STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) MELALUI *MARKETING ONLINE* OLEH DINAS KOPERASI DAN UMKM KABUPATEN BANYUWANGI

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Gelar Sarjana Strata 1

Disusun Oleh:

Mohamad Regalfa Margiono
NIM 11230007

Pembimbing :

Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.si
NIP 19750701 200501 1 007

JURUSAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2015

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsada Adi Sucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/0549/2015

Tugas Akhir dengan judul :Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing *Online* Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Mohamad Regalfa Margiono

NIM : 11230007

Telah diujikan pada : Rabu, 16 Oktober 2015

Nilai ujian Tugas Akhir : A-

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua sidang/penguji 1

Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si
NIP. 19750701 200501 1 007

Penguji II

Drs. Mohammad Abu Suhud, M.Pd
NIP. 19610410 199001 1 001

Penguji III

Suyanto, S.Sos., M.Si
NIP. 19660531 198801 1 001

Yogyakarta, 16 Oktober 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN

Dr. Nurjannah, M.Si
NIP. 19600310 1987032 001

KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515816 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamulaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Mohamad Regalfa Margiono
NIM : 11230007
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing *Online* oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi

Sudah dapat diajukan kembali kepada Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 1 Oktober 2015

Ketua Jurusan PMI	Pembimbing
Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos, M.Si.	Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.si
NIP.19810428 200312 1 003	NIP 19750701 200501 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mohamad Regalfa Margiono

Nim : 11230007

Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing *Online* oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 1 Oktober 2015

Yang menyatakan

Mohamad Regalfa Margiono

NIM.11230007

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohim

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. **Almamaterku, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**
2. **Kedua orang tuaku yang super hebat**
3. **Untuk adikku dan sahabat-sahabatku**

MOTTO

PRESTASIKU, KEBANGGAANKU !!

-MR. MARGIONO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim

Puji syukur kepada Allah yang memberikan kenikmatan, motivasi, semangat, harapan, dan kepercayaan sehingga saya dapat merampungkan tugas akhir ini dengan bibir dan hati tersenyum bahagia. Shalawat dan salam pasti tercurahkan kepada Nabi Muhammad sumber motivasi utama seluruh manusia di duni. Pada kesempatan ini, dikertas ini saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Machasin M.A., selaku rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajaran Pejabat Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Ibu Dr. Nurjannah M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajaran Dekanat Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Bapak Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Abdur Rozaki, S.Ag., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang setia mendampingi saya, memberikan motivasi, masukan, arahan, dan sangat sabar dan terampil membimbing saya.

5. Seluruh jajaran dosen jurusan Pengembangan Masyarakat Islam beserta stafnya (TU) dan jajaran dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta jajaran staf Tata Usaha.
6. Spesial untuk ayahku, Giyono dan ibuku, Miftakul Jannah yang luar biasa hebatnya (tidak tahu harus menulisnya apa, karena mereka utusan Tuhan paling hebat untuk saya).
7. Satu-satunya adikku, Isnalita Nofta Rosalina.
8. Kakekku dan alm nenek, alm. eyang kakung dan alm. eyang uti, serta keluarga besarku dari ayah dan ibu.
9. Om Aziz Muslim dan Tante Titik saya ucapkan terima kasih sudah menjadi orang tuaku selama di Yogyakarta.
10. Dua temanku dari SMA sampai kuliah di Yogyakarta, Agung Wicaksono dan Agil Indra Permana. Kalian ‘menyebalkan’.
11. Mas M. Sy. Maarif yang menjadi abangku selama di Yogyakarta, terima kasih sudah menemani selama di Wisma Darussalam dan rumah hijau (kontrakan).
12. 5Desimeter, Ibu Pendeta Debora Dwioktabriani, Romo Shenly Mario Angelo, Agelina Candra Dewi, dan Ibu pendeta senior dari tanah Poso, Theodora Arini Kantjai. Kalian adalah sahabat-sahabatku yang ‘konslet’.
13. Sahabatku Restia Zulfa Laila, Alfia Hikhas, Rike Oreza, Elly D. Wardhani, Kartika Dwi Lestari, Maulana Aziz, Hendra, dan Linda Rachmawati. Kalian manusia yang ‘aneh’.

14. Seluruh teman-teman Pengembangan Masyarakat Islam 2011, kalian heboh.
15. Mbk Yuyun, Ekky, om Jahid, dan tante Halim yang sudah membatu saya mengurus surat izin penelitian selama di Kota Surabaya, terima kasih.
16. Sahabatku Septian Dwiki Saputra, terima kasih sudah menjadi sahabat dan setia menemaniku selama penilitian di Banyuwangi. Rizky Yulia yang sudah membatu dan memberi nasihat dengan caranya, kamu pedas sekali.
17. Buat mbk Vina, terima kasih atas waktu dan bantuannya mengirimkan file-file penting dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi.
18. Teman-teman Wisma Darussalam, mas Brendy, Widi Kun, dll, saya ucapkan terima kasih sudah menjadi teman.
19. Terima kasih banyak kepada Bakesbang DIY, Bakesbang Jatim, Bakesbang Banyuwangi, Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, dan para narasumber.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu, maka dari itu, saya berharap dapat diberikan kritik dan saran. Hanya doa yang dapat saya panjatkan, semoga Allah menerangi hati kita. Aamiin.

