setia yang akan bertahan mulai dari dirinya, anak-anak, keluarga lebih banyak, tentu dengan pertimbangan kepuasan yang diperoleh mereka. Produsen harus terus melakukan inovasi dengan tidak merubah harga terlalu tinggi agar mendapat dukungan konsumen setia. Harga pertengahan yang mampu dijangkau dan berkualitas.

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik, yakni “*stratus*” berarti tentara dan “*agein*” yang diartikan sebagai pemimpin. Dengan demikian, arti kata strategi dimaksudkan sebagai memimpin tentara. Pada tingkat atas kata strategi menjadi “*strategos*” artinya, memimpin tentara pada tingkat atas (Cangara, 2013: 61). Pada pengertian lain, strategi diartikan sebagai “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang (Clausewitz dalam Cangara, 2013: 61).”

Dengan demikian, strategi merupakan suatu cara yang digunakan para jenderal (*the art of general*), sebagai rancangan konsepsi terbaik untuk memenangkan perang dengan menggunakan segala pikiran menggunakan sumber daya yang tersedia untuk memenangkannya. Pada perkembangan saat ini, strategi yang lahir dikalangan militer, mulai digunakan pada profesi lain, seperti apa yang digunakan para ahli strategi, oleh Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi dan Albert Wohlsetter dengan latar belakang keahlian matematika.

Strategi komunikasi dalam konsep pemasaran merupakan salah satu adopsi yang dilakukan oleh ahli-ahli komunikasi untuk menjadikan pasar sebagai medan pertempuran yang harus dimenangkan dengan target-target penjualan barang dan jasa sesuai dengan tujuan. Semua hal ini dimulai dari perencanaan, menjawab persoalan-persoalan, terutama berkenaan dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini dapat dipahami, bahwa strategi komunikasi dalam pemasaran atau selanjutnya akan disebut

sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai “kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton, 1980). Pada penelitian ini, kecenderungan melihat lebih luas strategi komunikasi pemasaran sebagai transfer ide-ide baru, seperti yang dinyatakan oleh Rogers (1982), bahwa strategi komunikasi merupakan rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud merupakan upaya-upaya aktif menggunakan sumber daya pemasar melalui komunikasi yang baik. Membawa sumber daya tersedia, mulai dari manusia, modal, bahan baku, metode kerja, seoptimal mungkin mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi digunakan untuk membangun tujuan bersama dengan langkah-langkah persuasif di dalam organisasi. Melakukan perbaikan-perbaikan kelemahan pemasaran dari hasil evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan perencanaan pada setiap jangka waktu pelaksanaannya.

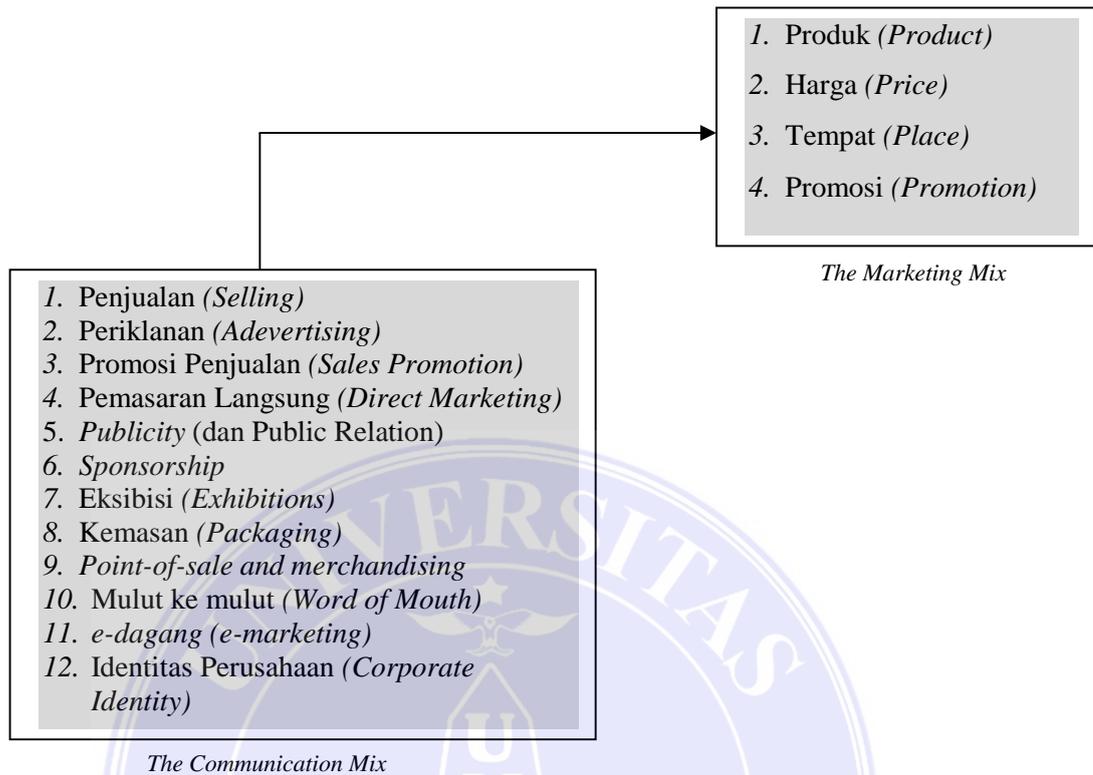
Pemilihan strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara berhati-hati terutama kaitannya dengan perencanaan komunikasi. Kesalahan pemilihan strategi komunikasi akan berakibat fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Para perencana pemasaran yang ditugaskan untuk itu, harus menggunakan komunikasi sebagai bagian membangun kesamaan tujuan, bukan sebaliknya, menjadi perlawanan terhadap pilihan-pilihan yang sudah ditetapkan dalam jangka waktu tertentu.

Kekuatan strategi komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran (*communication mix*) sebagai investasi jangka panjang perusahaan untuk menanamkan informasi detail dan jelas tentang suatu produk dan keseluruhan proses produksi sehingga produk sampai ketangan konsumen seperti sekarang ini. Bahkan, informasi tentang pelayanan gangguan produk (servis) selama produk digunakan pelanggan atau setidaknya, memberikan kepercayaan bahwa servis akan tersedia dengan baik terhadap produk pilihan mereka.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan bagian penting memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. *Communication mix*, tidak mengatur proses produksi, distribusi atau servis produk, akan tetapi berkewajiban memberitahukan konsumen tentang produk yang digunakan, mulai dari keunggulan sampai pada pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap produk.

Jelasnya, dapat dikatakan bahwa, melalui *communication mix*, bagian strategi komunikasi ini akan menjadi sumber informasi tentang penjualan, periklanan, promosi, pemasaran langsung, hubungan pelanggan, *sponsorship*, eksibisi, kemasan, penjualan dengan penentuan poin, mulut ke mulut, *e marketing*, dan identitas perusahaan. Informasi ini menjadi dasar dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) pada penjualan produk, harga, tempat, dan dan promosi.

Hubungan antara *communication mix* dan *marketing mix*, terutama pada kegiatan promosi pemasaran. Promosi mengandung semua aspek tentang *communication mix*, akan digambarkan dengan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Pemasaran dan *Integrated Communication Mix*

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi memungkinkan satu tindakan terencana sebagai target perubahan. Apa yang hendak dirubah? Perubahan yang diinginkan itu mulai dari perubahan pengetahuan, perubahan perhatian dan perubahan perilaku. Strategi komunikasi pemasaran akan menjadikan konsumen atau calon konsumen memahami dan menyadari bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa, atau nilai. Kesadaran ini akan menjadikan konsumen dan calon konsumen memerhatikan (*interest stage*) dan juga loyal (*loyalty stage*) terhadap produk yang mereka pahami (*awareness stage*).

2.1.4. Pemasaran Holistik

Pemasaran holistik, disebut juga pemasaran menyeluruh atau sering juga disebut sebagai pemasaran menyeluruh. Tujuannya untuk semaksimal mungkin

kegiatan komunikasi pemasaran mampu mencapai pelanggan, sehingga berubah pengetahuan, perhatian dan perilaku, sehingga membeli produk yang ditawarkan kepada mereka. Posisi komunikasi pemasaran untuk memberikan pengetahuan (tujuannya menyadarkan pelanggan atau calon pelanggan terhadap produk, harga, distribusi melalui promosi yang dilakukan.

Tidak ada istilah tunggal (*single*) dalam memasarkan suatu produk. Promosi hanya satu bagian dari pemasaran produk yang dilakukan oleh produsen. Pendekatan terpadu melibatkan seluruh aspek komunikasi pemasaran, sejauh pesan yang disampaikan mencapai target penetrasi pasar yang sangat luas serta mampu menguatkan pengaruh serta ingatan konsumen atau calon konsumen lebih efisien (Brannan, 2005). Guna memperkuat argumentasi penelitian ini, maka akan ditampilkan *Marketing Communication Mix* (MCM) untuk menjangkau pelanggan, adalah sebagai berikut: Bahwa pelanggan akan membeli satu produk yang ditawarkan kepadanya melalui *communication mix*, melalui informasi yang diperolehnya. Selanjutnya akan melakukan *brand*, dan *diferensiasi* terhadap satu produk tertentu, sehingga pelanggan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Tidak berhenti sampai disitu, pelanggan atau calon pelanggan akan membandingkan harga dengan kemampuan dirinya serta manfaat yang diperoleh dari produk. Tempat penjualan, pelayanan dan proses juga ikut menyumbang keputusan pelanggan. Promosi digunakan untuk mencapai target tertentu dari pelanggan dan juga bagian dari pemasaran terpadu.



Gambar 2.3. Menjaring Pelanggan dengan Marketing Communicatin Mix

Promosi penjualan berkaitan erat dengan posisi produk yang ditawarkan saat ini. Tentang penerimaan pasar dan kemungkinan memperluas penerimaan dari celah yang tersedia. Melalui promosi coba melekatkan produk pemikiran masyarakat, atau pelanggan. Mereka hanya mengenal produk yang kita tawarkan saja atau setidaknya menjadi pembanding produk, sehingga terlihat perbedaan (*diferensiasi*) produk yang ditawarkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada di pasaran.

a) Konsep Pemasaran 4 P Melalui Internet

Konsep pemasaran sejak awal bertujuan agar mampu memenuhi kebutuhan manusia selanjutnya berubah pemenuhan keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi inti dari konsep pemasaran modern saat ini, yakni: 1) Pemenuhan produk (*product*), 2) Penetapan

harga (*price*), 3) Pengiriman barang (*place*), dan 4) Mempromosikan barang (*promotion*) (Sumarwan, 2013: 240).

Pemasaran sebagai bagian dari proses sosial dan manajerial, melibatkan manusia dalam hubungan timbal balik, tugas pemasar untuk membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan memenuhi keinginan-keinginan tanpa batas. Pemasaran dalam tugas pemasar menurut Kotler dan Amstrong (2004) “menciptakan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan konsumen.” Pemasaran melibatkan manusia sebagai individu dan organisasi, yakni kelompok manusia yang hidup bersama untuk mencapai tujuan-tujuannya, guna mempercepat hubungan pertukaran memuaskan dalam lingkup hubungan dinamis, dengan produk yang diciptakan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga jasa atau gagasan tertentu (Meleod dan Schell, 2001).

Dibutuhkan taktik pemasaran secara terpadu, dapat diamati dan diawasi pelaksanaannya oleh para pemasar baik secara individu juga organisasi, tujuannya mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka.

Bauran pemasaran (*marketing mix*)(Smith & Taylor, 2002), diciptakan sebagai alat membangun posisi barang atau jasa yang ditawarkan kuat dalam ingatan juga keputusan pembelian. Merek (*brand*) menjadi atribut penting dari satu produk untuk menjadi ciri khas dan dikenal konsumen. *Image* konsumen yang positif, gambaran merek tertentu yang digunakannya, menjadi dasar pengalaman dan informasi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan produsen.

Pemasaran membutuhkan jaringan komunikasi publik mendunia, menghubungkan langsung dengan orang-orang di belahan penjuru tanpa batas. O'Brien (2003) mengatakan bahwa jangkauan luas jaringan ini hanya bisa dilakukan melalui *internet*, jaringan komputer dengan perkembangan pesat dari jutaan bisnis, pendidikan dan jaringan pemerintah terhubung dengan jutaan komputer dan penggunaannya lebih dari 200 negara di dunia.

Keuntungan *internet* yang digunakan sebagai jaringan bisnis dengan informasi produk, harga, tempat pemasaran dan promosi di *marketplace* yang tersedia melalui bisnis digital saat ini, disebut dengan 6C, dikembangkan dari konsep pelanggan dengan pelanggan (*customer to customer/C2C*) yang bersifat orang untuk orang atau orang perorang (*people to people/P2P*) (Smith dan Taylor, 2004), terdiri dari:

- 1) Pengurangan biaya (*cost reduction*), bahwa penggunaan *internet* akan mengurangi biaya perusahaan atau orang-orang yang melakukan bisnis di *e-marketing*, tidak perlu lagi mencetak brosur, juga mengurangi tenaga kerja penjualan dan pemasaran, dilakukan melalui telepon oleh operator.
- 2) Kemampuan (*capability*), bahwa *internet* menyediakan peluang bagi pemasaran produk dan jasa kepada pasar baru dengan kemampuan pemasaran lebih luas. Kemampuan ini menjadi peluang untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan dukungan harga, tempat dan promosi yang baik.
- 3) Keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), bahwa *internet* sebagai jaringan mendunia, memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan memperkenalkan produk baru sebelum pesaingnya. *Image* produk ini tidak

akan dapat diikuti lainnya, karena ide-ide kreatif disertai dengan kualitas produk, harga, tempat dan juga promosi akan semakin memperkuat *branding*.

