

No. Reg. 19306000024672

## LAPORAN PENELITIAN



### **PENDAMPINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI APKIKASI PENGELOLAAN DATABASE PENGUSAHA DAN PELANGGAN DI BANDA ACEH**

Diajukan oleh:

**Dr. Jasafat, MA**

NIDN: 2031126316

ID Peneliti: 203112631604045

**Anggota:**

**Rusnawati, S.Pd., M.Si**

NIDN. 2009037703

**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIDN. 1328048901

<b>Kategori Penelitian</b>	<b>Pengabdian Berbasis Riset</b>
<b>Bidang Ilmu Kajian</b>	<b>Dakwah dan Komunikasi</b>
<b>Sumber Dana</b>	<b>DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019</b>

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
OKTOBER 2019**

**LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN  
PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M UIN AR-RANIRY  
TAHUN 2019**

1. a. Judul Penelitian : Pendampingan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) Banda Aceh dengan Aplikasi Pengelolaan Database Pengusaha dan Pelanggan di Banda Aceh
- b. Kategori Penelitian : Pengabdian Berbasis Riset
- c. No. Registrasi : 19306000024672
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Dakwah dan Komunikasi
  
2. Peneliti/Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Dr. Jasafat, MA
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIP<sup>(Kosongkan bagi Non PNS)</sup> : 19631231 199402 1 001
  - d. NIDN : 2031126316
  - e. NIPN (ID Peneliti) : 203112631604045
  - f. Pangkat/Gol. : Pembina IV/b
  - g. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
  - h. Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
  
  - i. Anggota Peneliti 1
    - Nama Lengkap : Rusnawati, S.Pd., M.Si
    - Jenis Kelamin : Perempuan
    - Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
  
  - j. Anggota Peneliti 2 <sup>(Jika Ada)</sup>
    - Nama Lengkap : Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom
    - Jenis Kelamin : Laki-laki
    - Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi
  
3. Lokasi Penelitian : Banda Aceh
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 (enam) Bulan
5. Th Pelaksanaan Penelitian : 2019
6. Jumlah Biaya Penelitian : Rp100.000.000,-
7. Sumber Dana : DIPA UIN Ar-Raniry B. Aceh Tahun 2019
8. *Output* dan *Outcome* Penelitian : a. Laporan Penelitian; b. Publikasi Ilmiah; c. HKI

Mengetahui,  
Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan  
LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Banda Aceh, 30 Oktober 2018  
Peneliti,

**Dr. Muhammad Maulana, M. Ag.**  
NIP. 197204261997031002

**Dr. Jasafat, MA**  
NIDN. 2031126316

Menyetujui:  
Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

**Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., MA.**  
NIP. 195811121985031007

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah Ini:

Nama : **Dr. Jasafat, MA**  
NIDN : 2031126316  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/ Tgl. Lahir : Medan, 31 Desember 1963  
Alamat : Tanjung Deah, Aceh Besar  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan  
Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul: "**Judul Penelitian**" adalah benar-benar Karya asli saya yang dihasilkan melalui kegiatan yang memenuhi kaidah dan metode ilmiah secara sistematis sesuai otonomi keilmuan dan budaya akademik serta diperoleh dari pelaksanaan penelitian yang dibiayai sepenuhnya dari DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Anggaran 2019. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Oktober 2019  
Saya yang membuat pernyataan,  
Ketua Peneliti,

**Dr. Jasafat, MA**  
NIDN. 2031126316

# **PENDAMPINGAN KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI APLIKASI PENGELOLAAN DATABASE PENGUSAHA DAN PELANGGAN DI BANDA ACEH**

## **Ketua Peneliti:**

Dr. Jasafat, MA

## **Anggota Peneliti:**

Rusnawati, S.Pd., M.Si

Syahril Furqany, M.I.Kom

## **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji terkait permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Banda Aceh dalam memanfaatkan media *website* sebagai alat promosi. Penelitian ini bertujuan memberikan pembekalan kepada pengusaha UMKM untuk memanfaatkan media *website* sebagai alat untuk promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan Partisipatori Actions Research (PAR). Peserta UMKM akan dipilih kemudian diberikan pembekalan dan praktik langsung memanfaatkan *website* sebagai media promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* merupakan kebutuhan dasar UMKM yang ada di Kota Banda Aceh saat ini. Karena media ini dapat membantu UMKM untuk menginformasikan terkait dengan produknya secara jelas dan detail. Setelah diberikan pembekalan pelaku UMKM Banda Aceh lebih memahami terkait dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan *website*. Perkembangan usahanya menjadi lebih baik dari segi produk, kemasan, foto produk, promosi melalui media sosial dan *website*. Usaha UMKM menjadi lebih berkelas dan siap bersaing dengan produk-produk nasional.

**Kata Kunci:** *komunikasi pemasaran, promosi, teknologi informasi*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT dan salawat beriring salam penulis persembahkan kepangkuan alam Nabi Muhammad SAW, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul **“Pendampingan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Melalui Aplikasi Pengelolaan Database Pengusaha Dan Pelanggan Di Banda Aceh”**.

Dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini tentu banyak pihak yang ikut memberikan motivasi, bimbingan dan arahan. Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ketua LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
3. Bapak Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
4. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
5. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kepada UMKM Banda Aceh
7. Pেমateri Pembekalan
8. Semua pihak yang terlibat dalam Penelitian dan pendampingan

Akhirnya hanya Allah SWT yang dapat membalas amalan mereka, semoga menjadikannya sebagai amal yang baik.

Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan menjadi salah satu amalan penulis yang diperhitungkan sebagai ilmu yang bermanfaat di dunia dan akhirat. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 28 Oktober 2019

Ketua Peneliti,

**Jasafat**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	10
F. Kajian Terdahulu .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Pendampingan .....	15
B. Komunikasi Dalam Pemasaran.....	17
C. Aplikasi Pengelolaan Database .....	28
D. Digital Marketing.....	30
E. Teori yang Digunakan.....	40
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Objek Penelitian .....	44
C. Populasi dan Sampil Penelitian .....	45
D. Subjek Penelitian .....	45
E. Metode Pengambilan data .....	46
F. Teknik Analisis data.....	47
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, Menengah UMKM .....	48
B. Potret Pendampingan UMKM Banda Aceh .....	49
C. Pendampingan Pengelolaan Website .....	65
D. Program Pemanfaatan Webiste .....	65