Yogyakarta, 18 Agustus 2015

Penyusun

Mohamad Regalfa Margiono
NIM. 11230007

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangií.* Penelitian ini, penulis meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan usaha para pelaku UKM di wilayah kerjanya. Pelatihan marketing *online* mengedepankan pemanfaatan teknologi informasi yang menjadi *trend* di kalangan masyarakat luas.

Teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini yakni menggunakan teori marketing *online* menurut Jubilee Enterprise. Secara terperinci dapat diuraikan dalam beberapa bagian yakni: memosting produk disetiap toko *online,* membuat personal branding, nebeng "ngetop" di situs orang lain, dan membuat atau memiliki berbagai akun media sosial untuk berpromosi. Strategi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Banyuwangi ada tiga, yakni: pengenalan marketing *online* keseluruh pelaku UKM di Banyuwangi, pelatihan markting *online,* dan pelatihan aplikasi *online* pada pemuda Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan sasaran penelitian secara apa adanya, menganalisa data yang terkumpul. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah para pelaku UKM saat ini memiliki berbagai media *online* sebagai sarana pemasaran seperti *Facebook*, Twitter, dan Instagram. Selain itu, pelaku UKM juga mengalami peningkatan pendapatan usaha (omzet), seperti Nova Yuliana yang semula berpendapatan Rp. 2.000.000,00 kini menjadi Rp. 6.000.000,00 per bulan, Didi Iswahyudi (pengusaha kuliner) dari pendapatannya semula Rp. 1.000.000,00 menjadi Rp. 6.000.000,00 per bulan dan Yunawiya (Pengusaha makanan ringan) dari yang semula berpendapatan Rp. 25.000.000,00 kini menjadi Rp. 50.000.000,00 per bulan

Kata kunci: Marketing *Online*, UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM, Kabupaten Banyuwangi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL DAN BAGAN ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I: PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul 1

B. Latar Belakang Masalah 3

C. Rumusan Masalah 6

D. Tujuan Penelitian 7

E. Kegunaan Penelitian 7

F. Kajian Pustaka 8

G. Kerangka Teori 10

H. Metode Penelitian 18

I. Sistematika Penelitian 24

BAB II: KEBIJAKAN PEMERINTAH DAERAH BANYUWANGI MENGENAI USAHA KECIL DAN MENENGAH

A. Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi 25

B. Kebijakan Pemerintah Banyuwangi Mengenai UMKM 28

C. Gambaran Umum Dinas dan UMKM Banyuwangi 31

BAB III: STRATEGI MARKETING *ONLINE* OLEH DINAS KOPERASI DAN UMKM DAN PROFIL USAHA PESERTA PELATIHAN

A. Strategi Marketing *Online* oleh Dinas Koperasa dan UMKM . 37
B. Pengusaha 1 Nova Yuliana 49
C. Pengusaha 2: Didi Iswahyudi 53
D. Pengusaha 3: Yunawiyah 57

BAB IV: STRATEGI DAN HASIL MARKETING *ONLINE*

A. Strategi Marketing *Online* 60
1. Strategi Marketing *Online* oleh Nova Yuliana 60
2. Strategi Marketing *Online* oleh Didi Iswahyudi 62
3. Strategi Marketing *Online* oleh Yunawiyah 65
B. Hasil 66
1. Memiliki Media Sosial Untuk Pemasaran Produk 67
2. Memiliki Website dan Blog 68
3. Menembus Pasar Luar Negeri 69
4. Memiliki Branding Produk 70
5. Meningkatkan Pendapatan 70

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan 73
B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 77

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL DAN BAGAN

1. Tabel 1. Daftar Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi 25
2. Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin 26
3. Tabel 3 Pendukung Peningkatan Ekonomi Kabupaten Banyuwangi 29
4. Tabel 3. Kegiatan Dinas Koperasi dan UMKM 32
5. Tabel 4. Perkembangan Koperasi di Kabupaten Banyuwangi 33
6. Tabel 5. Perkembangan UMKM di Kebupaten Banyuwangi..... 35
7. Tabel 7. Penghargaan yang diterima Dinas Koperasi dan UMKM..... 36
8. Tabel 8. Jadwal Pengenalan Marketing *Online* Tahun 2015..... 42
9. Tebel 9. Peserta Simulasi Program Marketing *Online* 45
10. Bagan 1. Alur Kebijakan Dinaas Koperasi dan UMKM Banyuwangi..... 32

Daftar Gambar

1. Gambar 1. Pengenalan Marketing *Online* 40
2. Gambar 2. Kantor dan Galeri Marking Flocking T-shirt 50
3. Gambar 3. Akun Facebook Bebek Kobong 55
4. Gambar 4. Cabang Baru Bebek Kobong 57
5. Gambar 5. Rumah Produksi Rezeki Morro 58
6. Gambar 6. Website Rezeki Morro 59
7. Gambar 7. Akun Instagram Marking Flocking T-shirt 62
8. Gambar 8. Akun Facebook Kombonge Bebek Kobong 64
9. Gambar 9. Akun Instagram Bebek Kobong 65
10. Gambar 10. Website Bebek Kobong 66
11. Gambar 11. Blog Rezeki Morro 58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul Skripsi ini adalah Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Untuk menghindari kekeliruan dan kepahaman tentang skripsi ini maka kiranya perlu menjabarkan beberapa istilah yang terdapat dalam judul di atas, yaitu sebagai berikut:

Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dijangka panjang, yang didasari pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi[1]. Pengembangan menurut Dunhan adalah upaya yang terorganisasi yang dilakukan guna meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, terutama melalui usaha yang kooperatif dan mengembangkan kemandirian dari masyarakat pedesaan, tetapi hal tersebut dilakukan dengan bantuan teknis dari pemerintah ataupun lembaga-lembaga sukarela[2].