- 4) Peningkatan komunikasi (*communication improvement*), kekuatan *internet* sebagai jaringan komunikasi global menjadi bentuk peningkatan komunikasi, mampu menghubungkan pemasar dengan pelanggan, rekan kerja, *supplier* dan *distributor*, sehingga dapat mencapai kesepakatan bersama tentang keadaan dan kondisi pasar yang dihadapi.
- 5) Pengawasan (*control*), keuntungan lain dari penggunaan *internet* dalam *e-marketing*, karena memang *intranet* dapat digunakan sebagai pengawasan, menjadi data pertimbangan dan informasi perilaku konsumen juga sekaligus tingkat pelayanan perusahaan kepada mereka. Hubungan timbal balik secara interaktif dari penggunaan informasi dan teknologi *internet*.
- 6) Peningkatan pelayanan pelanggan (*customer service improvement*), jaringan *internet* menjadi peningkatan pelayanan pelanggan, dengan penerapan *database* terhubung melalui informasi *intranet* di perusahaan.

Dengan demikian, konsep pemasaran terpadu (*marketing mix*) dengan *product, promotion, price* dan *place* (4P) akan menjadi kesatuan utuh dari kekuatan *cost reduction, capability, competitive advantage, communication improvement, control, dan customer service improvement* (6C) melalui penggunaan *e-marketing*. Produk, harga, tempat pemasaran dan promosi akan mampu mencapai konsumen tanpa biaya mahal, kemampuan pasar yang lebih luas, informasi keunggulan kompetitif, menjadi alat komunikasi pihak-pihak pemasar, sebagai alat pengawasan produk secara internal dan sekaligus

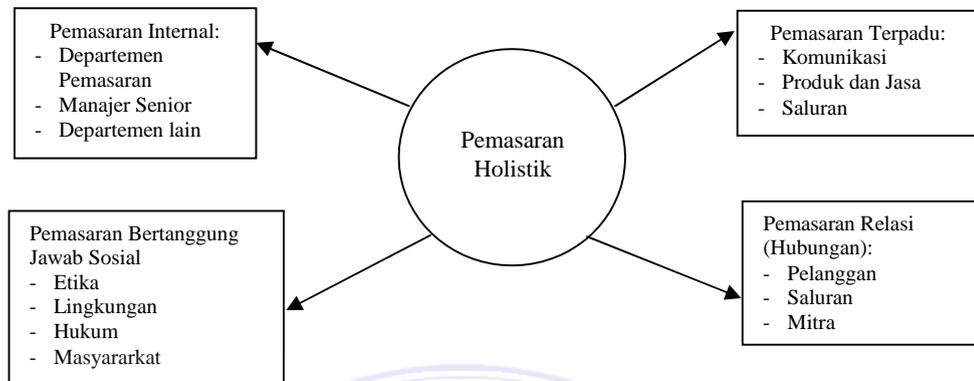
meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memaksimalkan fungsi *internet* sebagai jaringan komputer yang terhubung dengan pemakain lainnya tidak hanya bersifat lokal, regional bahkan mendunia.

b) Strategi Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran *holistic*, sebagai terjemahan dari pemasaran menyeluruh, dikembangkan menjadi dasar perencanaan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, serta kegiatan-kegiatan lain secara luas dan saling terkait satu dengan lainnya bagi seorang pemasar. Perencanaan menjadi proses awal pemasaran, ukuran tentang: Apa yang akan dilakukan dalam program pemasaran? Bagaimana proses pemasaran dilakukan? Apa saja hasil pemasaran yang didapat?

Pemasaran holistik (*holistic marketing*) tidak menyatakan bahwa satu strategi cukup untuk mencapai hasil efektif. Dibutuhkan banyak cara untuk mencapai pelanggan atau mereka yang diperkirakan menjadi sasaran produk. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang disebutkan, sekaligus sebagai pengakuan bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan oleh karena itu dibutuhkan pandangan luas dan terpadu (Abdullah dan Tantri, 2015: 22). Pandangan luas dan terpadu sebagai upaya pemasar melihat bagian dari kondisi di dalam perusahaan, pemasaran terpadu, relasi dengan konsumen dan juga tanggung jawab perusahaan setelah produk dibeli. Membangun pemahaman pemasaran dari awal sampai pada tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*).

Pemasaran holistik dapat dilihat pada gambar 2.4, berikut:



Gambar 2.4. Pemasaran Holistik (Abdullah dan Tantri, 2015: 22-24).

Pemasaran holistik merupakan gambaran umum tentang pemasaran menjadi empat komponen saling terkait, mulai dari pemasaran internal, pemasaran terpadu, pemasaran relasi (hubungan) juga pemasaran bertanggung jawab sosial. Masing-masing elemen atau bagian-bagian dari pemasaran tersebut merupakan kesatuan utuh. Membangun sistem pemasaran menyeluruh. Kondisi internal dengan satu padu pemahaman akan membangun keterpaduan tujuan, relasi pelanggan yang baik disertai tanggung jawab sosial.

Tabel 2.1 Konsep, Tujuan dan Capaian Pemasaran Holistik
(Abdullah dan Tantri, 2015: 22-24)

No	Konsep	Tujuan	Capaian
1	Pemasaran Internal	- Merekrut - Melatih - Memotivasi	Melayani pelanggan dengan baik
2	Pemasaran Terpadu	- Menciptakan - Mengomunikasikan - Menyerahkan nilai kepada konsumen	Kepuasan konsumen
3	Pemasaran Relasi (Hubungan)	Mengembangkan hubungan konsumen dan pelanggan saling memuaskan	Terciptanya hubungan jangka panjang saling memuaskan antara konsumen dan pelanggan
4	Pemasaran Bertanggung Jawab Sosial	- <i>Etis</i> - Lingkungan hidup - Hukum - Sosial	Peran pemasar dalam kesejahteraan sosial

Konsep pemasaran holistik tidak menjadikan para pemasar hanya berpikir tentang keuntungan perusahaan dalam jangka waktu tertentu berdasarkan hitungan perencanaan yang dibuat secara internal. Proses *eksternal* diperhitungkan sebagai bagian dari penciptaan komunikasi, nilai bersama, hubungan konsumen dan produk dalam jangka waktu tidak terbatas, juga nilai etis, keselamatan lingkungan, perlindungan hukum dan sosial, menjadi bagian dari peran pemasar menciptakan kesejahteraan sosial. Pemasar membutuhkan: 1) Pengembangan, 2) Perencanaan, dan 3) Implementasi program pemasaran.

Dengan demikian, pemasaran dalam proses ekonomi, dari produksi menjadi konsumsi dan distribusi, harus didukung dengan produk berkualitas, harga terjangkau baik, pengiriman lancar juga promosi sesuai dengan target dan perkembangan informasi serta teknologi kekinian dalam menjangkau pembeli atau

menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi barang tertentu. Tidak hanya bertahan pada fakta barang berkualitas, akan tetapi tidak mampu menyesuaikan harga dengan para pesaing produk substitusi dari manfaat yang ditawarkan kepada pasar. Tidak mampu mengatasi keterlambatan pengiriman barang karena banyak faktor, seperti kondisi cuaca, dan pengangkutan jalan. Promosi yang minim atau promosi yang tidak mengena pada sasaran, terutama dalam menarik perhatian dan menjadi informasi personal untuk membeli sebagai keputusan yang diyakini benar sesuai kondisi keuangan dan lain sebagainya.

Sejarah pemasaran menjadi bukti hingga sekarang masih dibutuhkan adopsi beberapa strategi pemasaran, dari fokus pada produksi, menjadi pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perkembangan ini menurut Sumwarman (2013: 240), dapat dibagi dalam tiga tahap yakni: 1) Tahap atau era produksi, 2) Tahap atau era penjualan, dan 3) Tahap atau era konsep pemasaran. Perubahan ini diyakini sebagai evolusi pasar dari “*seller’s markets*” menjadi “*buyer’s market.*”

Sederhananya, konsep pelanggan adalah raja menjadi tujuan dari pemasaran dengan ragam cara atau strategi yang dilaksanakan untuk membentuk sikap dan kepuasan konsumen. Era konsep pemasaran ini dikenal dengan konsep pemasaran, filosofi bisnis, dan pemasaran yang bertujuan untuk melayani pelanggan dengan sikap dan kepuasan mereka. Penggunaan sumber daya, mulai dari produksi hingga keuangan juga sumber daya manusia ditujukan dan fokus pada pelanggan. Pelanggan tidak dapat diabaikan dengan ragam keinginan mereka terhadap pemenuhan kebutuhannya. Produsen, dalam hal ini para pemasar yang

tergabung di dalam perusahaan sedemikian rupa memenuhi keinginan tanpa batas, dengan memberikan inovasi, kreasi dan juga teknologi tertentu dengan tawaran harga berbeda tentunya. Biar konsumen yang akan memilih sesuai dengan kebutuhannya dan memenuhi keinginan.

Proposisi atau penempatan pemasaran modern ditandai dengan:

- 1) Fokus pada pelanggan, yakni, memahami secara lengkap tentang siapa pembelinya dan apa kebutuhan mereka.
- 2) Seluruh elemen program pemasaran menjadi *marketing mix*, menjadi sistem yang *inter related*. Direncanakan secara menyeluruh dimana pemasaran menjadi hubungan erat dengan aktivitas bisnis yang lainnya.
- 3) Orientasi pada keuntungan, berupa peningkatan penjualan dengan mencapai kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi kerangka acuan sekaligus sudut pandang (paradigma) manajemen pemasaran yang dominan. Manajemen pemasaran dijadikan landasan untuk mengidentifikasi perkembangan pasar, *trend* dan perubahan lingkungan.

Strategi pemasaran yang dikomunikasikan kepada konsumen atau calon konsumen menjadi proses pembuktian kualitas produk. Ditawarkan dengan jaminan terhadap desain dan kualitas produk yang baik, serta didukung pelayanan memuaskan bukan memuaskan. Kualitas, baik dari desain dan kualitas produk didukung dengan harga (*price*) bersaing produk sejenis. Selisih harga dijadikan bentuk promosi (*promotion*) kepada para konsumen atau calon konsumen agar menggunakan kualitas dan harga yang kompetitif untuk mendapatkan produk

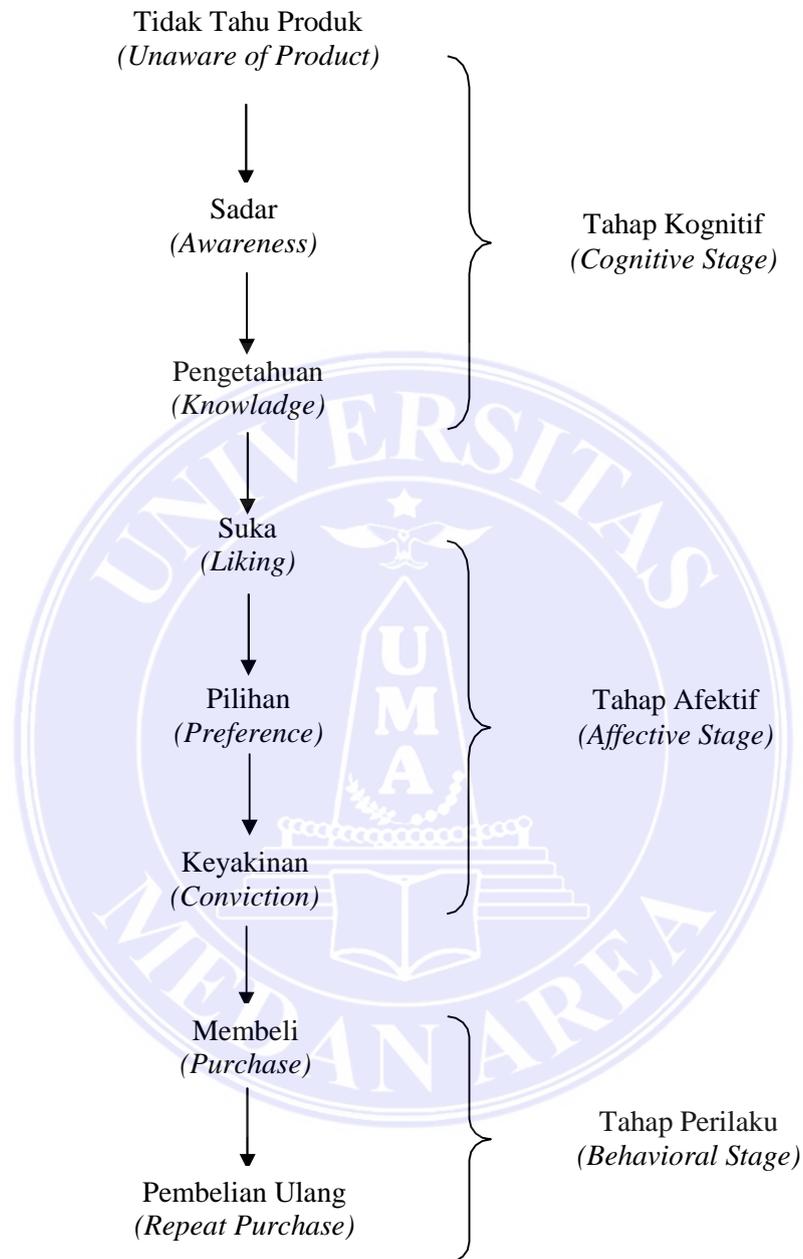
tertentu dari produksi UMKM. Bagaimana produk (*product*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) itu bisa dapat dijangkau oleh konsumen atau calon konsumen potensial, dengan membuat tempat (*place*), berupa tempat menjual produk untuk lebih dekat kepada calon pembeli atau bahkan pembeli yang selama ini sudah mempertahankan pilihannya karena kepuasan mereka terhadap produk.