E. Tata Pengelolaan Database pelanggan Melalui Webiste .....	66
F. Analisis dan Pembahasan .....	72
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran-saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>102</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b> .....	57
------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Database Layers of Abstraction .....	27
Gambar 2.2 Proses Input Database .....	28
Gambar 3.1 Skema Pendampingan UMKM .....	48
Gambar 4.1 Grup Silaturrahi UMKM banda Aceh .....	52
Gambar 4.2 Gambaran Kondisi UMKM .....	53
Gambar 4.3 Alur Kerja Pendampingan.....	56
Gambar 4.4 Flyer Pengumuman Seleksi Pendampingan UMKM	57
Gambar 4.5 Proses Seleksi Peserta Pendampingan Komunikasi Pemasaran UMKM .....	60
Gambar 4.6 Flyer Pengumuman Kelulusan Peserta Pendampingan UMKM .....	62
Gambar 4.7 Proses Pembekalan dan Pendampingan UMKM Banda Aceh.....	63
Gambar 4.8 Hasil Foto Produk Kripet .....	64
Gambar 4.9 Hasil Foto Produk Galery Polkacraft .....	64
Gambar 4.10 Hasil Foto Produk Deknong Bakery .....	65
Gambar 4.11 Hasil Foto Produk Raja Pancake .....	65
Gambar 4.12 Hasil Foto Produk Baqer Q .....	66
Gambar 4.13 Tampilan Webiste Deknong Bakery .....	72
Gambar 4. 14	

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil usaha dan transkripsi wawancara .....	87
Lampiran 2. Biodata Peneliti .....	101

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar tahun 1945 dijelaskan bahwa tujuan Negara adalah memajukan kesejahteraan rakyat, sehingga pemerintah bertanggung jawab penuh untuk menciptakan suatu sistem yang mampu mewujudkan tujuan tersebut. Pada *alenia keempat* dalam Pembukaan UUD 1945 dijelaskan bahwa kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial maka disusunlah Kemerdekaan kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasarkan kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, Kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.<sup>1</sup>

Pasal 33 UUD 1945 menggambarkan bahwa pengembangan daya saing UMKM merupakan bagian dari kegiatan perekonomian nasional, sehingga perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan, diselenggarakan berdasar atas

---

<sup>1</sup> Pembukaan Undang-Undang Dasar Tahun 1945 alenia ke 4

demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Selanjutnya pada Pasal 34 UUD 1945 pasal 1 menjelaskan bahwa Negara mengembangkan sistem jaminan sosial bagi seluruh rakyat dan memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan.<sup>2</sup>

Eksistensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah di atur dalam Undang-Undang. Dalam Bab I (Ketentuan Umum), pasal I dari Undang-Undang tersebut, dinyatakan bahwa Usaha Mikro (UMI) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut. Usaha Kecil (UK) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dan Usaha Menengah (UM) merupakan 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 UMI, UK yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tersebut.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> UUD 1945 Pasal 33 dan 34.

<sup>3</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang  
UMKM

Penerapan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Pemerintah memberi kepastian dan perlindungan usaha dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 tahun 2018 bagi UMKM agar mengembangkan para pelaku usaha dapat meningkatkan ketahanan ekonomi bangsa, terutama peningkatan daya saing dan produktivitas UMKM, penguatan kelembagaan, dan perluasan pasar. Sementara upaya mengatasi persoalan hulu UMKM perlu ada peningkatan kualitas, dan juga peningkatan kepuasan pelanggan di bidang pasar dengan desain berteknologi berbasis media internet.<sup>4</sup>

UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak digeluti. Secara nasional, data dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM menyebutkan sektor UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja dan kontribusinya bagi produk domestik bruto mencapai 55,56 persen. Selain itu, UMKM merupakan benteng terakhir menghadapi ancaman runtuhnya sistem perekonomian negara. Kemampuan bertahan UMKM terbukti saat krisis ekonomi di tahun 1998. Saat sejumlah konglomerasi gulung tikar dihantam badai krisis, UMKM justru membuktikan ketangguhannya menopang perekonomian Indonesia pada masa itu.

Di Aceh pada saat pencaangan Program Aceh Kaya yang merupakan program khusus yang disiapkan Pemerintah Aceh untuk memperkuat sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) bersama

---

<sup>4</sup> Yuana Setyowati, Deputi Bidang Pembiayaan Kementerian Koperasi dan UKM, dalam diskusi media Forum Merdeka Barat 9 (FMB 9) dengan tema 'Tarif Khusus PPH UMKM' di Ruang Serba Guna Kemkominfo, Jalan Medan Merdeka Barat, Jakarta Pusat, Jumat (6/7) 2018.

dengan sektor industri perdagangan, koperasi dan pariwisata. Program Aceh Kaya mampu mendorong tumbuhnya industri daerah sesuai dengan sumber daya lokal. Sehingga UMKM, dapat berperan aktif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan penyediaan lapangan kerja. Selain itu, Program Aceh kaya merupakan satu dari 15 program pokok Pemerintah Aceh untuk mendukung dan memperkuat sektor UMKM di Aceh. Berdasarkan data tahun 2016, jumlah UMKM di Aceh mencapai 75.207 unit, meningkat pesat jika dibanding tahun 2014 yang hanya sebesar 48.882 unit. Umumnya UMKM ini bergerak dalam bidang perdagangan, jasa, pertanian, pertambangan, industri, perikanan, transportasi dan peternakan.<sup>5</sup>

UMKM merupakan sektor usaha yang paling banyak digeluti. Secara nasional, data dari Kementerian Negara Koperasi dan UKM menyebutkan sektor UMKM di Indonesia menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja dan kontribusinya bagi produk domestik bruto mencapai 55,56 persen. Sedangkan di Banda Aceh Perkembangan dan pertumbuhan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Koperasi sangat signifikan, dan setiap tahunnya terus mengalami peningkatan. Jumlah UMKM dan Industri Kecil Menengah (IKM) sampai saat ini berjumlah 8.405 unit atau sampai dengan 3,4 persen dari jumlah populasi penduduk Kota Banda Aceh. Sementara, untuk percepatan pertumbuhan perekonomian suatu daerah/kota, diperlukan prasyarat 5-7 persen pelaku UMKM. Hal tersebut sesuai

---

<sup>5</sup> Naskah Sambutan Wakil Gubernur Nova Iriansyah pada acara Peringatan Hari Usaha Mikro Kecil Menengah Internasional 2018, di Anjong Mon Mata Banda Aceh, pada hari Rabu (28/6/2018).