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

---

[1] Hasan Alwi, DEPDIKBUD, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

[2] Isbandi Rukminto Adi, *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta: Rajawali, 2008), hlm. 219.

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini[3]. *Marketing* (Pemasaran) menurut Kamus Ekonomi berarti proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuasskan kebutuhan dan keinginan manusia[4]. Sedangkan *online* yang dalam bahasa Indonesia beristilah daring yakni memiliki makna tertentu dalam hal teknologi komputer dan telekomunikasi. Secara umum, *online* menunjukkan keadaan konektivitas. Daring juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana komputer dapat saling bertukar informasi karena sudah terhubung[5]. Jadi, yang dimaksud dengan marketing online adalah melakukan suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang di pasarkan melalui media internet.

[3] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

[4] Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, (Surakarta: Aksarra Sinergi Media, 2012).

[5] Wikipedia, http://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan_dan_luar_jaringan. Diakses minggu, 22 februari 2015.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang dimaksud dengan judul "*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengan (UKM) dengan Marketing Online: Studi Program Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi*" adalah upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi untuk mengajak pelaku UKM untuk mengembangkan produknya menggunakan marketing *online*.

B. Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Indonesia dengan jumlah penduduk yang banyak masuk dalam jajaran negara dengan pengakses internet terbesar di dunia. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial[6].

Internet telah memasuki hampir di semua lini kehidupan manusia, termasuk bidang perdagangan dan bisnis. Saat ini dunia perdagangan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Untuk masuk ke dunia usaha yang kompetitif, sebuah usaha perlu suatu sistem baru dalam memasarkan

[6]Kominfo: *Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*, diakses dari http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VGAcF_mUcgs. pada tanggal 8 November 2014

produknya. Dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dan berorientasi masa depan, salah satunya adalah merencanakan pemasaran produk yang mudah dan dapat meminimalkan biaya pemasaran yakni dengan memasarkan produknya di internet.

Penjualan barang produksi melalui media internet ini sebenarnya cocok dilakukan oleh para pelaku usaha menengah yang mempunyai modal usaha yang tidak besar. Bisnis internet menawarkan sesuatu yang sangat unik, dapat membantu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam menjalankan bisnisnya dan mengatasi masalah yang akan terjadi, seperti: *Pertama,* tidak membutuhkan banyak modal menyewa tempat untuk kantor dan membayar gaji karyawan. *Kedua,* waktu dalam berbisnis online dapat berlangsung selama 24 jam setiap harinya dan tidak terpengaruh oleh jam kerja layaknya bekerja di kantor sehingga meski pun hari libur tetap bisa melayani konsumen. *Ketiga,* jaringan konsumen dalam berbisnis online tidak diperlukan mempunyai kenalan yang banyak karena jaringan internet sudah terhubung dengan jaringan dari berbagai daerah di dunia dan bergelut di dunia. *Keempat,* keterampilan dalam berbisnis online yang dibutuhkan adalah niat dan keuletan untuk mengenalkan produk ke media internet[7].

Selain keunggulan di atas, internet dapat memberi keunggulan strategi untuk memenangkan kompetisi dalam *Global Dissemination*

[7] Andry Salim, *The Internet Millionaire,* (Yogyakarta: Media Presindo, 2014), hlm. 57.

karena sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet sehingga komunikasi global dalam bisnis menjadi benar-benar hidup. Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang lain, seperti forum diskusi dan *chat groups* yang akan membuat hubungan antara penjual dan pembeli menjadi akrab[8].

Internet merupakan pasar kaula orang muda, pengguna internet di Indonesia 70% berusia 20-an, 25% usia 30-42-an, dan sisanya adalah usia di atas 42 tahun. Sedangkan para pembisnis saat ini kebanyakan merupakan orang dengan usia 45-an keatas dan mereka merupakan generasi yang terlambat bersentuhan dengan internet. Begitu juga dengan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di wilayah Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Para pelaku UKM yang tidak memiliki kemampuan lebih dalam memasarkan produksinya dan barada jauh dari pusat pemerintahan dan ekonomi menjadikannya tidak dapat berkembang dalam memasarkan produksinya keluar daerah. Untuk mengatasi masalah pemasaran yang terhambat inilah, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi melalui Dinas Koperasi dan UMKM mengadakan program pelatihan marketing online kepada para pelaku UKM di Banyuwangi. Pelatihan ini bertujuan untuk menghadapi pasar bebas yang serba teknologi, apalagi pada tahun 2015

[8] Oviliani Yenti Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis", http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/1745.pdf. Makalah dipublikasikan. Diakses pada Jumat, 31 Oktober 2014.

Indonesia akan menghadapi pasar bebas ASEAN atau Masyarakat Ekonomi Asean (MEA)[9].

Para pelaku UKM dapat memanfaatkan para pengguna media sosial di Indonesia untuk memasarkan produknya, terlebih sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif akan menjadi berpeluang tinggi. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi saat ini telah membangun jaringan internet nir kabel (*Wifi*) sebanyak 1.200 titik ke berbagai tempat umum di penjuruh wilayah Kabupaten Banyuwangi. Degan adanya layanan *wifi* gratis ini, para pelaku UKM dapat memanfaatkannya dengan maksimal, apalagi dengan adanya Klinik UMKM yang rutin mengadakan program pelatihan Marketing Online dapat membuat para pelaku UKM di Banyuwangi mengerti bagaimana cara pemasarannya yang tepat dengan menggunaan internet.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitihan ini adalah:

1. Bagaimana strategi marketing *online* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk membantu pengembangan usaha pelaku UKM di Banyuwangi?