Hermawan (2007), mengembangkan konsep pemasaran yang dikenal dengan strategi pemasaran 4P menjadi 7 P, yakni: "*Product, price, promotion, place, participant, process* dan *physical evidence*". Pada pendapatnya tentang *participant* juga dimaksudkan sebagai *people*, pelaku UMKM baik, dalam hal ini akan diteliti tentang perhatian (*care*) para pengrajin untuk selalu melakukan upaya-upaya inovatif secara tepat dan efisien sehingga hasilnya dapat dinikmati bahkan dipergunakan dengan baik oleh para pembeli. Juga perlu diperhatikan pelayanan (*process*) kepada pembeli mulai mereka datang sampai meninggalkan tempat penjualan. Usaha yang dilakukan tentu harus memberikan keamanan, ketertiban, kebersihan, kenyamanan, keindahan, keramahan dan kenangan, inilah yang disebut dengan *physical evidence*.

c) Analisa Pemasaran Holistik Melalui E-Marketing

Analisa berarti, kupasan uraian (Indrawan WS, 2020: 36).Kupasan uraian pemasaran holistik terkait dengan *e-marketingstrategy* menjadi ukuran implementasi bauran pemasaran, yakni 4 P dengan hubungan manajemen (*relationship management*) dalam jangka panjang.Dimulai dari kesiapan internal, departemen pemasaran, manajer senior, dan departemen terkait dalam mensukseskan *e-marketing*.

Alur tersebut terurai pada gambar 2.5:



Gambar 2.5. Proses Pembelian pada Konsumen (Sumarwan, 2013: 243-244)

Kesiapan internal ini tidak bisa berdiri sendiri, didukung oleh pemasaran terpadu, dengan komunikasi dua arah, produk dan jasa baik, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, saluran, dan mitra kerja, juga

bertanggung jawab sosial, melalui penilaian etika, lingkungan, hukum dan juga masyarakat. Produsen meyakini bahwa, proses pengambilan keputusan pembelian satu produk oleh konsumen didasarkan pada tahapan-tahapan yang tidak mudah, digambarkan dari proses awal tentang ketidaktahuan konsumen terhadap produk, menjadi sadar melalui informasi berubah sebagai pengetahuan (*cognitive stage*), tahap selanjutnya, perasaan suka, memilih produk yang disukai dan yakin terhadap produk (*affective stage*), barulah konsumen akan membeli satu produk tertentu (*behavioral stage*), terbayang sulitnya untuk meyakinkan pembeli.

Konsumen bergerak dari tidak tahu sama sekali tentang produk, pemasar menjadikan calon konsumen sadar produk, menjadi pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan dan akhirnya membeli bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen bukan tanpa pengetahuan, ketika memutuskan untuk membeli satu produk. Mereka belajar memahami dari informasi produk, tidak tahu, sadar dan akhirnya memiliki kemampuan menganalisis produk sesuai dengan kebutuhan sekaligus keinginan yang hendak dipenuhi. Tahap kesukaan, memilih produk tertentu, dan meyakinkannya akan menjadi faktor penguat perilaku pembelian. Akan terjadi terus begitu dalam diri konsumen, dari tahap kognitif, tahap afektif dan sampai ke tahap behavioral. Disinilah tugas pemasar sesungguhnya membangun kesadaran mereka, suka dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menarik untuk diperhatikan bahwa strategi pemasaran dari variabel 4P menjadi 7P tidak bisa mengabaikan pemanfaatan media massa, teknologi informasi dan komunikasi dan penggunaannya diseluruh saluran komunikasi

secara terpadu. "...pemasaran atau *branding* melalui semua saluran komunikasi secara terpadu, seperti saluran televisi, internet (media sosial), media cetak, radio dan sebagainya memberi dampak terhadap pengetahuan masyarakat...(Bungin, 2015: 246)." Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom, dkk (2019), dengan judul *Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatkan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*, praktik pemasaran yang dilakukan dengan persiapan, praktik langsung, training mandiri, pelaksanaan, evaluasi dan pengembangan. Tidak ada satu model pembelian dapat dilakukan secara keseluruhan (universal).

Tingkat keterlibatan dan dimensi produk akan merubah *hierarki* di atas melalui proses menghilangkan bagian-bagian tersebut, penambahan atau bahkan membalikkan tahapan-tahapan dari *hierarki* tersebut. Tahap akhir dari pengetahuan, perasaan dan perilaku konsumen menghasilkan terjadinya pembelian produk jika kepuasan konsumen tercapai, maka akan terjadi pengulangan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Dari sisi biaya dalam pemasaran dengan memanfaatkan media massa, yakni *internet*, mampu mengurangi biaya pemasaran, distribusi, telepon, pos dan percetakan juga mampu menjangkau wilayah penjualan produk tidak terbatas.

Produk baik berupa barang atau jasa yang dijual kepada konsumen diproduksi sesuai dengan target sasaran dan kebutuhan mereka. Jika barang atau jasa yang diproduksi tidak sesuai dengan sasaran dan kebutuhan, maka akan terjadi penolakan, yakni tidak mau membeli atas produk atau layanan sebuah perusahaan.

Dukungan harga (*price*) juga akan menjadi perhatian para pemasar dalam memenangkan strategi pemasaran. Harga merupakan identitas kuantitas, kualitas dan nilai produk dengan uang (Bungin, 2015: 55). Apabila kuantitas, kualitas dan nilai produk rendah sedangkan harga tinggi, maka ini disebut dengan mahal oleh konsumen. Sebaliknya, bila kuantitas, kualitas dan nilai tinggi sedangkan harga rendah disebut murah. Nilai sepadan akan diberikan oleh konsumen bila mereka merasakan kuantitas, kualitas dan nilai produk dirasakan sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk hal tersebut. Hal-hal inilah yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran produk atau jasa oleh tenaga pemasar.

Tempat (*place*) menunjuk di mana barang dijual, sehingga memudahkan konsumen mencari dan mendapatkannya. Tempat produk berada dekat dengan calon pembeli menjadi salah satu daya tarik di dalam pemasaran (Bungin, 2015: 56). Kedekatan produk dengan calon pembeli akan memudahkan dan bahkan menjadi pilihan, sebab mudah didapat dan ditemukan oleh mereka. Tidak memberikan pilihan-pilihan produk lain yang jauh darinya.

Promosi (*promotion*) harus mendapat perhatian dalam pemasaran. Mengenalkan produk kepada para calon pembeli, dari tidak tahu, sadar, dan menjadi tahu. Pengetahuan ini akan membentuk tahap perasaan dan perilaku, baik berulang atau hanya sekali saja untuk mendapatkan produk-produk tertentu dengan pengalaman penggunaannya.

d) Efektivitas E-Marketing

Efektivitas berarti ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat dicapai (Triton PB, 2020: 63). Pada pengertian lain disebutkan bahwa

efektivitas berasal dari kata 'efektif' berarti 'berhasil' (Indrawan WS, 2020: 138). Efektivitas juga dipahami sebagai kepentingan praktis, berdasarkan masukan tentang produktivitas, efisiensi dan kebaikan-kebaikan lain dari masing-masing individu sebagai anggota masyarakat (Danim, 2020: 118). Secara teoretis, efektivitas menjadi kajian mendalam terhadap 'fungsi kelompok bagi anggota atau juga kelompok.

Pada penelitian ini, pendekatan produktivitas secara teoretis akan digunakan untuk melihat tentang rencana dan capaian target yang mampu diwujudkan oleh Dinas Koperasi UKM terhadap UKM binaan, terutama kelompok yang bergerak dalam bidang makanan. Pada pelaksanaannya, diukur berdasarkan pada capaian produktivitas, efisiensi dan juga kebaikan lain yang didapat dari program *e-marketing*.

Tidak mudah untuk mengukur efektivitas program, akibat dari kerumitan masyarakat dan individu-individu pelaku UKM yang tergabung. Akan tetapi, untuk menjawab keingintahuan terhadap keberhasilan program Krech, dkk (1982) menjabarkan efektivitas kelompok dipandang dari:

- 1) Jumlah hasil yang dicapai dalam satu program, dengan membandingkan usaha dan hasil, atau tingkat persentase capaian program kerja.
- 2) Tingkat kepuasan anggota kelompok ditandai dengan keterbukaan komunikasi antar anggota, kerajinan, tidak hitung-hitungan dalam bekerja, berkurangnya keluhan, berkurangnya pembicaraan mengenai kelemahan atasan dan kebutuhan rekan kerja, tingkat kehadiran tinggi dan lain sebagainya. Ukuran ini bisa berupa jumlah (kuantitatif) dan juga pengalaman (kualitatif).

- 3) Produk kreatif kelompok, cara kerja untuk menumbuhkan kreativitas yang berbeda dari satu individu dengan lainnya. Kebebasan bertanggung jawab lebih dapat menggambarkan tentang mengendurkan kompromi dan satu cara tertentu semata untuk tujuan-tujuan yang hendak dicapai.
- 4) Intensitas emosi yang dicapai anggota kelompok sebagai individu, ditandai sebagai ketaatan tinggi karena rasa memiliki dengan kadar tinggi dengan berjuang untuk memilikinya.

Efektivitas dikaitkan dengan *e-marketing*, merupakan pemasaran internet atau pemasaran elektronik (bahasa Inggris: *Internet marketing*, *e-marketing*, atau *online-marketing*) adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet. Dimana produk tertentu disertai dengan harga jual, kemasan menarik dan juga kemudahan untuk bisa mendapatkannya bahkan sampai diantar dan bayar ketika barang sudah ditangan konsumen berdasarkan pada kualitas dan ciri-ciri yang sesuai seperti pada pemasaran *internet* (*e-marketing*). Tujuannya agar konsumen dalam hal ini UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan mampu mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui *internet*. Melalui ruang media sosial akan mampu membangun dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara UKM binaan dinas dan konsumen. Hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan kemampuan produsen menjaga kualitas produk, harga yang saling menguntungkan, kemasan menarik, dan jaminan layanan ketersediaan produk pada gerai-gerai yang mampu dijangkau konsumen ketika mereka ingin

mendapatkan untuk pertama kali produk, atau pengulangan konsumsi produk sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Dikaitkan dengan era revolusi industri 4.0, UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan berada pada satu kenyataan tentang hubungan antara manusia dengan teknologi. Keakraban pelaku UKM dengan gawai yang ada di tangan mereka melalui jaringan *internet* guna memasarkan produk unggulan dengan harga terjangkau, menarik dari sisi kemasan dan juga mudah didapatkan karena tersedia luas di ragam penjualan produk unggulan.

Masa pandemi Covid-19 menjadi sebab utama semakin dibutuhkannya keinginan perubahan dalam bidang pemasaran. Pembatasan jumlah orang, aktivitas, juga penekanan pada aspek pembatasan sosial, menjadikan revolusi industri 4.0 merupakan fase revolusi teknologi yang mengubah cara beraktivitas manusia dalam skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan transformasi dari pengalaman hidup yang sebelumnya. Prinsipnya adalah menggabungkan mesin, alur kerja, dan sistem dengan menerapkan jaringan cerdas di sepanjang rantai dan proses produksi untuk sampai ketangan konsumen. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan satu samalain secara mandiri. Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong perubahan perilaku masyarakat, dan peningkatan kebutuhan akan mendorong berubahnya dan terciptanya peluang bisnis dan pekerjaan baru.

Peningkatan pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif bagi UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota medan dilakukan melalui "... kegiatan sosialisasi program PKBL, CSR, pemasaran produk melalui pasar modern dan *E-Commerce*" (Rencana Kerja Dinas Koperasi UKM Kota Medan, tahun 2020).

Penjualan produk UKM dilakukan melalui *E-Marketing*, pemasaran produk dengan menggunakan jaringan *internet*.

Dalam dunia kuliner, strategi Marketing 4.0 sudah mulai banyak dipakai oleh beberapa *brand.Customer* didorong untuk *mengupload* foto makanan atau minuman dan memberikan testimoni atau advokasi secara *onlinemelalui social media*.Tujuannya adalah agar calon *customer* yang belum mengenal produk atau yang masih ragu-ragu untuk mencoba menjadi lebih percaya dan akhirnya mau membeli. Jadi peran perusahaan, dalam hal ini melalui fungsi Dinas Koperasi UKM mulai mengoptimalkan peran *customer* untuk menjadi tim penyebar kabar baik. Banyak tawaran menarik yang diberikan kepada *customer* agar mereka mau bercerita melalui *socialmedia*, seperti diskon langsung, *voucher* makan selanjutnya, dan cara-cara lainnya.