Visi Banda Aceh Model Kota Madani yang terus berupaya mendorong keberadaan UMKM melalui berbagai kebijakan dan program baik secara simultan dan lintas sektoral, mengingat keberadaan UMKM sebagai salah satu pendorong perekonomian Kota Banda Aceh.<sup>6</sup>

Fakta menunjukkan betapa besarnya peran UMKM dalam pengembangan ekonomi, sehingga tidak heran jika UMKM mampu menekan angka kemiskinan dan pengangguran. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, namun dari segi produktivitas sektor ini belum berkembang secara optimal, karena keberadaan UMKM di Banda Aceh masih peril diperhatikan, karena langkah-langkah pengembangan usahanya kerap mengalami hambatan dalam pemasaran produk. Selain itu penyebab belum berkembangnya UMKM di Banda Aceh adalah besarnya biaya transaksi akibat masih adanya ketidakpastian dan persaingan pasar yang tinggi, terbatasnya akses kepada sumberdaya produktif terutama terhadap bahan baku dan permodalan, terbatasnya sarana dan prasarana serta informasi pasar, rendahnya kualitas dan kompetensi kewirausahaan sumber daya manusia, dan terbatasnya dukungan modal dan kemampuan memanfaatkan media berbasis teknologi.

Hasil riset awal terkait kemampuan masyarakat yang tergabung dalam UMKM di Banda Aceh, terkait pemasaran produk dapat diidentifikasi sebagai berikut. *Pertama* masalah *branding*, untuk merek sudah banyak produsen yang memiliki merek dan dapat

---

<sup>6</sup> <http://bandaacehkota.go.id/berita/5156/pertumbuhan-umkm-dan-koperasi-di-banda-aceh-sangat-signifikan-2.html> lihat juga <https://acehnews.net/pertumbuhan-umkm-dan-koperasi-di-banda-aceh-meningkat/> diakses pada tanggal 20 Juni 2019

membranding produknya dengan baik, sehingga produknya kelihatan menarik dari segi penampilan. *Kedua*, penamaan produk sudah mampu menarik minat karena menggunakan istilah local dan mudah untuk menyebutnya. *Ketiga*, bebarapa kemasan produk yang ada di pasar sudah terlihat menarik dan sesuai selera pasar. Hal tersebut diperoleh para produsen melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh dinas perindustrian dan perdagangan, begitu juga untuk mendesain logo dan mencetak kemasan dibantu oleh percetakan dengan tidak mengambil biaya dari produsen.

UMKM yang ada di Banda Aceh dari segi *branding*, nama produk dan kemasan sudah tidak bermasalah karena hal tersebut sudah mendapat pendampingan dari instansi terkait dan sudah bisa dipasarkan, namun yang menjadi masalah saat ini adalah banyak produsen yang belum mampu memasarkan produknya dengan baik sehingga produk-produk yang ada tersimpan di gudang dan tidak habis dipasarkan sehingga muncul kebuntuan para produsen bagaimana cara produk tersebut dipasarkan dan dibeli oleh masyarakat.

Untuk menjawab permasalahan terbut semestinya para produsen melakukan promosi melalui media-media yang ada, baik media cetak maupun elektronik namun untuk melakukan hal tersebut diperlukan biaya yang sangat besar, sehingga para pelaku usaha merasa tidak sanggup untuk membayar biaya periklanan. Demikian pula dengan menghadirkan *Direct marketing* di setiap kegiatan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta juga harus membayar sales untuk promosi. Usaha lain adalah membentuk Tim marketing



khusus, namun untuk usaha yang baru dimulai yang pendapatannya belum mencapai target terasa sangat berat, karena harus membayar tim khusus untuk melakukan pemasaran. Meskipun mengelola website yang sudah ada namun sangat sulit bagi mereka untuk fokus karena kekurangan biaya untuk pengelolanya.

Dari kondisi yang sedang di alami UMKM di Banda Aceh saat ini, maka satu-satunya cara yang mudah dan murah adalah menciptakan unit aplikasi promosi secara gratis kepada masyarakat dengan konsep yang berbeda. Yaitu aplikasi yang memungkinkan banyak toko/pelaku usaha di dalamnya untuk melakukan promosi tanpa batas sekaligus dapat menjadikan aplikasi tersebut sebagai database pengusaha dan pelanggan.

Aplikasi ini adalah aplikasi yang memungkinkan untuk melakukan promosi tanpa batas serta dapat memberikan stimulus kepada konsumen seperti memberikan promo-promo tertentu. Baik itu berupa bonus, hadiah, potongan harga, diskon dan lain sebagainya. Jika pengelolaan data pelanggan dengan baik maka dapat menarik minat pembeli serta penjual juga bisa mengetahui apa saja yang harus diberikan kepada pelanggan. Hubungan antara penjual dengan pembeli dapat tercipta dengan baik, karena salah satu strategi marketing yang paling baik adalah dengan memanfaatkan data konsumen yang baik dan benar. Mengelola manajemen data pelanggan yang dapat dijadikan sebagai basis untuk mendatangkan pelanggan untuk kembali berbelanja melalui UMKM.

Fenomena di atas menunjukkan betapa pentingnya media marketing dalam usaha UMKM untuk mempromosikan produk,

namun sejauh ini di Banda Aceh belum ada aplikasi yang dapat digunakan oleh para produsen UMKM untuk mengembangkan usaha bisnis yang sudah dijalankan. Penelitian ini berusaha untuk menciptakan aplikasi sebagai pendampingan komunikasi pemasaran UMKM dalam pengelolaan database pengusaha dan pelanggan di Banda Aceh.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian tersebut dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, seperti:

- a. Adanya kemajuan terkait dengan produk lokal Aceh yang mulai *booming* masih terkendala dalam pemasaran.
- b. Biaya pemasaran yang mahal, sehingga harus memanfaatkan aplikasi berbasis android yang tidak membutuhkan biaya besar tetapi memiliki jangkauan luas.
- c. Minimnya pemahaman terkait dengan pemasaran secara digital.
- d. Kekuatan pelanggan menjadi syarat utama untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah.
- e. Kekuatan komunitas dapat membentuk *advocator* pelanggan. Sehingga bisa menjadi *salesman* yang fanatik.
- f. Membentuk loyalitas pelanggan adalah jalan utama untuk mengembangkan usaha menjadi lebih berkembang.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di atas, dan penelitian ini nantinya lebih fokus, maka perlu kiranya merumuskan beberapa

permasalahan yang kemudian dijadikan format untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknologi komunikasi apa yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan usahanya?
2. Bagaimana pengetahuan UMKM Banda Aceh sebelum adanya pendampingan?
3. Bagaimana perkembangan usaha UMKM setelah mendapatkan pendampingan?
4. Apa saja manfaat website bagi usaha UMKM dalam mempromosikan usahanya?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui teknologi komunikasi apa yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan usahanya?
2. Mengetahui pengetahuan UMKM Banda Aceh sebelum adanya pendampingan?
3. Mengetahui perkembangan usaha UMKM setelah mendapatkan pendampingan?
4. Untuk mengetahui manfaat *website* bagi usaha UMKM dalam mempromosikan usahanya?