[9] Portal Banyuwangi, "Klinik Koperasi dan UMKM Menggelar Pelatihan Marketing Online",

2. Bagaimana hasil dari strategi marketing *online* yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam membantu pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya?

D. Tujuan Penelitian

Pertama, Mengkaji strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan UKM melalui marketing online. *Kedua,* mendeskripsikan hasil yang dicapai dari pengembangan UKM melalui marketing online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi.

E. Kegunaan penelitian

Pertama, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kekayaan wacana mengenai pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan usaha berbasis teknologi media dan memberikan sumbangan pemikiran kepada Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, maupun praktisi Pengembang Masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat lokal. *Kedua,* penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan replikasi dan memberikan masukan bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan UKM berbasis marketing online,

serta memberikan sumbangan data bagi para peneliti selanjutnya sehingga tercapainya tujuan dalam pengembangkan masyarakat.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan pencarian dan penelusuran terhadap penelitian-penelitian serta studi-studi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, maka telah dijumpai beberapa hasil penelitian yang ada, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Ulil Ma'arif yang meneliti tentang *"Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Mall Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta"* dengan fokus penelitian melihat perencanaan promosi yang diberikan langsung kepada bagian pemasaran berdasarkan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF. Menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah melalui media cetk, elektronik, kegiatan bakti sosial dan personal

selling[10]. *Kedua*, Sandi Vega Primanda yang meneliti tentang " *Sistem Informasi Inventori Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web menggunakan PHP dan My SQL"* dengan fokus penelitian merancang dan membangun sistem informasi inventori untuk usaha kecil menengah dengan berbasis web menggunakan PHP dan My SQL, mengetahui laba usaha setiap hari maupun bulanan[11].

Ketiga, Dewi Fatikhatuz Zahra yang meneliti tentang "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman Yogyakarta)"* dengan fokus penelitian melihat program promosi yang digunakan untuk melakukan komunikasi terpadu, meski belum memaksimalkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dapat menjunjung peningkatan dalam hal menarik kunjungan wisatawan[12]. *Keempat*, Rofiq Anwar yang meneliti tentang "*Analisis Pemanfaatan Fan Page Sebagai Media Pemasaran Online Bagi UMKM*"

[10] Ulil Ma'arif, *Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta*, skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014).

[11] Shandy Vega Primanda, *Sistem Informasi Iventari Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menghunakan PHP Dan My SQL*, skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

[12] Dewi Fatikhatuz Zahro, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*, skripsi tidak diterbitkan (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012).

dengan fokus penelitihan melihat penggunaan *Fan Page* terhadap pemasaran bagi UMKM[13].

Kelima, Aris Marwanto dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Sukses*" pada bagian ketiga menjelaskan tentang sosial media marketing. Pada bagian ini dijelaskan perbedaan antara marketing konvensional dengan marketing online, strategi jitu dalam marketing online, hingga sosial media marketing sebagai solusi bagi perusahaan berkantong kecil.

Berdasarkan *kelima* penelitian di atas, menunjukkan bahwa penelitian tentang "*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi"* merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Kerangka Teori

Kerangka teori sangat penting digunakan untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan dalam penelitian, maka dengan ini penulis mengemukakan beberapa teori dari rumusan masalah:

Konsep dan strategi pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh kerena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi.

[13] Rofiq Anwar, *Analisis Pemanfaatan Fan Page Sebagai Media Pemasaran Onlin Bagi UMKM*, thesis tidak diterbitkan (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2013).

Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, bisnis apa yang sedang digeluti saat ini dan di masa mendatang. *Kedua*, bagaimana bisnis yang digeluti tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaintannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar, dan biaya bauran pemasaran[14].

Dimasa lalu, strategi penjualan saling bertatap muka, namun kini penjualan jauh lebih maju lagi karena dapat menggunakan perangkat teknologi dan memanfaatkan dunia maya. Kemajuan dan perkembangan yang pesat dalam sistem penjualan tidak lagi dalam artian lokal saja, tetapi bisa melintasi batas wilayah geografis hingga nasional, regional, dan

[14] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: C.V Andi,1997), hlm. 5-6.

internasional[15]. Menurut Boone dan Kurtz e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsapasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost marketing online (e-marketing) adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi[16].

Dalam pemasaran, marketing *online* bisa dijadikan salah satu strategi yang paling jitu untuk memasarkan produk barang dan jasa. Menurut pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwik dalam bukunya *Digital Markrting: Strategy, Implementation, and Pratice*, sebagaimana yang disadur oleh Aris Marwan di bukunya yang berjudal *Marketing Sukses* memaparkan bahwa penerapan *platform* teknologi digital dalam marketing bisa mendukung tujuan marketing dan bisnis suatu perusahaan. Terlebih lagi sekarang merupakan era bisnis *online* di mana konsumen menghendaki adanya pelayanan *online* dari sebuah perusahaan, sehingga dapat diartikan bahwa perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran digital kemungkinan akan kehilangan konsumen yang

[15] Zulkarnain, *Enterpreneurial Marketing*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 11.