Sejauh mana UMKM lokal siap menghadapi revolusi Industri tentu akan sulit untuk dilakukan jika para pemilik UMKM lokal terus menerus terikat dengan rutinitas konvensional yang membatasi ruang inovasinya, terlebih di industri kuliner saat ini. Di mana kreativitas dan inovasi adalah sebuah kata kunci ajaib untuk keberlanjutan usaha kulinernya.Di mana telah tumbuh sebuah kebiasaan untuk merasa cepat bosan akanjenis makanan tertentu.

Industri 4.0 penting bagi industri kuliner, menjadi lompatan besar bagi bidang industri kuliner terutama bagi para pelaku UMKM. Semuanya menjadi serba digitalisasi, tak hanya pada proses produksi namun teknologi dapat dimanfaatkan untuk melahirkan sebuah bisnis kuliner yang dapat dikenal banyak orang dan memiliki cerita yang melekat bagi audiensnya.

Di era 4.0 ini, dimasa pandemic Covid-19 para pelaku UMKM kuliner dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi dengan memanfaatkan *platform* digital. UMKM dapat mengikuti setiap perubahan dan mengefisienkan waktu dan tenaganya untuk hal yang memiliki dampak lebih besar. Sedangkan sejauh ini menurut data Ekonomi Bisnis, hanya sekitar 20% produsen makanan dan minuman yang siap untuk menerapkan industri 4.0.

Dengan demikian, efektivitas pemasaran *online* atau *e-marketing* membutuhkan kesiapan pelaku UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan untuk terus mampu berkeaktifitas dan berinovasi guna memenangkan pasar kuliner, tentu dengan produk bermutu, harga terjangkau yang menguntungkan bagi kedua pihak, produsen tetap duntungkan dan konsumen dapat menikmati produk dengan harga yang pantas sesuai ongkos produksi. Tidak kalah penting juga kemasan menarik untuk mampu merubah perilaku dan sikap produsen akan pentingnya ketertarikan produsen terhadap produk UKM. Disertai dengan ketersediaan produk dijangkau dengan mudah.

Mau tidak mau *marketing* 4.0, atau *e-marketing*, memang harus dijalankan agar sebuah *brand* bisa memenangkan persaingan. UKM harus mulai berani melakukan gebrakan dan membuat strategi yang berbeda dengan kompetitor. Jangan selalu berpikir yang pada umumnya tetapi harus membuat strategi yang *out of the box*, ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya dalam bidang kuliner baik untuk *online* maupun *offline*. Kreativitas yang tidak biasa dilakukan menjadi inovasi menarik dengan dukungan produk tentunya.

Kreativitas dan inovasi lain yang dikembangkan oleh Dinas Koperasi UKM Kota Medan dengan menjadikan penyedia jasa antar *online* dan juga bidang keuangan melalui akses permodalan sebagai mitra UKM. Menunjukkan upaya koordinasi yang sedang dikembangkan pada masa pandemi Covid-19 untuk peningkatan kewirausahaan UKM dan juga keunggulan kompetitif.

2.1.5. Menetapkan Strategi Media Pemasaran Internet

Media diyakini sebagai satu alat penting dalam pemasaran. Membangun merek produk sebagai pengetahuan, disenangi dan menjadi perilaku pembelian berulang. Permasalahan yang selalu muncul adalah penggunaan ruang media dalam rangka promosi tidak selalu dapat dibayar satu produk. Mahal menjadi satu alasan kuat mengapa tidak setiap produsen melakukan promosi dengan menggunakan media massa seperti televisi. Padahal dampaknya dirasakan kuat, sebab merek akan terdongkrak naik dengan kepercayaan informasi dari televisi, faktanya seperti itu.

Era perkembangan informasi dan teknologi saat ini memberikan banyak pilihan kepada konsumen dengan jangkauan pengguna internet yang mencapai 64% dari total penduduk Indonesia. Riset *platform* manajemen media sosial HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “*Global Digital Reports 2020*,” hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Jumlah tidak sedikit mencapai angka 175,4 juta pengguna dari total penduduk saat ini 272,1 juta. Meningkat 19 persen atau sekitar 15 juta pengguna internet baru di tahun 2019 lalu. Artinya, calon pembeli di pasar internet akan terus meningkat setiap tahun, jumlahnya besar. Menjadi

marketplace bagi penjual barang dan jasa yang potensial untuk digunakan oleh UMKM. Tahun 2020, terdapat 175,4 juta pengguna internet, mereka calon pembeli yang menunggu informasi dan keunggulan produk tawaran secara interaktif.

Personal pesan atau media yang digunakan memperbesar dampak keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Strategi pemasaran untuk kelompok produk yang diproduksi secara massal (*mass consumed product*), dilakukan dengan memilih media yang dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat secara luas serta memelihara kesadaran merek khalayak konsumen (Morissan, 2010: 220).

Tahap kritis dalam penetapan strategi media pemasaran efektif terletak ketika calon konsumen memasuki tahap keinginan dan tahap tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi media terbaik menurut Morissan (2010: 220), dapat menggunakan “media interaktif” seperti email atau telepon. Pemilihan media personal akan memberikan dampak kuat kepada calon konsumen atau bahkan konsumen loyal agar memilih produk yang ditawarkan, termasuk perbaikan-perbaikan sesuai dengan keinginan konsumen. Internet dalam perkembangan saat ini menjadi media yang mampu melakukan personalisasi pesan dengan penjualan langsung dan ragam informasi yang bisa dilakukan melalui *email* atau juga dengan nomor kontak produsen untuk menanyakan informasi tertentu.

Media interaktif dan pemasaran langsung dinilai relatif mahal oleh produsen, akan tetapi pengeluaran biaya tersebut sebanding atau bahkan dapat melebihi dari pendapatan yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena kemampuan

keduanya baik media interaktif dan pemasaran langsung mendorong tindakan pembelian.

Perkembangan internet melebihi media lainnya saat ini. Internet dipahami sebagai suatu metode mendunia digunakan saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang terhubung satu dengan lainnya (Duncan, 2005: 389). Informasi merupakan tujuan utama dari 95% pengguna internet, sisanya yakni sebesar 5% menjadi penentu sikap konsumen untuk membeli atau membatalkannya.

World Wide Web (WWW) merupakan salah satu komponen internet yang paling populer digunakan masyarakat dunia. Menjadi tampilan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrumen penjualan produk-produk di internet. Masyarakat dunia melihatnya dan akan menentukan sikap terhadap apa yang ditawarkan produsen kepada mereka.

Pertukaran pesan melalui internet merupakan bagian pengembangan hubungan produsen dan konsumen. Pertukaran informasi dua arah sebagai bentuk pelayanan kepada konsumen. Terutama pada masa merebaknya pandemi covid-19 yang menentukan jarak fisik sebagai bagian dari protokol kesehatan yang harus dipatuhi.

Situs web (*web site*) di internet berisi informasi yang disiapkan kepada pengguna internet oleh penyedia informasi (*provider*) (Belch, 2001: 500). Mampu menghemat tempat dan waktu juga biaya. Jaringan mendunia dan menjadi media promosi efektif. Menjadi alat bantu pemasaran yang tangguh.

Biaya promosi dan komunikasi akan dapat ditekan secara efektif melalui penggunaan situs web perusahaan. Keuntungannya adalah:

- 1) Pelanggan atau calon pelanggan tidak akan kesulitan datang ke lokasi usaha karena dapat bertanya dengan nomor telepon yang disediakan.
- 2) Informasi disampaikan secara cepat dan praktis tentang produk yang ditawarkan.
- 3) Mampu memangkas tenaga pemasaran terutama staf penjualan tidak perlu membuat janji dengan calon pelanggan hanya untuk menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 4) Terbangun hubungan khusus yang personal dengan pelanggan melalui program seperti penawaran khusus, kuis, dan perlombaan secara *online*.

Dengan demikian situs web perusahaan atau dalam penelitian ini situs web Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, menjadi sumber informasi produk-produk yang ditawarkan kepada pengguna internet. Calon pelanggan potensial untuk dibuat tertarik dengan produk melalui tampilan-tampilan teks, suara, grafik, foto dan video yang menjadi instrument pendukung. Juga disertai dengan personalisasi pesan melalui *email* atau nomor telpon yang dapat dihubungi. Berisikan produk, harga, kemasan dan juga gerai-gerai UKM yang bisa didatangi langsung oleh konsumen. Juga, pengembangan *e-commerce* melalui jasa kurir antar dengan menggandeng perusahaan penyedia jasa antar sampai rumah pelanggan dengan produk yang diinginkan.

2.1.6. E-Marketing: Pemasaran Online

Internet menjadi salah satu bagian penting dari kemajuan teknologi informasi. Jawaban terhadap keinginan konsumen dilayani dengan cepat, tepat dan akurat sesuai kebutuhan barang dan jasa yang dibutuhkan. Gaya hidup konsumen lebih instan ini harus diikuti dengan adaptasi peningkatan kinerja UMKM melalui *e-commerce* atau penjualan *online*.

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan praktek jual beli barang dan jasa konsumen *online* melalui internet (Garner dalam Barakatullah, dkk, 2005: 12). Pada definisi lainnya diterangkan bahwa “*e-commerce* merupakan proses jual beli barang atau jasa melalui media internet (*online*)” (Iman, 2009). Pada penjualan *online*, melalui *e-commerce* menjadi satu rangkaian dinamis antara “teknologi, aplikasi, dan proses bisnis” terhubung dengan “perusahaan, konsumen dan komunitas” secara elektronik dalam perdagangan barang, pelayanan, dan informasi.

Konsep *e-marketing* sebenarnya sama saja dengan pemasaran yang dilakukan secara tradisional, pembedanya pada media yang digunakan (Santoso, 2015). Media yang digunakan dalam *e-marketing*, dengan memaksimalkan teknologi sebagai informasi produk UMKM bisa melalui *website*, jejaring sosial, *email*, *blog*, dan pengembangan aplikasi lainnya. *E-Marketing* adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*. Kerja perusahaan dalam upaya-upaya aktif dan persuasif mengomunikasikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen dan jasa-jasa tertentu, mempromosikannya, dan dijual melalui internet.

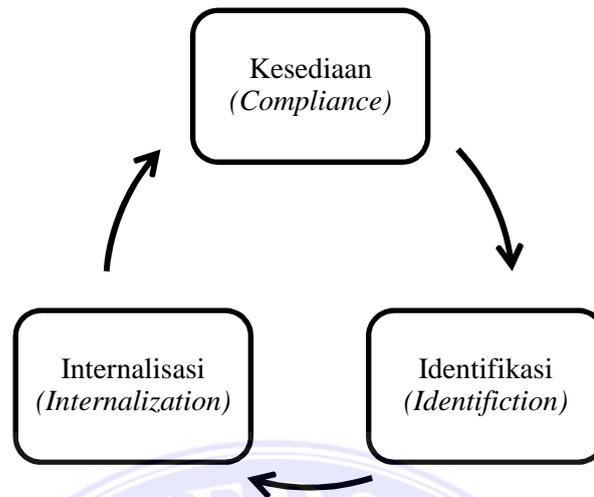
E-marketing dalam strategi penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan 4 P dalam bauran pemasara (*marketing mix*) dan strategi pemasaran holistik. Nilai kesiapan internal (pemasaran internal) akan didukung dengan penerimaan eksternal, baik dari sisi pemasaran terpadu, pemasaran relasi dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) dan pemasaran dalam tanggung jawab sosial secara etika, lingkungan, hukum dan masyarakat.

2.1.7. Sikap Konsumen

Sikap konsumen dalam membeli atau menolak satu barang dan jasa tertentu yang ditawarkan produsen bukan bebas nilai. Menunjukkan tentang, pertimbangan-pertimbangan aktif yang melibatkan, kepercayaan, evaluasi dan juga keputusan untuk membeli sesuai dengan kemampuan dan nilai barang atau jasa tertentu.

Sikap membentuk perilaku konsumen. Sikap merupakan perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen (Sangadji, dan Sopiah, 2013: 194). Sikap disebut juga sebagai *attitude*, sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan.

Proses perubahan kepercayaan sudut pandang atau bahkan keyakinan terhadap produk dapat ditinjau dari perubahan paradigma menurut proses perubahan Kelman (1958) (dalam Azwar, 2013: 55-8), tiga proses sosial yang berperan dalam perubahan tersebut terdiri dari:



Gambar 2.6. Tiga Proses Perubahan Paradigma Kelam
(Sumber: Azwar, 2013: 55-58)

Kesediaan menunjuk tentang kesediaan setiap individu atau kelompok individu sebagai konsumen menerima pengaruh dari informasi produk. Tujuannya agar mendapat reaksi positif seperti pujian, dukungan, serta simpati untuk menghindari hal-hal negatif. Keadaan ini tentu tidak bertahan lama, sebab perubahan perilaku yang terjadi memang bukan berasal dari hati kecil konsumen. Akan tetapi ini menjadi awal perubahan perilaku, bukan perubahan sikap secara mendasar.