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini nantinya memberi manfaat yang sangat strategi dalam pengembangan UMKM di Banda Aceh. Adapun manfaat penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut :

1. Dapat memanfaatkan biaya pemasaran yang sangat murah dan dapat digunakan di mana saja.
2. Memberikan pemahaman pemanfaatan perkembangan pemasaran di era digital.
3. Dapat membantu para pengusaha lokal untuk mengembangkan usaha mengikuti zaman modern. Sebagai wadah promosi gratis.
4. Melahirkan pelanggan-pelanggan yang loyal terhadap pengusaha lokal dan produk lokal
5. Memberikan peluang mendapatkan pengetahuan tentang perkembangan dunia usaha yang semakin canggih.
6. Dapat meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya Banda Aceh, provinsi Aceh bahkan aplikasi ini dapat dikembangkan hingga tingkat nasional.
7. Ikut berpartisipasi dalam mengembangkan ekonomi kreatif.

## **F. Kajian Terdahulu**

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini. Terdapat tiga penelitian terdahulu dengan judul dan variabel yang berbeda-beda. Ketiga penelitian tersebut dilakukan di tempat penelitian yang berbeda dan dengan jumlah populasi serta sampel yang berbeda-beda pula.

- a. Laporan Penelitian terkait dengan Studi Eksplorasi Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah Klasifikasi Kerajinan di Daerah Kota Yogyakarta, Oleh Musaroh, SE., M.Si dan DR. Tony Wijaya, MM. Menemukan Permasalahan umum yang dihadapi oleh para pelaku UMKM antara lain masalah permodalan, persoalan kenaikan harga bahan baku, persoalan menurunnya daya beli masyarakat yang berimbas pada pesanan barang, fasilitas dari dekranas berupa pameran dan promosi lain yang tidak dirasakan oleh semua pelaku UMKM (terdapat perlakuan yang berbeda terhadap pelaku UMKM), persoalan pembebanan pajak yang besarnya sama untuk semua level omset penjualan. Pelatihan yang sudah pelaku UMKM terima banyak yang membutuhkan tindak lanjut, dengan demikian hal ini menjadi hal yang harus diperhatikan pemerintah Kota Yogyakarta.

Selain itu, permasalahan umum yang dihadapi oleh para pelaku UMKM antara lain masalah permodalan, persoalan kenaikan harga bahan baku, persoalan menurunnya daya beli masyarakat yang berimbas pada pesanan barang, fasilitas dari dekranas berupa pameran dan promosi lain yang tidak dirasakan oleh semua pelaku UMKM (terdapat perlakuan yang berbeda terhadap pelaku UMKM), persoalan pembebanan pajak yang besarnya sama untuk semua level omset penjualan. Pelatihan yang sudah pelaku UMKM terima banyak yang membutuhkan tindak lanjut, dengan demikian hal ini menjadi hal yang harus diperhatikan pemerintah Kota Yogyakarta.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh AKATIGA yang berjudul, *The Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED)*, dan *The Center for Economic and Social Studies (CESS)* pada tahun 2000, UMKM mempunyai daya tahan hidup yang kuat dan mampu meningkatkan kinerjanya selama krisis ekonomi. UKM di Indonesia biasanya memiliki kemampuan dalam melakukan penyesuaian proses produksinya, mampu berkembang dengan modal sendiri, mengembalikan pinjaman dengan bunga tinggi dan tidak terlalu terlibat dalam hal birokrasi.
- c. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Yang ditulis oleh Dian Sarastuti. Hasil penelitian menjelaskan bahwa salah satu produk dapat berkembang dengan memanfaatkan promosi melalui iklan di head banner facebook. Sehingga penjual dapat memperoleh keuntungan yang cukup banyak.
- d. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. Yang ditulis oleh Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan melakukan komunikasi pemasaran yang benar maka dapat membentuk pelanggan/konsumen yang dapat terjaga. Meskipun tergolong perusahaan baru akan tetapi sudah bisa menjadi referensi client yang cukup banyak. Padahal untuk mengembangkan bisnis tidaklah mudah dengan pemasaran yang baik dan benar maka dapat berkembang dengan cepat.
- e. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah

Sakit Islam Lumajang) yang ditulis oleh Sinta Petri Lestari. Di dalam layanan kesehatan juga memerlukan komunikasi pemasaran yang terorganisasi dengan baik. Karena dengan adanya pemasaran dan manajemen client yang baik dapat mengembangkan usaha di dunia kesehatan.

- f. Endang Purwanti, Analisis Pengetahuan Laporan Keuangan Pada UMKM Industri Konveksi Di Salatiga. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa pengetahuan laporan keuangan responden yaitu wirausaha UMKM industri konveksi di Salatiga masih sebatas mengenali laporan keuangan secara dasar. Mendasarnya pengetahuan laporan keuangan responden dikarenakan oleh beberapa alasan salah satunya adalah pendidikan mengenai laporan keuangan yang sebagian besar belum mereka peroleh baik dari pendidikan formal maupun informal. Responden beranggapan bahwa pengetahuan laporan keuangan yang dimiliki dirasa cukup memadai untuk membantu proses keberlangsungan usaha meskipun hanya sebatas membayar tagihan, gaji pegawainya, belum mapu membuat laporan keuangan sebagai ukuran kinerja usahanya.
- g. Laporan Penelitian yang berjudul: Analisis Peluang dan Tantangan Pada Paguyuban Cahaya Terang Sebagai UMKM Pengrajin Kulit di Sukaregang Garut Oleh: Ria Satyarini, SE., MSi dan Muliadi Palesangi, SE., MBA. Penelitian ini menemukan Paguyuban Cahaya Terang (PCT) sebagai usaha mikro mempunyai karakteristik khusus, baik itu dari segi permodalan, pengelolaan, pengetahuan. Faktor-faktor eksternal yang menjadi

**faktor peluang** yang bisa dimanfaatkan oleh PCT adalah: produk telah dikenal masyarakat, memiliki, sistem pemasaran terpusat, menjalin kemitraan, memiliki toko *online*, perkembangan ekonomi kreatif. Sedangkan faktor ancaman adalah: Kekuatan daya tawar pemasok bahan, pesaing, dan inflasi. Faktor-faktor internal yang menjadi **faktor kekuatan** para pengrajin kulit Paguyuban Cahaya Terang adalah: sdm melimpah, harga bersaing, lokasi dekat pemasok bahan baku, potensi kreativitas, dan pantang menyerah. Sedangkan yang menjadi **faktor kelemahan** adalah: manajemen usaha dengan pola pikir pengrajin, kurangnya pengawasan proses produksi & kualitas, pencatatan keuangan masih sederhana, terbatasnya akses pasar, manajemen persediaan bahan baku belum teratur, dan anggota pagyuban belum bekerjasama.