[16] Neraca.co.id, "Internet Marketing", http://www.neraca.co.id/bisnis-indonesia/5798/Internet-Marketing/6. diakses pada rabu, 22 februari 2015.

menghendaki layanan *online*. adanya internet marketing, diharapkan mampu memberikan keuntungan yang bersifat nyata dan absrtak.

Keuntungan nyata yakni keuntungan yang dapat dilihat dan dapat dirasakan seperti kenaikan pendapatan dan berkurangnya stok produk. Sedangkan yang abstrak adalah keuntungan yang tidak dapat dilihat, misalnya peningkatan kualitas *customers service* dan respon konsumen yang lebih cepat. Marketing *online* juga memiliki kelebihan lain dibandingkan dengan marketing konvensional, salah satunya adalah internet dapat disesuaikan denganstrategi bisnis yang sedang dijalanka oleh perusahaan. Sebagai contohnya, perusahaan sedang melakukan penetrasi pasar, maka marketing *online* dapat digunakan untuk mencari konsumen dan merain loyalitas konsumen setinggi-tingginya.[17]

Ekonomi rakyat adalah ekonomi mandiri yang tidak tergantung kepada modal asing. Fakta empiris menunjukkan bahwa ekonomi rakyatlah yang mampu bertahan dan menyelamatkan perekonomian nasional, maka tidak ada alasan untuk tidak mengakui eksistensi dan peranan besar dari ekonomi rakyat dalam perekonomian rakyat. Pemberdayaan ekonomi perlu dilakukan dengan terus meningkatkan perekonomian rakyat melalui perlindungan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah maupun koperasi. Upaya untuk memperkuat usaha kecil dan menengah setidaknya diperlukan pola-pola atau terobosan yang

[17] Aris Marwanto, *Marketing Sukses,* (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 120-121.

tepat, terarah, dan sesuai[18]. Pelaksanaan kegiatan tersebut sebagai upaya untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah, membuka peluang/kesempatan kerja dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, meliputi antara lain pelatihan industri kecil dan pembelian kredit untuk modal usaha[19].

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini[20].

Berbagai jenis marketing *online* dapat digunakan oleh para pelaku UKM, salah satu diantaranya yakni dengan memasarkan produknya menggunakan sosial media. Banyak orang yang saat ini menggunakan

[18] Sriharini, dkk., *Kapita Selekta Pekerjaan Sosial*, (Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga, 2008), hlm. 17.

[19] Rr. Suhartini, dkk., *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2005), hlm. 13.

[20] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

media sosial dengan berbagai tujuan seperti untuk berkomuikasi bahkan hingga ada yang bertujuan untuk bisnis. Pilih dan buatlah akun media sosial yang paling diminati oleh masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Ketiga akun sosial di atas, saat ini sering digunakan banyak orang untuk berjualan karena dianggap efektif dan langsung pada sasaran karena calon konsumen berasal dari teman sendiri atau orang-orang yang kagum dengan produk tersebut. Memang tidak semua orang menjadi konsumen, tetapi memosting iklan di media sosial lebih murah dibandingkan memasang iklan di media massa[21]. Selain media sosial seperti yang sudah disebutkan di atas, memiliki *website* juga penting untuk keberlangsungan dan eksistensi usaha di ranah internet.

Ada banyak sekali siasat berpromosi secara *online* yang bisa dilakukan oleh pelaku UKM. Menurut Jubilee Enterprise, dalam bukunya yang berjudul "*Trik Membuat Toko Online*", ada beberapa siasat yang dapat dijalankan, yakni[22]:

Pertama, memosting produk di setiap toko *online*, cara ini mempermudah agar produk pelaku UKM dapat dikenali dan mudah ditemukan calon konsumen. Dapat diasumsikan bahwa, jika pengunjung suatu toko online ada ribuan orang yang berbeda pada setiap harinya, maka memperbanyak postingan pada suatu toko *online* akan meningkatkan "penampakan" produk yang kita posting. Ada beberapa kelebihan dalam

[21] Jubilee Enterprise, *"Trik Membuat Toko Online"*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 67

[22] *Ibid.*

metode ini, diantaranya yakni: produk menjadi lebih mudah untuk ditemukan, mendapatkan teman-teman atau calon pembeli baru dari beragam keanggotaan situs, produk menjadi lebih gampang ter-index oleh Google, dan yang terakhir gampang menciptakan komunitas karena basis pengguna yang bertambah terus dari beragam situs toko *online* yang dijadikan tempat untuk memosting produk.

Kedua, Nebeng "ngetop" di situs orang lain. Cara yang praktis dan cepat "ngetop" atau meningkatkan penjualan produk adalah dengan menulis artikel mengenai produk di situs yang terkenal. Sebagai contoh yakni dengan menuliskan artikel tentang produk yang dijual di situs Kaskus atau Mashable.com, yang meliputi kualitas produk, proses pembuatan yang profesional, dampak positif jika menggunakan produk tersebut, dan hal-hal lain yang sekiranya dapet menarik pembaca untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain menuliskan artikel tentang bagaimana produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan identitas produk usaha seperti alamat galeri (tempat produksi), alamat *email*, akun media sosial, dan alamat *website*.

Ketiga, membuat personal *branding*, maksudnya adalah pemilik usaha harus berani menampilkan atau memperkenalkan diri kepada publik agar mereka (publik) mengerti dan mengetahui siapa pencipta produk yang mereka gunakan, atau dengan kata lain agar pemilik usaha ikut *beken* seperti produknya. Hal ini agar calon konsumen tahu siapa anda (pemilik

usaha) dan perlahan-lahan membentuk kepercayaan terhadap anda dan produknya.