Identifikasi memperkuat perilaku seseorang untuk membentuk sikap. Terjadinya peniruan sikap atau bahkan perilaku tertentu karena didasarkan pada keuntungan yang diperoleh, seperti hubungan yang menyenangkan antara konsumen dengan produsen dari informasi dan bahkan kegunaan produk yang didapat. Menjadi perilaku menuju sikap yang dibentuk karena hubungan baik dari pengalaman terhadap produk yang digunakan oleh individu atau kelompok konsumen. Kepuasan hubungan terjadi terkait dengan situasi tentang produk, harga, kemasan dan juga kemudahan mendapatkannya.

Internalisasi terjadi dikarenakan individu atau kelompok konsumen bersedia menerima pengaruh serta bersikap menuruti pengaruh karena sikap itu. Kepercayaan dan kesesuaian nilai menjadi perubahan keyakinan terhadap produk yang dibutuhkan, harga, kemasan dan juga ketersediaan barang kebutuhan yang diinginkan.

Artinya, perilaku yang diubah menjadi sikap, sebagai perubahan paradigma, keyakinan yang dipilih konsumen bergerak dari kesediaan (*compliance*), identifikasi (*identification*), dan internalisasi (*internalization*). Proses perubahan paradigma, mekanisme perubahan sikap sebagaimana konsepsi Kelman. Kekuatan produsen memengaruhi dan memberikan bukti atas produk akan semakin memperkuat keyakinan terhadap produk, harga, kemasan dan juga kemampuan mendapatkan kualitas yang diinginkan dari produk yang ditawarkan kepada mereka.

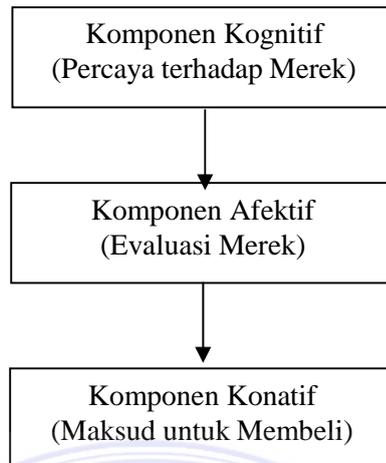
Pergeseran paradigma sebagai perubahan keyakinan dari perilaku yang tidak menetap menjadi sikap permanen, penting dan terjadi ketika cara berpikir yang biasa tentang atau melakukan sesuatu diganti dengan cara yang baru dan berbeda. Pemasaran yang mengharuskan bertemunya penjual dan pembeli selama ini berganti menjadi pertemuan di ruang sosial melalui jaringan *internet*. Cara lama berganti dengan cara baru, penolakan terhadap hal ini sesungguhnya menjadi bagian untuk kembali mengidentifikasi dan juga menginternalisasi perubahan-perubahan untuk menjadi pilihan hubungan antara manusia dan teknologi.

Dikaitkan dengan merek satu produk tertentu, maka sikap terhadap merek menunjukkan kesukaan atau penolakan terhadap produk tertentu. Proses

memperkenalkan merek terhadap pelanggan sebagai identitas suatu produk dilakukan dengan tahapan-tahapan mulai dari perencanaan target sasaran dan penggunaan media informasi untuk menanamkan kesadaran merek sampai pada loyalitas pelanggan. Konsumen akan membangun kepercayaan merek, dari kesadaran perilaku meniru sampai pada kepercayaan karena sudah melakukan identifikasi dan internalisasi terhadap produk yang dicari dan digunakan selama ini.

Kepercayaan merk, evaluasi hingga maksud untuk membeli produk atau jasa menjadi rangkaian sikap konsumen. Mengapa konsumen percaya terhadap merek barang atau jasa tertentu yang ditawarkan kepadanya, karena pengalaman menjadi nilai produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan. Keberhasilan pemasar dalam membujuk, menjadi keyakinan yang menyebabkan pembelian dan mengulang kembali pembelian sebab nilai kuatitas, kualitas dan nilai produk sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Hubungan antara tiga komponen sikap terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan komponen konatif, dapat digambarkan dalam hubungan ketiga bagian ini. Dengan alur di gambar 2.7:



**Gambar 2.7. Hubungan Antara Tiga Komponen Sikap Konsumen
(Sumber: Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 197)**

Pembelian terhadap produk akan lebih mudah jika memang calon konsumen sudah percaya dengan apa yang ditawarkan kepada mereka, bisa itu informasi yang diperoleh langsung atau pengalaman-pengalaman kawan dan saudara lainnya yang sudah menggunakan produk tertentu. Penerimaan terhadap merek tentu berbeda dari satu konsumen dengan lainnya, ada juga konsumen atau kelompok konsumen yang tidak mudah percaya begitu saja dengan merek tertentu, hingga melakukan evaluasi merek. Menilai merek tertentu dengan pengalaman dan juga janji promosi. Pembelian pertama kali akan menjadi pembeli terakhir juga baginya jika harapan-harapan dan pengorbanan dengan harga tertentu tidak terpenuhi. Ingat, konsumen tidak sama, membutuhkan ragam pendekatan, pemasaran holistik, pertimbangan dan kesiapan merubah strategi sesuai dengan maunya pasar.

Fungsi-fungsi sikap ini akan menjadi dasar pengembangan yang diusulkan oleh Daniel Katz, bahwa komponen sikap membentuk fungsi sikap, yakni: 1) Fungsi utilitarian, 2) Fungsi mempertahankan ego, 3) Fungsi ekspresi nilai, dan 4)

Fungsi pengetahuan. Kombinasi sikap akan membentuk, kenyamanan (fungsi utilitarian), meningkatkan rasa percaya diri (fungsi mempertahankan diri/ego), opini positif (fungsi ekspresi nilai), dan kepercayaan terhadap produk lebih baik dari produk lain (fungsi pengetahuan). Pemasar berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menentukan target produk bagi para konsumen. Harga dan tempat pemasaran seperti apa yang dibutuhkan untuk produk sampai pada tingkat promosi.

2.1.8. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak atau akibat dari perbandingan pengalaman pribadi atau kelompok terhadap barang atau jasa tertentu. Harapan dan kinerja produk menjadi kata kunci yang harus dipenuhi dalam produk atau jasa tertentu. Kepuasan konsumen karena produk memiliki nilai lebih tinggi dari harapan-harapan sebelum menggunakannya. Ini disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Sikap tidak mengecewakan dan juga tidak memberikan rasa puas kepada konsumen disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*), berupa perasaan netral. *Negative disconfirmation* menjadi sumber kekecewaan para pelanggan yakni konsumen, sebab, produk lebih buruk dari harapan yang diinginkan.

Kepuasan konsumen berarti perasaan senang atau perasaan kecewa dari perbandingan harapan dan kinerja, berupa manfaat dari barang atau jasa yang diperoleh dengan nilai uang yang dibayarkan. Konsumen yang puas dengan produk atau jasa tertentu, maka dirinya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan kepadanya. Ini disebut dengan 'kesetiaan konsumen' dan

hal tersebut harus dibangun (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180). Lima tahap pascapembelian produk akan menentukan kepuasan konsumen, yakni:

- 1) Konsumsi produk
- 2) Perasaan puas atau tidak puas
- 3) Perilaku keluhan konsumen
- 4) Disposisi barang, dan
- 5) Pembentukan kesetiaan merek.

Sikap netral tidak mencela satu produk atau jasa yang dilakukan konsumen merupakan bentuk kepuasan minimal yang dirasakan. Tidak terlalu mengagungkan merek tertentu, biasa saja dalam penerimaan mereka. Bahkan ada individu atau kelompok konsumen yang mencela produk ditawarkan dan mereka beli. Ternyata tidak memenuhi harapan-harapan dari harga, tempat dan juga promosi yang dilakukan. Perusahaan, terus harus meningkatkan strategi pemasaran, guna memenangkan persaingan bisnis. Kepuasan konsumen hal utama yang hendaknya dicapai secara maksimal, dilalui dengan dukungan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

2.2. Penelitian Terdahulu

Awali dan Rohmah, 2020, dalam penelitian mereka dengan judul, *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekanbaru Di Tengah Dampak Covid-19*, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, disimpulkan bahwa: Ketaatan UMKM terhadap prosedur *e-marketing* melalui penjualan *online* pada *marketplace* memberikan dampak positif ditengah pandemi covid 19 dengan keterbatasan perjumpaan produsen dan

konsumen. Membuktikan, media *digital* yakni *internet* dipercaya oleh konsumen dalam melakukan transaksi ekonomi dimasa pandemi. Pemanfaatan pembayaran dengan sistem *COD(cash on delivery)*, atau bayar di tempat menjadi terobosan baik karena ada pengalaman-pengalaman pelanggan yang tidak mengenakan karena transaksi penipuan. Selain itu, penggunaan kemudahan layanan pembelian, dengan menyertakan ukuran-ukuran produk seperti baju, celana dan lain sebagainya, tidak hanya sesuai dengan nomor pesanan menjadi terobosan *e-marketing*. Tentu hal ini bisa dikembangkan terus oleh UMKM dalam rangka bertahan dan semakin meningkatkan hasil nilai ekonomin dari pelaksanaan *e-marketing*.

Kurniawan, Dedek, dkk (2019), *Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*. Metode Kebutuhan Belajar (*Learning Needs Based*) dengan pendekatan kualitatif. Penggunaan *internet marketing, coaching, manajemen usaha handycraft*. Analisis persiapan, praktek langsung, *selftraining, implementation, evaluasi dan pengembangan* menjadi indikator-indikator penting dalam penggunaan pemasaran menggunakan internet oleh UMKM. Kebutuhan utama yang diberikan kepada pelaku usaha dengan pelatihan, bagaimana cara menggunakan internet untuk tujuan pemasaran, uji coba dilakukan para pengusaha dan dinilai kemajuannya oleh pihak-pihak terkait.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Susanti, Nanik (2018), tentang *Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*, metode penelitian yang digunakan adalah Metode pengembangan sistem air terjun (*waterfall*), dimulai

dari *communication, planning, modeling, dan deployment*. Variabel yang akan dilihat dari strategi pemasaran, *e-marketing* dan kerajinan tas, hasilnya: Berhasil dibangun analisa dan perancangan *e-marketing* bagi UMKM, menjangkau pasar lebih luas, jumlah konsumen meningkat, dan meningkatkan perekonomian pengusaha UMKM.

Tiga penelitian yang dilakukan di atas, menunjukkan bahwa *e-marketing*, dengan menggunakan pemasaran *online* merupakan salah satu strategi pemasaran di yang bisa dilirik dan digunakan sebagai bagian dari pemenuhan protokol kesehatan pada masa pandemi covid 19 di Indonesia, dilaksanakan oleh UMKM pada setiap daerah. Tugas pemerintah, dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan sebagai *trainer* yang membina alih teknologi, informasi pada usaha binaan. Dilakukan dengan terlebih dahulu mengomunikasikan, yakni bertukar pengalaman dan rencana-rencana yang akan dilakukan kepada para usaha binaan, sehingga mereka paham dan mau melaksanakan bersama-sama dengan dinas terkait. Manfaat teknologi disertai dengan informasi terhadap produk UKM Kota Medan diyakini bersama menjadi bagian jangkauan pemasaran lebih luas dibandingkan dengan cara-cara manajemen pemasaran dengan menyediakan toko di satu tempat. Internet menjadi toko *online*, pasar penyedia aneka kebutuhan termasuk produk UMKM.

Arifen, Purwanty, Suci, Agustiawan, dan Sudrajat, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*, Konferensi Nasional Ilmu Administrasi Negara, LAN RI, STIA LAN Bandung, tujuan penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya

saing dan mengetahui efektivitas pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil analisis strategi pemasaran ditemukan masih adanya pelaku UKM yang mengabaikan strategi pemasaran pada saat memasarkan produknya berakibat usaha yang dijalannya tidak bertahan lama.

Adrianto, Hartanto dan Sylvia, 2019, *Perancangan Promosi Tiara Handicraft UKM Kaum Difabel*, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas rancangan promosi yang dilakukan dan faktor penghambat dalam pelaksanaannya. Metode penelitian yang digunakan dengan metode kualitatif, melalui pendekatan wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan dengan penonjolan keunikan dan memperkuat ciri khas Tiara Handicraft, sehingga rancangan promosi seperti ini mampu memperjelas posisi *branding* produk yang dihasilkan.

Umami, Meutia dan Ismail, 2017, *Strategi Pengembangan Kluster Bisnis UKM Banten Berbasis Kekhasan Lokal Dengan Pendekatan Diamond Cluster, Analisis SWOT dan Analytical Hierarchy Process*, bertujuan untuk mengintegrasikan UKM dan memecahkan masalah capaian skala ekonomi dan kesulitan membeli peralatan dan bahan baku. Analisis menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan nilai *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Hasil penelitian adalah UKM Banten berbasis kekhasan lokal dicirikan dengan kemauan dan etos kerja yang kuat, peningkatan SDM, pola pikir wirausaha,

peningkatan kualitas produk lokal, penerapan teknologi tepat guna, inovasi produk, pembangunan pusat *showroom* dan *workshop* pemasaran produk, pemasangan *billboard* pada area strategis, kerjasama para *stakeholder* untuk menjadikan kluster sebagai desa wisata, serta konsistensi dan keberlanjutan kebijakan pemerintah.