Demikianlah beberapa hasil penelitian terkait yang relevan dengan penelitian ini. Dari beberapa hasil penelitian tersebut di atas jelas bahwa judul penelitian belum pernah diteliti dan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Dari penelitian-penelitian terdahulu jelas akan memberi informasi dan rujukan memadai yang diperlukan dalam penelitian ini.



## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Pendampingan

Pendampingan dapat dipahami sebagai kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan menempatkan tenaga pendamping sebagai fasilitator, komunikator, motivator dan dinamisator. Oleh karena itu, pendampingan menyertakan masyarakat dalam mengembangkan berbagai potensi sehingga mampu mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik. Selain itu pendampingan merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh fasilitator atau pendamping dalam berbagai kegiatan program. Fasilitator juga sering kali disebut fasilitator masyarakat (*community facilitator/CF*) karena tugasnya lebih sebagai pendorong, penggerak, katalisator, motivator masyarakat, sementara pelaku dan pengelola kegiatan adalah masyarakat sendiri.<sup>7</sup> Dalam pemberdayaan masyarakat keberhasilannya sangat ditentukan oleh model strategi pendampingan yang mengutamakan "*making the best of the client's resources*".<sup>8</sup>

Suharto, Edi justru menjelaskan hal yang berbeda, beliau mengatakan bahwa strategi merupakan cara yang digunakan lembaga non profit guna meningkatkan SDM, sehingga akhirnya mampu mengidentifikasi permasalahan dengan mencari alternatif

---

<sup>7</sup> Lihat tulisan yang berjudul "*Kerangka Kerja Pengembangan Masyarakat*", "*Pelaku dan Praktek Pengembangan Masyarakat*", dan "*Paradigma dan Ideologi LSM di Indonesia*".

<sup>8</sup> Wayne Leon Payne, *A Study of Emotion: Developing Emotional Intelligence; Self-Integration; Relating to Fear, Pain and Desire*, Dissertation, The Union for Experimenting Colleges and Universities (1985).

sehingga pendampingan benar-benar sangat diperlukan dalam setiap kegiatan terkait dengan kebutuhan orang banyak.<sup>9</sup>

Keikutsertaan masyarakat sebagai manusia potensi untuk diberdayakan merupakan salah satu yang utama dalam mencapai tujuan masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam Pedoman Umum Penyuluhan Kehutanan bahwa pendampingan merupakan pekerjaan yang dilaksanakan oleh masyarakat dalam mengamati fenomena di lapangan yang kemudian didiskusikan untuk mendapatkan solusi demi meningkatkan produktivitas masyarakat, karena pendampingan yang dilakukan sebagai upaya menyertakan masyarakat dalam pengembangan potensi yang ada.<sup>10</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas tergambar bahwa pendampingan dilakukan oleh tenaga pendamping atau petugas lapangan kepada masyarakat sebagai potensi untuk dikembangkan dan dalam mengembangkan diri. Ketahuilah bahwa, masyarakat lebih memahami apa yang dimiliki dan apa yang menjadi permasalahan. Berkaitan dengan itu, maka pendampingan memberi bantuan, baik perorangan maupun kelompok untuk menambahkan kesadaran dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pemecahan permasalahan.

Eksistensi pendamping sebenarnya untuk mengembangkan keberdayaan dan keswadayaan agar masyarakat dapat hidup secara mandiri. Karena tujuan pendampingan untuk membantu individu

---

<sup>9</sup>Suharto, Edi. (2005). *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h.93

<sup>10</sup> Keputusan Menteri Kehutanan Nomor : SK. 132/Menhut-II/2004. TENTANG. *Pedoman Umum Penyuluhan Kehutanan*. Menteri Kehutanan, h. 2

maupun kelompok yang didampingi agar dapat mengembangkan proses interaksi dan komunikasi dari, oleh, dan untuk anggota, serta mengembangkan kesetiakawanan dan solidaritas kelompok dalam rangka menumbuh kembangkan kesadaran sebagai manusia yang utuh, berperan dalam kehidupan masyarakat sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

## **B. Komunikasi Dalam Pemasaran**

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat eklektif." Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya".<sup>11</sup> Sesuai dengan kedudukan, fungsi dan manfaat komunikasi yang berkaitan dengan permasalahan pemasaran yang dihadapi UMKM dalam pengembangan usahanya antara lain adalah: (1) terbatasnya pendanaan untuk pengembangan usaha; (2) kurangnya informasi dan akses bahanbaku dan pasar; (3) rendahnya kualitas sumber daya manusia; (4) rendahnya kemampuan untuk menghasilkan produk yang inovatif; dan (5) lemahnya pendampingan (inkubasi).<sup>12</sup> George E. Belch dan Michael A. Belch

---

<sup>11</sup> Wiryanto, 2004: 3-4

<sup>12</sup> Rokhani Hasbullah, dkk, Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, April 2014, Vol. 19 (1): 43-49

menjelaskan “bahawa pemasaran merupakan unit-unit yang berproses guna menciptakan komunikasi dalam menyampaikan nilai kepada stakeholders yang terkait dengan keorganisasian.<sup>13</sup>

Terkait dengan bagaimana persaingan pemasaran, Lamb menjelaskan, “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.<sup>14</sup> Persaingan pasar semakin terbuka menuntut semua pelaku usaha agar beradaptasi dengan perubahan perilaku bisnis yang terjadi bila tidak ingin tergilas atau lenyap sama sekali dalam pertarungan pasar. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar.<sup>15</sup>

Dengan demikian jelas bahwa salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian adalah kesediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil

---

<sup>13</sup> Belch, George. And Michael E. Belch. 2007. *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.

<sup>14</sup> Lamb, Charles., Joe Hai, And Carl Mcdaniel. 2008. *Marketing*. Cengage Learning.

<sup>15</sup> Indra dan estari, S. 2009. *Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Jurnal Pengkajian Koprasi dan UKM. Vol. 4. Hal. 116-139

produksi UMKM dan kebutuhan atau kecendrungan pasarn seperti jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminatti masyarakat. Untuk memenuhi permintaan pasardan selera pasar, serta menghadapi persaingan gobal menuntut informasi dan kreativitas para pelaku usaha.