Hasil yang didapat dalam menjalankan bisnis online, diantaranya memiliki tempat yang dapat dikunjungi oleh calon konsumen setiap saat. Selama 24 jam setiap harinya, selama 7 hari dalam seminggu, tempat tersebut selalu terbuka bagi calon konsumen. Bahkan saat kita tidur, transaksi masih dapat tetap terjadi. Kelebihan lain dari bisnis online ialah pangsa pasarnya yang sangat luas. Berbeda dengan bisnis offline, di dalam bisnis online perbedaan letak geografis bukanlah suatu hambatan. Jangkauan pasar yang sangat luas akan membuat produk yang anda pasarkan dapat diketahui masyarakat secara luas. Jika di bisnis *offline* para calon konsumen biasanya datang dari daerah setempat, di bisnis *online* calon konsumen anda dapat datang dari luar negri. Di dalam bisnis *online*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung karena mereka dapat bertemu secara *online*. Hanya dengan bisnis online, kita dapat berbisnis ke seluruh dunia tanpa harus beranjak dari rumah kita yang nyaman[23].

Menurut Frendy, hasil yang didapat suatu perusahaan dalam memasarkan produk melalui *online*, yaitu: meningkatnya pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, meningkatkan loyalitas konsumen, melebarkan jangkauan (global reach), memperpendek waktu produksi, dan

[23] Megah Indra, *Bisnis online dan Internet Marketing*, Dikses dari http://megahindra.blogspot.co.id/2013/01/keuntungan-menjalankan-bisnis-online.html, pada tanggal 15 September 2015, pukul 22.13 WIB.

meningkatkan *supply* manajemen. Tidak hanya perusahaan besar yang mengambil peluang emas ini, usaha skali kecil juga tidak mau ketinggalan menikmati potensi pasar online. Bahkan setiap orang juga bisa membuka toko online mereka masing - masing di rumah. Dengan meng-*online*-kan usahanya, pengusaha bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial. Maksudnya, dengan internet, info produk kita bisa sampai kepada siapa saja di seluruh dunia. Bisa jadi, di wilayah jauh dari tempat kita produksi, produk kita menjadi barang yang sangat dimininati dengan harga exclusive. Hal semacam ini sudah bayak terjadi dan menjadi awal proses export barang dari wilayah tempat produksi ke wilayah lain. Hal ini sudah banyak terjadi karena efek pemasaran secara online. Keuntungan lain pemasaran secara online adalah adalah menghemat biaya promosi. Jika kita bandingkan promosi yang dilakukan secara konvensional dengan promosi online, maka hasilnya akan jauh berbeda. Dengan Hasil yang sama, promosi yang dilakukan secara online jauh lebih menghemat budget anda. Hal ini karena promosi via internet bisa dilakukan secara gratis hanya biaya koneksi internet. Hasilnya, jangan ditanya, bahkan seringkali lebih dahsyat daripada promosi secara konvensional[24].

H. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

[24] Frandy, *peluang usaha online shop*, diakses dari: http://www.masfrandy.com/2015/01/peluang-usaha-online-shop.html, pada tanggal 15 september 2015, pukul 22.32 WIB.

Penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi ini diarahkan pada pendekatan deskriptif kualitatif. Alasannya adalah pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi[25]. Keempat, metode ini lebih mudah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan tehnik dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan strategi *snawball* atau dikenal juga sebagai "rantai rujukan". Strategi ini, dengan siapa peserta atau informan yang pernah dikontak adalah penting untuk menggunakan jaringan sosial mereka untuk merujuk peneliti kepada orang lain yang berpotensi berpartisipasi atau berkontribusi dan mempelajari atau memberi informasi kepada peneliti[26].

Proses Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara

[25] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989), hlm. 9-10.

[26] Burhani Bungin, *"Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya"*, hlm. 108.

(*interview*), pengamatan (*observation*), dan studi dokumentasi[27]. Jenis wawancara penelitian ini adalah wawancara terpimpin, yaitu wawancara yang menggunakan panduan pokok-pokok masalah yang diteliti. Ciri pokok wawancara terpimpin ialah bahwa pewanwancara terkait suatu fungsi bukan saja sebagai pengumpul data relevan dengan maksud penelitian yang telah dipersiapkan, serta ada pedoman atan paduan pokok-pokok masalah yang akan diselidiki akan memudahkan dan melancarkan jalannya wawancara[28]. Sedangkan teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut[29]. Teknik dokumentasi digunakan karena sebagian besar data dan fakta tersimpan dalam bentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi[30]. Teknik ini digunakan juga untuk memperkuat data yang diperoleh oleh kedua teknik di atas.

Lokasi, Waktu, Subyek, dan obyek Penelitian

Penelitian ini secara keseluruhan dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur dan di beberapa lokasi

[27] *Ibid*., hlm.138 .

[28] Cholid Narkubo dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, cet kesebelas (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hlm. 84.

[29] Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, hlm.140 .

[30] *Ibid*., hlm. 141.

pelaku UKM yang mengikuti program marketing online. Alasan pemilihan lokasi di Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi karena semua pusat pelayanan, koordinasi semua UKM, dan palatihan marketing online berada di situ. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tiga bulan, yaitu dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei.