Dengan demikian, dari penelitian terdahulu, strategi pemasaran diartikan sebagai strategi atau cara memasarkan produk UKM dengan memenuhi persyaratan tertentu, tidak mengabaikan pilihan-pilihan strategi pemasaran yang diinginkan. Dampak dari pengabaian atau ketidakacuhan pelaku UKM terhadap strategi pemasaran akan merugikan dirinya dan usaha yang dilaksanakan bisa bertahan lama. Promosi dengan menonjolkan keunikan dan kekhasan produk dapat dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran UKM. Membangun prosisi merek (*branding*) produk yang akan menjadi ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lain, baik produk sejenis atau juga produk lain dengan nilai dan tawaran kepuasan pelanggan lebih baik. Kekhasan lokal bisa juga dijadikan bagian dari mempromosikan produk UKM dengan dukungan kemauan dan etos kerja yang kuat, peningkatan SDM, pola pikir wirausaha, peningkatan kualitas produk lokal, penerapan teknologi tepat guna, inovasi produk, pembangunan pusat *showroom* dan *workshop* pemasaran produk, pemasangan *billboard* pada area strategis, kerjasama para *stakeholder* untuk menjadikan kluster sebagai desa wisata, serta konsistensi dan keberlanjutan kebijakan pemerintah.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Astari, 2019, tentang *Strategi Dinas Koperasi Dan UKM Kabupaten Langkat Dalam Pengembangan Sektor*

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), tujuan yang ingin dicapai mendeskripsikan strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Langkat dalam pengembangan sektor UMKM. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi produk UMKM disertai dengan strategi pemberdayaan dan implementasi program kerja pengembangan kewirausahaan, strategi penguatan UMKM, menciptakan iklim usaha kondusif dan fasilitasi pengembangan UMKM. Dampak yang dirasakan dari strategi-strategi pengembangan sektor UMKM di Kabupaten Langkat adalah naiknya *omzet* atau pendapatan, meningkatnya kemampuan SDM dan tumbuhnya jiwa kewirausahaan dengan dukungan pelatihan serta pemberian modal bagi UMKM.

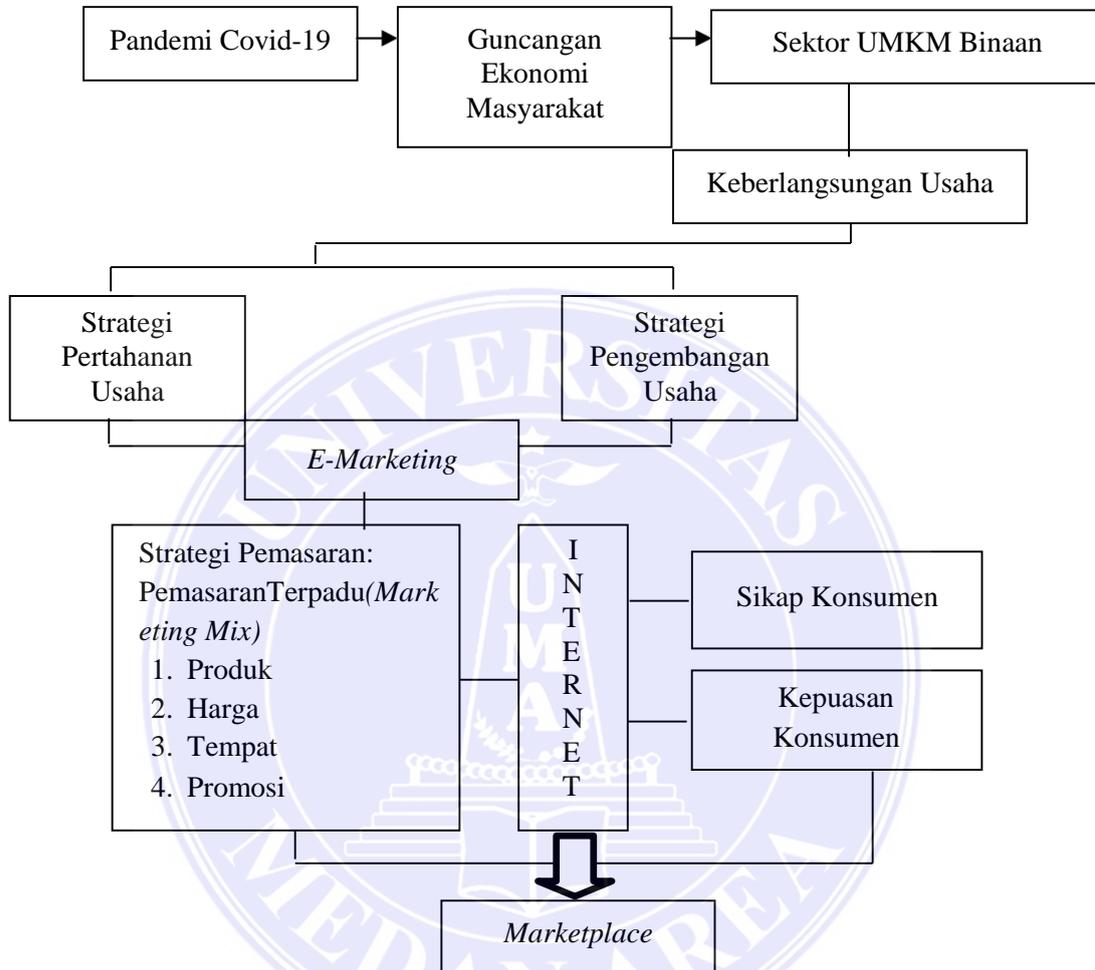
Handayani, 2017, *Analisis Peran Perbankan, Perluasan Pasar dan Quality Kontrol Dalam Pengembangan UMKM Berdaya Saing: Studi Kasus UMKM di Kecamatan Medan Denai*, bertujuan untuk menganalisis peran perbankan, perluasan pasar dan *quality control* dalam upaya pengembangan UMKM berdaya saing di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*, berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penggunaan metode pengumpulan data dengan teknik *random sampling*. Hasil penelitian adalah akses perbankan berhubungan negatif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Medan Denai, perluasan pemasaran berhubungan positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kecamatan Medan Denai.

Penelitian Astari (2019), menunjukkan pentingnya promosi bagi UMKM guna meningkatkan *omzet* usaha. Promosi produk UMKM disertai dengan strategi pemberdayaan dan implementasi program kerja pengembangan kewirausahaan, strategi penguatan UMKM, menciptakan iklim usaha kondusif dan fasilitasi pengembangan UMKM. Pada penelitian Handayani (2017), ditemukan kendala perbankan yang dihadapi UMKM padahal dengan akses perbankan yang baik diyakini akan mampu meningkatkan daya saing dan perkembangan UMKM di Kecamatan Medan Denai Kota Medan.

Dari penelitian terdahulu, berusaha dikembangkan konsep dan strategi pemasaran dengan pendekatan holistik, menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Tinjauan produk, harga, promosi dan tempat pemasaran produk. Kesatuan komunikasi pelanggan potensial di pasar, sehingga terjadi keputusan pembelian produk UKM, dibawah binaan Dinas Koperasi Kota Medan. Langkah-langkah pemasaran sistematis menggunakan bauran pemasaran akan ditriangulasikan (dibandingkan) dengan data-data penelitian. Permasalahan-permasalahan UKM secara umum dilihat menjadi satu kesatuan upaya bersama mempertahankan usaha, bahkan mengembangkannya dalam pemasaran elektronik. Menggunakan *internet* sebagai jaringan pemasaran luas dengan ragam tawaran produk. Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan sebagai pembina yang akan merencanakan alih teknologi kepada para pengusaha binaan.

2.3. Konsep Penelitian

Konsep penelitian pada gambar 2.7:



Gambar 2.8. Kerangka Konsep Penelitian

Pandemi covid-19 berimbas pada guncangan ekonomi masyarakat kota Medan, khususnya sektor UMKM. Dinas Koperasi UKM Kota Medan berupaya membangun strategi *e-marketing* menjadi langkah-langkah strategis mempertahankan dan bahkan mengembangkan keberlangsungan usaha UKM binaan.

Pemasaran terpadu (*marketing mix*) merupakan cara produsen yakni pengusaha UKM mengepung dan mengeroyok konsumen agar bersedia menerima pengaruh dari ragam informasi pemasaran yang dilakukan terhadap produk. Ragam cara pemasaran agar konsumen membeli produk yang ditawarkan dengan dukungan produk, harga, gerai penjualan dan promosi yang baik. Pemasaran diyakini akan semakin tepat dan efektif dengan menggunakan kepaduan dan keterkaitan antara satu bagian dari *marketing mix* dengan bagian lainnya. Penjualan produk melalui situs web (*internet*) harus didukung dengan harga, tempat dan promosi yang baik, sehingga seorang penjual (*marketer*) mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan kepada mereka. Konsep 4 P dalam bauran pemasaran ini, dikenal dengan gambaran umum tentang *product, price, place* dan *promotion*, menjadi fokus peneliti guna menganalisis strategi pemasaran yang tepat dan efektif dilakukan oleh Dinas Koperasi Kota Medan untuk usaha kecil untuk pedagang makanan.

Product, price, place dan *promotion* yang tepat akan menjadikan sikap positif pelanggan sehingga ia merasa puas dengan pengorbanan, berupa pembelian produk yang ditawarkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen ini akan berakibat pada pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan konsumen ini ditandai dengan kualitas, kuantitas dan nilai produk dianggap memiliki kinerja baik. Tingkat kepuasan konsumen ditandai dengan nilai mutlak yang harus ada dalam satu produk, setelah dipakai produk tersebut konsumen merasa puas, dan akan menjadi pengguna setia produk dengan merek-merek tertentu.

Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan juga didukung oleh interaksi pegawai, yakni sikap ramah, sikap hormat, dan sikap empati yang ditunjukkan para pegawai terhadap konsumen menjadi daya dukung terhadap kepuasan dan kesetiaan dalam penggunaan merek. Kepercayaan konsumen kepada pegawai juga persepsi tentang keahlian pegawai akan menyertai sikap konsumen di dalam kepuasan mereka terhadap barang yang dipakai dan terbukti kinerja atau manfaat dari barang tersebut sesuai dengan argumentasi dalam rayuan dan bujukan para pegawai tentang kualitas yang ditawarkan sebelumnya.

Kecepatan produk diserahkan kepada konsumen, kenyamanan dalam pelayanan pembelian, jam kerja toko dan parkir kendaraan menjadi bagian strategi pemasaran guna menjadikan konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Kaitan antar faktor-faktor pemasaran ini diyakini akan memberikan kesan positif dan kepuasan pelanggan untuk pemasaran produk. Kepuasan pelanggan ditandai dengan perubahan sikap yang awalnya hanya ikut-ikutan saja, menjadi konsumen setiap, loyal terhadap produk dan merek tertentu. Ini penting untuk dipahami dalam rangka merubah paradigma, keyakinan konsumen terhadap produk UKM di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM yang menjadi mitra penting di masa pandemi Covid-19 dengan penerapan protokol kesehatan ketat.

Membentuk *marketplace*, perantara didalam perdagangan *online* untuk bertemunya produk-produk UKM Kota Medan di bawah binaan Dinas Koperasi dan UKM dengan pembeli atau calon pembeli. Tugas para pemasar di *marketplace*, menyediakan produk dan harga yang bisa dilihat layaknya di *departemen store* dengan pajangan aneka produk dan jasa serta harga yang

dibayarkan untuk memperolehnya. Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* yang bermitra dengan Dinas Koperasi UKM Kota Medan dalam mencapai tujuan *e-marketing* pada sektor UKM dengan efektif dan efisien.

Sistem kerjasama Dinas Koperasi UKM Kota Medan dilakukan dalam *marketplace* murni. Situs *marketplace* menyediakan fitur penjualan lapak UKM untuk berjualan, lengkap dengan fasilitas pembayarannya. UKM binaan yang bekerjasama di dalamnya akan diberikan keleluasaan yang sangat banyak dibandingkan dengan kerjasama konsinyasi. Setiap UKM binaan diberi kewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produknya sendiri. Bisa menerima penawaran harga yang dilakukan oleh pembeli. Jadi sebelum pembeli melakukan pembayaran, maka pihak pembeli bisa melakukan penawaran harga pada penjual. Setelah terjadi harga yang cocok, disepakati antar penjual dan pembeli, maka pihak pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang yang sudah disediakan oleh pihak *marketplace*. Marketplace yang disediakan oleh Dinas Koperasi UKM Kota Medan bekerja sama dengan Tokopedia dan sistem pengantaran *online* melalui Grab Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain atau bentuk penelitian mempunyai ciri (sifat, keturunan, dan sebagainya) yang khusus. Bentuk atau jenis penelitian, merupakan ciri khusus dalam menjawab permasalahan penelitian, salah satunya dengan menggunakan metode kualitatif, berdasarkan pada temuan-temuan data penelitian dari hasil data wawancara, data observasi, dan data dokumentasi, dijelaskan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Metode Kualitatif

Metode Kualitatif
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berkembang dinamis. ▪ Pertanyaan-pertanyaan terbuka. ▪ Data wawancara, data observasi, data dokumentasi, dan data <i>audio visual</i>. ▪ Analisis tekstual dan gambar. ▪ Interpretasi tema-tema, pola-pola.