Di sisilain, dalam memasarkan produknya, UMKM harus memahami cara menganalisis peluang pasar, cara memilih pemasaran yang tepat, dan cara mengelola usaha yang efektif yang didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran. karena dizaman informasi tehnologi, peluang pemasaran sangat strategis sementara dalam proses bisnis komunikasi merupakan determinant faktor. Menurut Etaswara, pemasaran dan komunikasi merupakan faktor penentu, dalam usaha bisnis, karena keduanya tidak dapat dipisahkan antar satu dengan yang lainnya.<sup>16</sup>

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiiki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukam pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik yang mencakup penggunaan tehnik dan media komunikasi yang tepat, maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan

---

<sup>16</sup> Hidayat Rahmat. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). CoverAge: *Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 No. 2. pp. 205-221

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Kotler, P dan Amstrong<sup>17</sup> menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran dijadikan sebagai sarana yang digunakan dalam upaya menginformasikan dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Sarana yang digunakan bisa brosur, spanduk (banner), leaflet dan yang lainnya yang dapat mengisi pesan tentang segala sesuatu produk dan merek yang dijual. Selain itu Komunikasi pemasaran dijadikan sebagai salah satu usaha mencapai pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.<sup>18</sup> Produsen membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi, serta penentu keberhasilan pemasaran produk. Komponen pemasaran dalam konteks pemasaran menjadi semakin penting, bahkan telah dikelaim bahwa pemasaran di era 1990-an komunikasi bisnis merupakan komunikasi pemasaran. Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran dijadikan seni dalam memilih

---

<sup>17</sup> Kotler, P dan Amstorg, G. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Jiid 2*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Indeks. Jakarta

<sup>18</sup> Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh para ahli, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan proses dan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui produk yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menuntut lebih harus banyak mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga secara logis dan menawarkannya kepada pelanggan. Produsen juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan dan apa yang produsen komunikasikan hendaknya dipersiapkan dengan seksama agar berhasil, tidak didasarkan pada pertimbangan keuntungan semata. Bagi banyak produsen pertanyaannya bukanlah akan berkomunikasi atau tidak, tetapi berapa banyak dana yang dipersiapkan dan dengan cara apa. Semua upaya komunikasi harus diramu menjadi program komunikasi yang terkoordinasi dan konsisten.

Menurut Bauran komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi atau *promotion mix*, terdiri dari lima bentuk utama komunikasi, seperti:

1. Iklan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi non-persona; atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson

2. Penjualan Personal (*personal selling*), yaitu suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. Juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), berupa insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*) yang merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk dipromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Shimp, 2000).<sup>20</sup>

Dengan demikian, komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) adalah konsep dasar untuk memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk

---

<sup>20</sup> Shimp, A. Terence, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2. Alih bahasa; Revyani Shahrial, Erlangga. Jakarta.



menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan berpengaruh kuat. Adopsi konsep ini telah secara luas digunakan perusahaan besar dan perusahaan kecil.

### C. Aplikasi Pengelola Database

#### 1. Aplikasi

Terlalu banyak definisi aplikasi dijabarkan dan dijelaskan oleh para ahli, sehingga memungkinkan dan dapat diinterpretasikan. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap aplikasi, maka pada bagian ini akan dijelaskan apa itu aplikasi. Sutabri<sup>21</sup>, Aplikasi adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya. Sementara Asropudin<sup>22</sup>, mengatakan aplikasi merupakan software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya Ms.World, Ms.Excel. Menurut Y. Maryono dan Istiana aplikasi adalah program untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam menjalankan pekerjaan tertentu. Perangkat lunak aplikasi dibedakan menjadi beberapa macam berdasarkan kegunaannya, antara lain sebagai berikut:

- a. Program aplikasi pengolah kata, seperti Microsoft Word.
- b. Program aplikasi pengolah angka, seperti Microsoft Excel.
- c. Program aplikasi pengolah gambar teknis, seperti AutoCad.
- d. Program aplikasi pengolah grafis, seperti CorelDraw.

---

<sup>21</sup> Tata Sutabri, 2005, *Sistem Informasi Manajemen*, Yogyakarta, Penerbit Andi

<sup>22</sup> Asropudin. 2013. *Kamus Teknologi Informasi Komunikasi*. Bandung: CV. Titian. Ilmu.

- e. Program aplikasi pengolah foto, seperti Adobe Photoshop.
- f. Program aplikasi pengolah video, seperti Adobe Premiere.
- g. Program aplikasi multimedia seperti Winamp.
- h. Program aplikasi utility, seperti Norton Utility.
- i. Software bahasa pemrograman untuk membuat atau merancang program,
  - 1. seperti Visual Basic.<sup>23</sup>

Sedangkan menurut Hengky W. Pramana, aplikasi merupakan perangkat lunak yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai aktivitas perniagaan. Perangkat lunak aplikasi merupakan perangkat lunak yang berfungsi membantu manusia menyelesaikan suatu pekerjaan pada bidang tertentu. Jenis perangkat lunak aplikasi sangatlah banyak, berikut adalah beberapa perangkat lunak aplikasi yang umum terdapat dalam komputer:

- a. Program Aplikasi Pengolah Kata, beberapa contoh program pengolah kata: Microsoft Word, Word Perfect, Adobe Page Maker, dan lain-lain.
- b. Program Aplikasi Pengolah Angka, beberapa contoh program pengolah angka antara lain: Lotus 1-2-3, Microsoft Excel.
- c. Program Aplikasi Pengolah Presentasi, beberapa contoh program pengolah presentasi adalah Microsoft PowerPoint, Open Office Impress, Macromedia Authorware.
- d. Program Aplikasi Pengolah Data, beberapa contoh program pengolah data, yaitu D Base, Microsoft Access, FoxPro

---

<sup>23</sup> Y.Maryono & B.Patmi Istiana. 2007. *Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bogor: Yudhistira.

- e. Program Aplikasi Pengolah Gambar, beberapa contoh program pengolah gambar, yaitu Corel Draw, Photoshop, Freehand, dan lain-lain.
- f. Program Aplikasi Pengolah Audio dan Video, beberapa contoh program aplikasi pengolah audio video, yaitu Pinnacle, Vegas, After Effect, Cool 3D, Ulead Studio.
- g. Program Aplikasi Bisnis dan Keuangan, yaitu MYOB, UPS, VQ Payroll, Simply Accounting, dan lain-lain.
- h. Program Aplikasi Pengolah Website, beberapa contoh program aplikasi pengolah website, yaitu Java, Dreamweaver, FrontPage, dan lain-lain.
- i. Program Aplikasi Akses Internet, beberapa contoh program aplikasi akses internet yaitu, Microsoft Internet Explorer, Netscape Communicator, Acrobat Reader, Mozilla FireFox, dan lain-lain.<sup>24</sup>

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa aplikasi merupakan transformasi dari sebuah permasalahan atau pekerjaan berupa hal yang sulit difahami menjadi lebih sederhana, mudah dan dapat dimengerti oleh pengguna. Sehingga dengan adanya aplikasi, sebuah permasalahan akan menjadi sederhana sehingga memudahkan dan mempercepat proses kerjanya.