Subyek penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti[31]. Berdasarkan pada kriteria ini, maka subyek penelitian dalam skripsi ini adalah pejabat yang berwenang di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dan para pelaku UKM yang menjadi peserta pelatihan marketing online.

Obyek penelitian merupakan pokok bahasan dalam melakukan penelitian. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah strategi dan hasil pelatihan marketing *online* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi

Teknik Keaslian Data

Pengujian keaslian data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

[31] Tatang M Amirin, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1988), hlm. 135.

pengecekan atau pembandingan terhadap data itu[32]. Sedangkan triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu[33]:

Pertama, triangulasi sumber yakni, mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, wajib menggunakan beragam sumber data yang tersedia secara berbeda-beda. Artinya data yang sama atau sejenis, akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber data yang berbeda. *Kedua,* trianggulasi metode yakni pengumpulan data yang sejenis namun menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Di sini yang ditekankan adalah menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, dan bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

Teknik Analisis Data

Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif. Menurut Miles dan Huberman dalam Moleong menyatakan bahwa model analisis interaktif terdiri dari tiga komponen utama, yaitu[34]:

[32] Lexy J Moeleong, *"Metode Penelitian kualitatif"*, hlm. 3.
[33] Sutopo, *"Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian"*, hlm. 93-98.
[34] Lexy J Moleong, *"Metode Penelitian kualitatif"* , hlm. 287.

Pertama, reduksi data diartikan sebagai eliminasi atau proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dan diperoleh dari lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis, dan proses reduksi berlangsung secara terus menerus sampai penelitian itu selesai serta laporan tersusun. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan final kemudian dapat diverifikasi. Maka pada reduksi data ini peneliti melakukan transkip wawancara dan memilah data yang diperlukan.

Kedua, penyajian data adalah menyediakan sekumpulan unit-unit informasi dan atau informasi tersusun (berdasarkan apa yang diperoleh selama penelitian), yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data meliputi teks naratif, tabel, matriks, grafik dan atau bagan. Kesemuanya dirancang untuk menyajikan hasil penelitian ke dalam suatu bentuk yang padu dan mudah dipahami. Dalam proses ini peneliti lakukan ketika peneliti menyimpulkan informasi atau data yang diperoleh ketika penelitian baik dari informan maupun dokmentasi dan observasi.

Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan bagian terpenting dari analisis, yaitu mencari arti, membuat konfigurasi dan kategori-kategori, mengukur alur sebab akibat, menyusun proposisi-

proposisi guna menarik suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dan diuji validitasnya. Ketiga hal itu (reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) merupakan satu kesatuan yang saling jalin menjalin pada saat, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Dalam proses ini peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan rumusan yang peneliti buat.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab seperti berikut :

BAB I : Pendahuluan

A. Penegasan Judul

B. Latar Belakang Masalah

C. Rumusan Masalah

D. Tujuan Penelitian

E. Manfaat Penelitian

F. Tinjauan Pustaka

G. Landasan Teori

H. Metode Penelitian

I. Sistematika Pembahasan

BAB II : Kebijakan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi Mengenai UKM

A. Gambaran Umum Kabupaten Banyuwangi

B. Kebijakan Pemda Kabupaten Banyuwangi mengenai UKM

C. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UMKM Banyuwangi

BAB III : Strategi Marketing *Online* dan Profil Peserta Marketing *Online*

A. Strategi Marketing *Online* oleh Dinas Koperasi dan UMKM

B. Pengusaha 1: Marking Floching T-shirt

C. Pengusaha 2: Kuliner Bebek Kobong

D. Pengusaha 3: Rezeki Morro

BAB IV : Strategi dan Hasil Marketing *Online*

A. Strategi Kebijakan

B. Hasil Marketing *Online*

BAB V : Kesimpulan dan Penutup

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam bab ini, penulis menyimpulkan beberapa hal yang diperoleh dari penelitian mengenai Marketing *Online* yang telah dilakukan. Untuk memudahkan proses pemahaman, sajian dalam bab ini berisi pokok-pokok temuan yang merupakan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi marketing *online* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam membantu pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya, serta bagaimana hasil dari strategi marketing online yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam membantu pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya, dari hal yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Dinas Koperasi dan UMKM telah melakukan pelatihan berupa Marketing *Online* kepada pelaku UKM, pertama melakukan sosialisasi pengenalan tentang Marketing *Online* di kecamatan-kecamatan seluruh Kabupaten Banyuwangi, kedua melakukan pelatihan Marketing *Online* di Kantor Dinas Koperasi, beberapa peserta diantaranya Nova Yuliana, Didik Iswahyudi, dan Yunawiyah, ketiga mengenalkan Marketing *Online* kepada pemuda Banyuwangi, berjumlah 2000 peserta yang sekaligus diminta untuk memasarkan produk UKM disekitar lingkungannya.

Dari hasil pelatihan Marketing *Online* di Kantor Dinas Koperasi yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM, telah menjawab rumusan masalah selanjutnya.

Pertama, Strategi yang dilakukan oleh Nova Yuliana dalam mempromosikan produknya yakni menggunakan berbagai macam media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dalam memposting atau mengunggah foto-foto produknya, Nova Yuliana juga menuliskan keterang mengenai apa yang diuanggahnya dan menggunakan tagar yang setema dengan postingannya, sehingga para peengguna media sosial lainnya dapat menemukan postingan Nova Yuliana.