(Sumber: Creswell, 2013: 24).

Riset kualitatif disebut juga dengan riset yang fokus pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Riset ini disebut juga dengan *naturalistic inquiry*, *field study* atau studi observasional (Ali, 2014: 251). Riset kualitatif dilakukan di daerah penelitian, sebagai *field study*, dari sifatnya riset kualitatif merupakan riset deskriptif.

Filosofi fenomenologi disebut juga filosofi interpretivisme (Lubis, dkk, 2018: 45). Penelitian fenomenologi memberikan kesempatan kepada peneliti

melakukan penafsiran terhadap apa-apa yang ditemukan dalam proses berlangsung. Menjadi satu bangunan sosial utuh bagi peneliti untuk dijadikan bagian temuan penelitian serta ditafsirkan secara subyektif untuk kemudian disepakati dengan informan penelitian sehingga menjadi penelitian yang dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini, menjadikan analisis pemasaran sebagai konteks, atau fenomena yang terjadi dalam dan selama proses berlangsung. Peneliti pemberi makna dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Kota Medan dalam membina usaha kecil menengah. Peneliti menjadi observan dan juga akan melakukan wawancara dengan informan-informan yang dianggap memahami dan memiliki kemampuan mendeskripsikan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Interaksi antara peneliti dan informan menjadi bagian penting dalam menghasilkan laporan penelitian nantinya dalam bentuk tesis.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dinas Koperasi Kota Medan, Jl. Gatot Subroto, K.M. 7,7, Medan. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Januari 2021.

3.3. Subyek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat *generalisasi* dari hasil penelitian, oleh karena itu pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel (Suyanto dan Sutinah, 2006: 171). Subjek penelitian yang telah tercermin dalam tujuan penelitian ditentukan secara sengaja. Subjek

penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Pemilihan informan dapat didasarkan pada dua aspek yaitu: 1) Teori dan 2) Praduga, yang keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari responden/informan (bukan didasarkan pada pilihan yang acak). Pemilihan informan berdasarkan teori atau *theoretical sampling* cocok dilakukan jika tujuan utama pengumpulan data adalah untuk mengembangkan teori secara substantif. Teknik pemilihan informan dengan praduga (*apriori sampling*) sering digunakan dalam penelitian kesehatan masyarakat yang dilakukan dengan menentukan karakteristik informan berdasarkan masalah dan tujuan penelitian. Misalnya jika penelitian kualitatif bermaksud mendalami perilaku kesehatan dan perilaku remaja pada satu komunitas, maka informan penelitian akan dipilih dari komunitas tersebut (Ulin, Robinson, & Tolley, 2005). Karena penelitian ini bukan merupakan penelitian komunitas, maka penentuan subjek penelitian didasarkan pada praduga peneliti, yakni orang-orang atau individu-individu yang diduga dapat memberikan informasi dari permasalahan yang sedang diteliti.

Subjek penelitian atau informan adalah individu-individu tertentu yang dipilih secara sengaja yang diwawancarai untuk kepentingan informasi, yang akan memberikan jawaban atas permasalahan penelitian. Dalam Moleong (2006: 132) disebutkan: Informan merupakan orang yang bermanfaat untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari latar penelitian. Informan ini secara sukarela menjadi bagian dari penelitian walaupun sifatnya hanya informal. Informan memberikan pandangannya tentang nilai-nilai, sikap, interaksi

sosial, yang berlangsung dalam penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan di Dinas Koperasi Kota Medan terhadap UKM binaan.

Informan dapat dibedakan menjadi: 1) informan kunci (*key informant*) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian; 2) informan utama, mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti; 3) informan tambahan, merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti (Suyanto dan Sutinah, 2006: 172).

Berdasarkan kriteria informan di atas,

1. Informan kunci (*key informant*), sebanyak 1 orang, yakni Kepala Dinas Koperasi Kota Medan atau Sekretaris Dinas Koperasi Kota Medan.
2. Informan utama, sebanyak 1 orang, ialah Kabid. Pemberdayaan UKM Kota Medan.
3. Informan tambahan terdiri dari:
 - 1 orang Bagian Pemasaran Tokopedia Kota Medan.
 - 1 orang Bagian Pemasaran Grab Kota Medan.
 - 3 orang pengusahamikro dan kecil binaan Dinas Koperasi Kota Medan.

Pendapat 7 orang informan akan menjadi basis data penelitian dan akan dianalisis dengan pemaparan hasil wawancara. Bukti-bukti fisik penelitian memperkuat pernyataan-pernyataan wawancara atau malah sebaliknya menjadi nilai lemah bagi Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan sebagai bagian dari penilaian yang akan diperbaiki pada perencanaan selanjutnya. Penetapan informan penelitian berdasarkan pada alasan suatu keadaan ketika informasi yang diberikan masing-masing informan sudah berulang-ulang diungkapkan (informasi yang disebut sudah informasi itu-itu saja). Dengan demikian proses wawancara

tersebut dianggap telah memperoleh data jenuh dan dianggap mewakili keseluruhan proses penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian penulis lakukan dengan cara sebagai berikut:

1) Observasi, sebagai upaya yang penulis lakukan guna memperoleh data dengan langkah-langkah sistematis dan terukur. Saya melakukan pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian.

2) Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Teknik ini akan digunakan dengan instrumen pedoman wawancara. Mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian tentang situasi sosial (*setting sosial*). Wawancara intensif dengan satu tujuan dilakukan guna mendapatkan data yang tentang pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan informan. Strategi wawancara tidak terstruktur dipilih agar kegiatan wawancara mengalir seperti dalam percakapan biasa, mengikut dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi responden.

Bentuk-bentuk pertanyaan dalam teknik wawancara dalam bentuk:

- 1) Pertanyaan yang berkaitan dengan pengalaman dan perilaku.
- 2) Pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat.
- 3) Pertanyaan berkaitan dengan perasaan.
- 4) Pertanyaan berkaitan dengan pengetahuan.

- 5) Pertanyaan yang berkaitan dengan indera.
- 6) Pertanyaan yang berkenaan dengan latar belakang.

3.5. Analisis Data

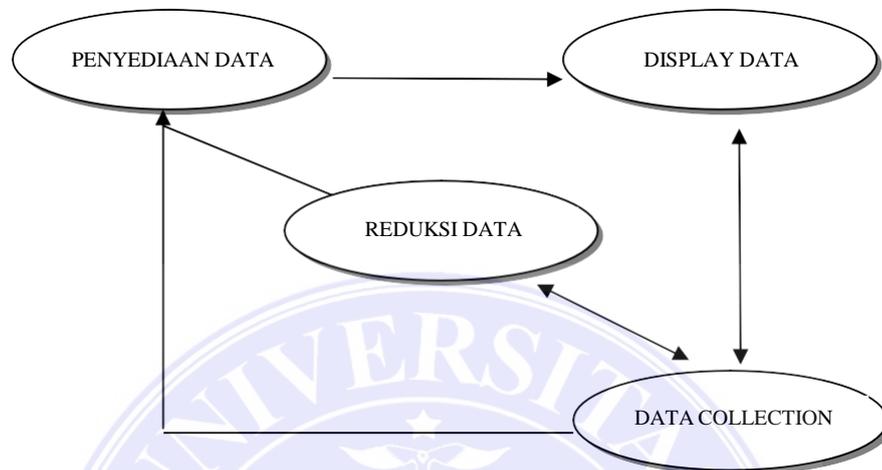
Menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2006: 248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, dan memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Proses umum peneliti dalam analisis data seperti yang dikemukakan oleh Creswell (2007), Rossman dan Rallis (1998) adalah: "... proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan-pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian (Creswell, 2013: 274).

Teknik analisis data menunjuk pada pemahaman tentang "proses penerapan langkah-langkah yang spesifik hingga yang umum dengan berbagai level analisis berbeda (Creswell, 2013: 276).

Dengan demikian, teknik analisis data yang digunakan adalah upaya peneliti melakukan perbandingan antara data-data yang telah diperoleh melalui *field research*. Selain itu, data yang telah diperoleh juga dianalisis dengan menggunakan data *library research* untuk melihat kesesuaiannya dengan teori yang sudah diuraikan. Dengan data yang ada dapat mendukung, menolak atau bahkan mungkin membangun sebuah teori yang baru.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman, dengan urutan analisis berikut ini:



Gambar 3.2. Model Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Secara Interaktif (Sumber: Iskandar, 2009: 139)

Penyediaan data peneliti lakukan dengan cara melakukan klasifikasi data temuan penelitian, dari hasil observasi dan wawancara mendalam kepada informan kunci, informan utama, dan informan tambahan, selanjutnya, data di reduksi melalui proses pengumpulan data penelitian sebanyak mungkin dari teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisa dokumen yang dimiliki, yang berhubungan dengan subjek penelitian. Maksudnya, pada tahap ini peneliti melakukan perekaman data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan (*field not*), yang akan ditafsirkan, atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.

Display data, penulis lakukan ke dalam matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, penyajian data dipaparkan dalam bentuk teks naratif. Tidak semua data dipaparkan, untuk itu dalam penyajian data penelitian melakukan

analisis secara sistematis, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data penelitian, di mana *display* data merupakan kesimpulan data penelitian, akan tetapi peneliti masih membuka peluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data di lapangan, dengan cara merefleksi kembali, peneliti bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai.

Proses analisis yang dilakukan merupakan urutan-urutan mendeskripsikan data penelitian menjadi satu alur cerita dengan dukungan data-data penelitian. Sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah sebagai hasil penelitian.

3.6. Keabsahan Penelitian

Setiap penelitian membutuhkan uji keabsahan data untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Teknik pemeriksaan keabsahan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk menguji kebenaran data yang diperoleh dan dilaporkan dalam hasil penelitian dengan keadaan objek di lapangan sesungguhnya. Susan Stainback dalam Sugiyono (2010: 268), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif lebih menekankan pada aspek reliabilitas, sedangkan penelitian kualitatif lebih pada aspek validitas.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teknik pemeriksaan data dengan teknik triangulasi, di mana langkah-langkah penelitian peneliti lakukan melalui pengecekan data tidak hanya menggunakan satu sumber berupa informasi dari informan kunci saja, akan tetapi juga

dibandingkan dengan informasi dari informan utama dan informan tambahan. Untuk lebih jelasnya, langkah-langkah triangulasi data yang peneliti lakukan terdiri dari:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan oleh seseorang di depan umum dengan yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang dikatakan seseorang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

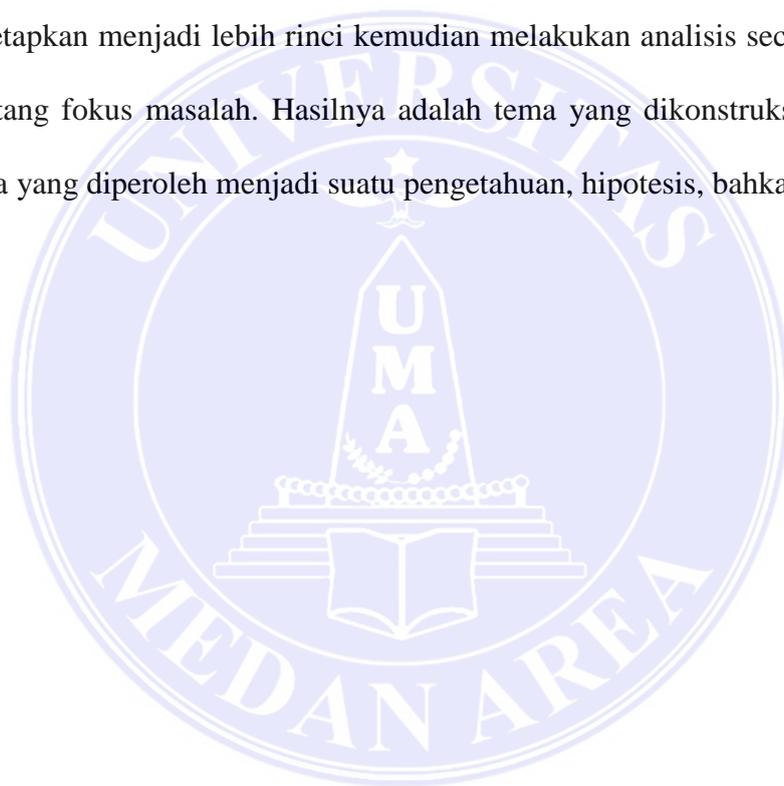
(Iskandar, 2009: 155)

Teknik triangulasi data pada penelitian ini peneliti manfaatkan sebagai pengecek keabsahan data yang ditemukan dari hasil wawancara dengan informan kunci dibandingkan dengan hasil wawancara dengan beberapa orang informan lainnya kemudian, sehingga informasi yang disampaikan informan kunci bisa ditelaah dengan persepsi informan utama dan informan tambahan. Hasil triangulasi data mencerminkan nantinya data keseluruhan dari hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, informan utama, dan informan tambahan dalam implementasi program yang dilaksanakan.