Kedua, Strategi yang dilakukan Didi Iswahyudi juga sama dengan yang dilakukan oleh Nova Yuliana. Mempromosikan prroduknya dalam berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Dalam memosting atau mengunggah foto produknya, Didi Iswahyudi juga menuliskan keterangan yang bernada promosi atau menawarkan produknya. Didi Iswahyudi juga membuat website untuk usahanya, Bebek Kobong.

Ketiga, Strategi marketing *online* yang dilakukan oleh Yunawiyah, strategi ini berbeda dengan kedua pelaku UKM di atas. Yunawiyah tidak menggunakan media sosial dalam memasarkan produk manisan buahnya, melainkan menggunakan Blog dan mempostingnya lewat website orang.

Berkat adanya pelatihan marketing *online* yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, kini pelaku UKM yang menjadi peserta pelatihan tersebut mendapatkan hasil berupa kepemilikan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang dimanfaatkan untuk pemasaran produk-produknya. Selain

memiliki media sosial, para beberapa peserta kini juga memiliki blog dan website yang digunakan untuk mempromosikan produknya.

Hasil dari marketing *online* juga berdampak pada luasan jaringan pasar. Hal ini terbukti bahwa produk dari Nova Yuliana pernah dikirim ke Bangkok Thailand. Sedangkan produk dari Didi Iswahyudi juga mendapat respon positif dari luar negeri. Bahkan Warung Bebek Kobong juga diminta untuk membuka cabang di Kuala Lumpur dan Serawak, Malaysia dan di Jerman. Hasil yang selanjutnya yakni memiliki branding produk seperti produk Bebek Kobong yang memiliki branding kuliner satu-satunya di dunia. Hasil yang terakhir yakni adanya peningkatan pendapatan. Pendapatan Nova Yuliana dari yang semula berpenghasilan Rp. 2.000.000,00 perbulan kini meningkat menjadi Rp. 6.000.000,00, pendapatan Didi Iswahyudi peningkat setelah menggunakan strategi marketing *online* dari Rp. 500.000,00 hingga Rp. 1.000.000,00 menjadi Rp. 5.500.000,00 hingga Rp. 6.000.000,00, serta Yunawiyah yang berpendapatan Rp. 50.000.000,00 dari sebelumnya Rp. 25.000.000,00.

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, secara garis besar peneliti setuju dengan strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Namun, dalam pelaksanaan terdapat beberapa kekurangan. Berdasarkan temuan di lapangan, penulis menyarankan:

1. Saran untuk Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi

a) Adanya sosialisasi mengenai program-program Dinas Koperasi dan UMKM ke desa-desa di Banyuwangi agar para pelaku UKM dapat mengikuti berbagai program yang dilakukan oleh dinas.
b) Mengadakan lagi pelatihan marketing *online* dengan peserta yang berbeda lagi.
c) Dinas Koperasi dan UMKM menjalin kerjasama dengan Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) untuk mengadakan pelatihan marketing *online*, hal ini dikarenakan Dispora yang memiliki wewenang terhadap kegiatan kepemudaan.

2. Saran Untuk Akademik

1. Perlu adanya penelitian lebih lanjut ditingkat provinsi, yakni Jawa Timur, agar diketahui efisiensi peraturan daerah. Bahkan, apa bila diperlukan dapat menjadi dasar perbaikan peraturan daerah.
2. Pihak akademisi perlu melakukan upaya pelanjutan yang lebih kongkrit dalam pemberdayaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Referensi Buku

Burhani Bungin. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Grup. 2007

Cholid Narkubo dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian,* cet kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2010

Enterprise Jubilee. *Trik Membuat Toko Online.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2015

Hasan Alwi. DEPDIKBUD. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka. 2005

Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi. 1997

Isbandi Rukminto Adi. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat.* Jakarta: Rajawali, 2008

Marwanto Aris. *Marketing Sukses,* Yogyakarta: Kobis, 2015

Moleong J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 1989

Nurul Oktima. *Kamus Ekonomi*. Surakarta: Aksarra Sinergi Media. 2012

Rr. Suhartini, A. Halim dkk. *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren. 2005

Salim Andry. *The Internet Millionaire*. Yogyakarta: Media Presindo. 2014

Sriharini, Wariyono dkk. *Kapita Selekta Pekerjaan Sosial*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga. 2008

Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian.* Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006

Tatang M Amirin. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1988

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Zulkarnain. *Enterpreneurial Marketing*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2014

B. Referensi Skripsi dan Tesis

Dewi Fatikhatuz Zahro, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*, skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2012.

Shandy Vega Primanda, *Sistem Informasi Iventari Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menghunakan PHP Dan My SQL*, skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Ulil Ma'arif, *Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta,* skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Anwar Rofiq, *Analisis Pemanfaatan Fan Page Sebagai Media Pemasaran Onlin Bagi UMKM*, thesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2013.

C. Referensi Internet

Kominfo, "Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang", http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VGAcF_mUcgs.

Neraca.co.id, "Internet Marketing", http://www.neraca.co.id/bisnis-indonesia/5798/Internet-Marketing/6.

Oviliani Yenti Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis", http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/1745.pdf. Makalah dipublikasikan.

Portal Banyuwangi, "Klinik Koperasi dan UMKM Menggelar Pelatihan Marketing Online",http://portal.banyuwangikab.go.id/news/detail/3576/klinik-koperasi-dan-umkm-menggelar-pelatihan-marketing-online.

Wikipedia, "Dalam Jaringan dan Luar Jaringan http://id.wikipedia.org/wiki/Dalam_jaringan_dan_luar_jaringan.