3.7. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian merupakan tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam proses penelitian ini, meliputi:

1. Tahap deskripsi atau tahap orientasi. Pada tahap ini, peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar dan dirasakan. Peneliti baru mendata sepiintas tentang informasi yang diperolehnya.
2. Tahap reduksi. Pada tahap ini, peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu.
3. Tahap seleksi. Pada tahap ini, peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci kemudian melakukan analisis secara mendalam tentang fokus masalah. Hasilnya adalah tema yang dikonstruksi berdasarkan data yang diperoleh menjadi suatu pengetahuan, hipotesis, bahkan teori baru.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan jawaban dari rumusan permasalahan, maka disimpulkan hal-hal berikut:

1. Efektivitas strategi pemasaran online berbasis *internet* produk UKM Binaan Dinas Koperasi Kota Medan masih kurang maksimal. Faktor penyebab dari hal itu dikarenakan keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki oleh Dinas Koperasi UKM Kota Medan pada tahun 2020 juga dengan kebijakan *refocusing*, melalui penanganan dan percepatan mengatasi dampak kesehatan serta dampak sosial dari pandemi covid-19 di Kota Medan. Strategi peningkatan pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UKM binaan, melalui pelatihan dan sosialisasi pemasaran produk menjadi pasar modern dan *E-Commerce* dilakukan secara terbatas, baik jumlah peserta pelatihan UKM binaan juga kegiatan promosi.
2. Implementasi strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM binaan dilaksanakan Dinas Koperasi UKM Kota Medan tahun 2020, untuk menjadikan UKM tetap eksis, menjadi wirausaha kompetitif walau dirasakan program belum maksimal di tengah masa pandemi covid-19. Peneraan patuh azaz koordinasi, gagasan kerja sama melalui bank BRI guna membuka kemudahan akses kredit, kerja sama dengan usaha-usaha *online* seperti kerjasama membangun *market place digital* dengan *Grabfood*, merupakan daya dukung melalui penyediaan *market place di Tokopedia*, berpedoman

pada kualitas produk, gambar produk yang menarik, *branding*, fitur, varian, dukungan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, jaminan kepercayaan yang diberikan kepada para pelanggan.

3. Faktor pendukung keberhasilan capaian sasaran strategis dalam peningkatan pengembangan kewirausahaan sektor UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan, menggunakan strategi *e-marketing*, pemasaran produk melalui *e-marketing* sebagai sasaran jangka pendek dengan dukungan keunggulan kompetitif dikarenakan tingginya minat pelaku UKM untuk mengikuti pelatihan. Utamanya mencapai akses permodalan UKM dan alih teknologi dengan menggunakan teknologi lebih baik dari sebelumnya sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lain sejenis.
4. Faktor penghambat capaian maksimal dari capaian sasaran strategis dalam peningkatan pengembangan kewirausahaan sektor UKM binaan Dinas Koperasi UKM Kota Medan, disebabkan karena keterbatasan anggaran, *mindset* pelaku UKM, sikap mereka secara pribadi yang menganggap pelatihan yang diberikan hanya buang-buang waktu membuat mereka tidak bisa fokus pada usaha, serta tidak ingin disulitkan dengan alih teknologi dalam memasarkan produk yang dijual. Kemampuan SDM UKM yang harus ditingkatkan serta jauhnya tempat pelatihan dari domisili peserta.

5.2. Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan terhadap UKM Binaan di tengah pandemi Covid-19 tahun 2020 dapat ditingkatkan

melalui pembenahan UKM binaan mencapai produktivitas dengan efektivitas dan efisiensi produk, harga, promosi dan juga tempat pemasaran produk. Pembinaan dalam kelompok-kelompok kecil berdasarkan unit usaha, alamat, dan juga jenis pelatihan yang dibutuhkan secara berkesinambungan. Ukuran kelompok kecil tentu didukung dengan struktur kelompok sederhana. Pengukuran terhadap efektivitas strategi E-Marketing dapat dilihat dengan kepuasan yang dirasakan oleh UKM binaan dinas, melalui jumlah pendapatan yang lebih baik dari sebelumnya, keterbukaan komunikasi antar anggota, dan berkurangnya keluhan.

2. Implementasi strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM binaan Dinas Koperasi Kota Medan tahun 2020 di tengah masa pandemi covid-19 dapat lebih ditingkatkan dengan membuka koordinasi lebih luas kepada pihak-pihak swasta maupun pemerintah dalam menyalurkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang mampu bekerja sama dengan dinas dan UKM binaan dalam inovasi dan ragam hal yang dibutuhkan untuk hubungan jangka panjang.
3. Faktor pendukung suksesnya program strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM binaan Dinas Koperasi Kota Medan tahun 2020 di tengah masa pandemi covid-19 bisa lebih ditingkatkan dengan pelatihan UKM berdasarkan kelompok prioritas dan pengembangan produk unggulan. Fokus membenahi produk dari sisi pemasaran holistic yang dilakukan masih sebatas konsep pemasaran internal, hanya sebatas pemasaran internal melalui pelatihan. Setidaknya hal ini dapat ditingkatkan menjadi konsep pemasaran

terpadu melalui inovasi, komunikasi dengan pelanggan dan memberikan nilai kepada pelanggan tujuannya mencapai kepuasan mereka dan akhirnya akan menjadi pengguna setia produk UKM binaan.

4. Faktor penghalang strategi pemasaran *online* berbasis *internet* produk UKM binaan Dinas Koperasi Kota Medan tahun 2020 di tengah masa pandemi covid-19 adalah keterbatasan anggaran di era pandemi covid-19 saat ini dan juga sikap pelaku UKM binaan untuk lebih termotivasi meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif terhadap produk, harga, promosi dan juga tempat memasarkan produk, kondisi ini bisa ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran yang baik. Menjadikan pelanggan sebagai fokus dan tujuan utama produk sehingga tidak mengalami penolakan produk, harga, promosi dan tempat penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah, Thamrin. Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Fifth Edition. Newyork: Irwin Graw Hill.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication)*. Jakarta: Kencana.
- Creswell, Jhon W. Penerjemah Ahmad Fawaid. 2013. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danim, Sudarwan. 2020. *Motivasi Kepemimpinan & Efektivitas Kelompok*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Duncan, Tom. 2010. *Principles of Advertising & IMC*. Second Edition. Newyork: McGraw-Hill/Irwin.
- Ekpose Dinas Koperasi dan UKM Kota Medan, Tahun 2020.
- Garner, Bryan A. dalam Barakatullah, Abdul Halim, dkk. *Konsep Belanja E-Commerce*. Jakarta: Salemba Empat. 2005.
- Hermawan Kertajaya. 2007b. *On Differentiation*. Bandung: Mizan.
- Ikbar, Yanuar. 2014. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Iman N. *Mengenal E-Commerce*; Fadila, Uni Nur. Hanim Maria Astuti. Feby Artwodini Muqtadirah. *Analisis Faktor Kesuksesan E-Commerce Pada UMKM (Usaha Kecil Menengah) Di Jawa Timur*. Jurnal Teknik Pomits Vol.1, No. 1, 2014, hal. 1.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aplikasi Untuk Penelitian Pendidikan, Hukum, Ekonomi & Manajemen, Sosial, Humaniora, politik, Agama dan Filsafat*. Jakarta: Gaung Persada.

- Lubis, Zulkarnai, dkk. 2018. *Panduan Pelaksanaan Penelitian Sosial*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, Tatang. Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso. *E-Marketing Pada UKM Sepatu Bunut Abang Adik Kisaran*. Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol. 1, No. 2, Maret 2015.
- Smith, PR., Taylor, Jonathan. 2002. *Marketing Communication, an Intagrated Approach*. London: Kogan Page.
- . 2004. *Marketing Communication, an Intagrated Approach*. London: Kogan Page.
- Strauss dan Frost. 2009. Dihin Septyanto. Ignatius Joko Dewanto. *UKM Dan Penggunaan E-Marekting Dalam Kegiatan Usaha Di Jawa Tengah Dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi Universitas Esa Tunggal. 2020.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2013. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Seri: 3. Bogor: IPB Press.
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah. 2006. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Triton PB. 2020. *Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia: Kunci Sukses Meningkatkan Kinerja, Produktivitas, Motivasi Dan Kepuasan Kerja*. Yogyakarta: Tugu.
- Turnip, Kaiman. 2016. *Prokontra dan Resistensi ICT/E-Gov: Perspektif Prikologi Birokrasi*. Yogyakarta: Almatara.
- Winarno, Budi. 2016. *Kebijakan Publik Era Globalisasi: Teori, Proses dan Studi Kasus Komparatif*, Edisi Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik (Transformasi Pemikiran George Edwards)*. Yogyakarta: Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia (YPAPI).

Jurnal :

- Astari, Suci. 2019. *Strategi Dinas Koperasidan UKM Kabupaten Langkat dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. UINSU: Medan.
- Arifen, Syifa Rahmiani, dkk. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Konferensi Nasional Ilmu Administrasi, Lembaga Administrasi Negara (LAN) Republik Indonesia. Bandung: STIA-LAN.
- Awali, Husni. Farida Rohmah. 2020. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Volume 2, Nomor 1, p. 1 – 14.
- Fathimah, Vidya. Nurlinda. *Determinan Adopsi E-Commerce dan Dampaknya Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan, 7 (3), p. 445 – 464.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, Vol. 10, No. 1, p. 21 – 31.
- Hartono. Deny Dwi Hartomo. 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan UKM Di Surakarta*. Jurnal Bisnis & Manajemen, Vol. 14, No. 1, p. 15 – 30.
- Gultom, Dedek Kurniawan, dkk. 2019. *Pengunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat (JPM). Vol. 4, No. 1.
- Maulidasari, Cut Devi. Rusma Setiyani. 2020. *Sosialisasi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar, Vol. 2, No. 1.
- Meyliana. 2010. *Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment)*. Seminar Nasional Informatika 2010 (semnasIF 2010), UPN Veteran Yogyakarta, p. 120 – 131.
- Nuryanti. 2013. *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Fakultas Ekonomi Universitas Riau. Jurnal Ekonomi, Volume 21, Nomor 4, p. 1 – 15.
- Putra. M. Umar Maya. 2015. *Strategi Peningkatan UMKM Terhadap Pembangunan Ekonomi Kota Medan (Studi Kasus: UMKM Komunitas Kelembagaan Tangan Di Atas (TDA) Kota Medan)*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 5, Nomor 02.

- Ravik, Anuar. 2007. *Evaluasi Strategi Pasar Bagi Pelaku UMKM (Studi di Kota Pakanbaru Riau)*. Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan, Vol. 2 No. 1.
- Septyanto, Dihin. Ingnatius Joko Dewanto. 2010. *UMKM Dan Penggunaan E-Marketing Dalam Kegiatan Usaha Di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Tunggal dan STMIK Raharja. Skripsi, p. 277 – 289.
- . 2016. *Pengembangan Strategi E-Marketing UMKM Di Indonesia*. Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Tunggal dan STMIK Raharja. *Prosiding Seminar Nasional*, Gedung Pascasarjana FEB.17 Desember 2016.
- Sitinjak, Imelda. 2020. *Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Task Environment Terhadap Kinerja UMKM Kota Medan*. Universitas HKBP Nommensen, Manajemen. *Journal of Economics and Bussiness (JEB)*, Vol. 01, No. 02, hal. 30 – 44.
- Sugiarti, Yenny. Yenni Sari. Mochammad Arbi Hidayat. 2020. *Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sambal Di Jawa Timur*. Kamawula, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 3, No. 2, hal. 298 – 309.
- Susanti, Nanik. 2018. *Perancangan E-Marketing UMKM Kerajinan Tas*. Jurnal SIMETRIS, Vol. 9, No 1, April 2018.

Internet:

Dinas Koperasi Sumut Sebut 679 Ribu UMKM Terdampak Covid-19 2020. <https://cnnindonesia.com/ekonomi/diakses> kembali pada 22/9/2020.

Karyati, Ika Puspita. 2019. *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*, Pusdiklat Keuangan Umum, Kementerian Keuangan RI. <https://bppk.kemenkeu.go.id/diakses> kembali pada 14/10/2020.

Sinaga, Natalin. 2019. *Bank Indonesia: Jumlah UMKM di Sumut 2,8 Juta, tapi Terdata di Dinas Koperasi 380 Ribu!*, <https://medan.tribunnews.com/2019/03/27/bank-indonesia-jumlah-umkm-di-sumut-28-juta-tapi-terdata-di-dinas-koperasi-380-ribu>. Diakses kembali pada 8/8/2020.

Yuliani, Ayu. 2017. *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*, <https://kominfo.go.id/> 17/11/2017, diakses kembali pada 5/8/2020.

Lestari. 2019. *10 Permasalahan UKM dan Cara Mudah Mengatasinya*, <https://interactive.co.id/> diakses kembali pada 5 Agustus 2020.

Lampiran :

Jadwal Penelitian

No	Uraian	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		Minggu Ke																			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan Penelitian	■																			
2	Perencanaan		■																		
3	Pelaksanaan Observasi			■																	
4	Pelaksanaan Wawancara				■	■															
5	Pelaksanaan Dokumentasi				■	■															
6	Pengolahan data					■	■														
7	Penyusunan Laporan							■	■												
8	Proses Bimbingan							■	■	■	■										
9	Kolokium											■	■								
10	Perbaikan												■	■							
11	Seminar Hasil													■	■						
12	Perbaikan														■	■					
13	Sidang Meja Hijau														■	■	■				
14	Perbaikan																■	■			
15	Laporan Akhir																	■	■	■	■