---

<sup>24</sup> Hengky W. Pramana, (2012). *Aplikasi Inventory Berbasis Access 2003*.PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

## 2. Database

Begitu populernya istilah *database* (Basis data) dalam pengetahuan masyarakat modern, sehingga untuk menjelaskan istilah tersebut diperlukan pengertian konkrit dari pakarnya. Yogianto mengatakan *database* merupakan kumpulan dari data yang saling terhubung satu dengan yang lainnya, tersimpan di simpanan luar komputer dan digunakan perangkat lunak tertentu untuk memanipulasinya. Database dijadikan salah satu komponen penting dari sistem informasi, karena berfungsi sebagai basis penyedia informasi bagi pemakainya.<sup>25</sup> Untuk memperoleh dan menggambarkan aplikasi harus penggunaan komputer, instruksi (*instruction*) atau pernyataan (*statement*) yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat memproses input menjadi output. Di sisi lain Al-Bahra Bin Ladjamudin menjelaskan database bagaikan sekumpulan data store (bisa dalam jumlah yang sangat besar) yang tersimpan dalam *magneticdisk*, *optical disk*, *magnetic drum*, atau media penyimpanan sekunder lainnya.<sup>26</sup>

Untuk memperjelas makna database, Soeherman & Pontoan mengatakan bahwa database sebagai wadah penyimpan dan pengolahan data yang berfungsi sebagai berikut:

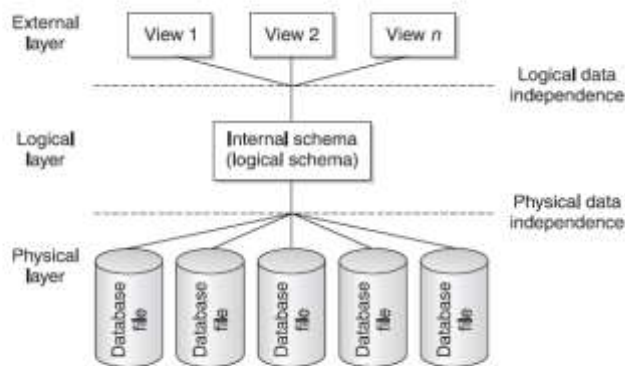
1. Menciptakan integrasi data antar komputer atau bahkan antar divisi.

---

<sup>25</sup> Jogiyanto, H.M., 2005, *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan. Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta.

<sup>26</sup> Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2013. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Graha. Ilmu. Yogyakarta.

2. Mempermudah proses sharing atau bertukar data dengan pengguna lain.
3. Database memungkinkan pengolahan data untuk menghasilkan berbagai format informasi dalam bentuk laporan yang mudah dimodifikasi (customize).
4. Mengurangi data yang tidak konsisten atau data ganda.
5. Data terpusat sehingga mudah dikelola dan dikendalikan.<sup>27</sup>



**Figure 1-1** Database layers of abstraction

### **Gambar 2.1 Database Layers of Abstraction**

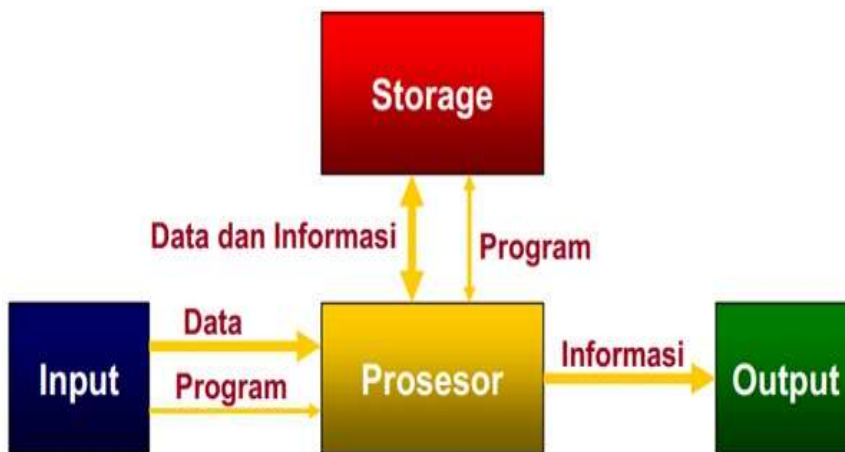
Dari uraian di atas jelas bahwa database merupakan informasi yang disimpan di dalam komputer secara sistematis sehingga dapat diperiksa menggunakan suatu program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut.

---

<sup>27</sup> Soeherman, B., & Pontoan, M. 2008. *Designing Information System*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

### 2.1.5. Pengolahan Data

Menurut Ladjamudin<sup>28</sup>, Pengolahan data merupakan masa atau waktu yang digunakan untuk menggambarkan perubahan bentuk data menjadi formasi yang memiliki kegunaan sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan Sutarman<sup>29</sup>, mengatakan pengolahan data merupakan proses perhitungan atau transformasi data input menjadi informasi yang mudah dimengerti ataupun sesuai dengan yang diinginkan.



**Gambar 2.2. Proses input database**

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengolahan data merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan masukan berupa data dan menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk tujuan sesuai dengan yang direncanakan. Pengolahan dimaksud tidak hanya berupa perhitungan angka tetapi juga klasifikasi data dan perpindahan data dari satu tempat ke tempat lain.

---

<sup>28</sup> Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2013. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Graha. Ilmu. Yogyakarta.

<sup>29</sup> Sutarman. 2012. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

## 1. *Branding*

*Branding* adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Lihat saja, perusahaan atau bisnis yang berasal dari luar negeri dapat berdiri di Indonesia. Bahkan tidak hanya satu dua saja jumlahnya tetapi banyak. Karenanya sebagai pelaku usaha Anda juga harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnis Anda. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* Anda sudah kuat.<sup>30</sup>

Oleh sebab itu *branding* dijadikan hal terpenting dalam dunia usaha terlebih lagi di era millennium dewasa ini. Salah satu alasannya mengapa branding sangat diperlukan karena banyaknya manfaat yang dapat diperoleh perusahaan.

1. Memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda.
3. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Peluang bagi Anda sebagai pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk

---

<sup>30</sup> Landa, Robin. (2006). *Graphic Design Solution, third edition*. Thomson Delmar. Learning, New York. Rivers, Charlotte. (2003).

5. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor.<sup>31</sup>

Demikian beberapa penjelasan mengenai *branding*, agar kinerja bisnis dapat berkembang. Selain itu, untuk mendukung bisnis yang terus berkembang seperti *branding* yang menarik, juga harus dipastikan bahwa pembukuan perusahaan teratur dengan baik dan benar. Untuk memudahkan pembukuan secara cepat, harus dapat menggunakan *software* akuntansi.

## 2. Komunikasi Pemasaran

### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen (Tereca A. Shimp, 2003). Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk menjadikan produk dikenal oleh calon pembeli. Ada banyak sekali kajian terkait dengan ini. Pengusaha sukses diawali dengan menyisihkan anggaran untuk melakukan promosi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Komunikasi Pemasaran komunikasi ialah komunikasi yang terlaksana dalam tatanan sosial minimal terjadi paling sedikit dua

---

<sup>31</sup>Wijaya, Zendy Tedja (2013) *Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Brem "Tongkat Mas" dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. p.1-15.



orang yang di dalamnya saling memberikan simbol-simbol untuk saling memahami (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4). Sedangkan menurut Kotler (2004:5). Pengertian pemasaran adalah proses pemberian informasi kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Dari kedua definisi di atas memberikan gambaran adalah pertama saling memberikan informasi kepada khalayak dalam hal ini adalah konsumen. Informasi yang diberikan merupakan informasi produk, barang, atau jasa. Dengan tujuan adalah mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Dengan demikian maka terjadi sebuah pemasaran di mana si penjual mencoba memberikan stimulus kepada calon konsumen. Kemudian konsumen mendapatkan informasi sehingga terjadinya pembelian produk. Bahkan perubahan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap sebuah produk. Maka di sini informasi yang disampaikan haruslah informasi yang menarik.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1). Masih dalam buku yang sama, Salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran secara total adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik

ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar. (Magdalena Asmajasari, 1997:2).

## **2. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Sutisna, 2002:267). Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: a) Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness to bussiness*) maupun pemakai akhir. b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. d) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi

langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*) Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Dalam buku yang sama juga dijelaskan, model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi :

- a. Sender atau juga disebut sumber (*source*).
- b. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding.
- c. Menyampaikan pesan melalui media (*proses transmisi*).
- d. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima (*proses decoding*). Proses ini berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima.
- e. Umpan balik (*Feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pemasar menginformasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon atau

tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

### **3. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu: 1) Tahap Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. 2) Tahap Perubahan Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (a) *Cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (b) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (c) *Behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan (Simamora, 2002: 14)

### **4. Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Dalam *decade* terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tidak terpisahkan”. Secara keseluruhan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama *took, display* di tempat pembelian, kemasan produk, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran bagi sebuah merek terdiri dari 4 set keputusan yang saling terkait mengenai : *product, price, place, promotion*. Walaupun “4p” ini menyebabkan “promosi” umum digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggan, namun terminology “komunikasi pemasaran”

Sekarang ini lebih disukai oleh para praktisi dan akademisi pemasaran. Konsep 4P meliputi : a) *Promotion*, Merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasarannya. Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada dipasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan. b) *Product*, Adalah sesuatu yang ditawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain. c) *Place*. Merupakan lokasi saluran distribusi yang disebut suatu perangkat organisasi yang saling

tergantung dalam penyedia suatu produk atau jasa untuk digunakan oleh konsumen, tempat juga merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. d) *Price*. Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut buchari alma (2004:169)) Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

#### **D. Digital Marketing**

##### **1. Pengertian Digital Marketing**

Pemasaran digital menurut Chaffey (2002: 14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multichannel dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

## **2. Konsep Digital Marketing**

Menurut Rafi Mohammed pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan. Rafi Mohammed. 2003)

Untuk memulai pemasaran menggunakan media digital, terdapat beberapa hal yang perlu Anda siapkan.

**a. Pertama,** siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasarannya. Beberapa alat bantu yang dapat digunakan dalam digital marketing seperti: *website*, akun *social media*, identitas *brand* dan produk, *posting-an* blog, jejak *online* (*review*, testimoni, *feedback* dari pelanggan, dan lain-lain). Dalam dunia digital marketing, alat bantu ini merupakan aset bagi Anda, jadi uruslah dengan baik.

**b. Kedua,** siapkan *content* yang menarik perhatian dan *shareable*. *Content* dapat berupa foto, video, tulisan, atau yang lainnya.

**c. Ketiga,** Anda dapat memulai *posting* dan selanjutnya evaluasi setiap *posting-an* di setiap *social media* yang dimiliki, tentukan mana yang memberikan *feedback* dan fokuslah dalam beberapa aset yang memberikan *feedback* yang baik bagi bisnis Anda.

**d. Langkah selanjutnya,** yang dapat dilakukan adalah masuk dan bergabunglah dengan forum *marketplace* publik. Usahakan profil bisnis Anda bagus, karena akan berpengaruh terhadap citra *brand*.

Setelah mengetahui tentang digital marketing, untuk kesuksesan dan kelancaran bisnis Anda tentu juga harus didukung perencanaan keuangan yang baik. Melakukan penghitungan, pelaporan, dan analisa keuangan merupakan kegiatan pendukung untuk melakukan strategi pemasaran. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* dengan berbagai macam fitur yang memudahkan proses akuntansi, mulai dari membuat laporan keuangan, menghitung biaya, mengelola stok dan pelaporan pajak menjadi lebih mudah.



### **3. Efek Digital Marketing**

Efek digital marketing terhadap pemasaran dimana digital marketing adalah bentuk pemasaran masa depan yang lebih efisien dengan biaya lebih rendah. Pada era digital ini, dimana semua hal terhubung melalui hal ajaib bernama internet, banyak hal yang berubah. Meeting yang tadinya harus dilakukan dengan bertemu muka sekarang bisa dilakukan melalui video call atau *video conference*. Begitu juga dengan berkomunikasi dengan teman Anda yang jauh jaraknya, bila Anda dulu harus menggunakan surat yang tidak jelas kapan sampainya, sekarang teman Anda hanya berjarak pesan singkat yang tinggal dikirim melalui *social messenger* pilihan.

Sama halnya dengan dunia bisnis, era digital secara langsung maupun tidak langsung menggeser teknik pemasaran dan menuntut para pebisnis untuk mengikuti perkembangan zaman. Disinilah, teknik pemasaran bernama *digital marketing* diperkenalkan. *Digital marketing* sendiri adalah cara marketing untuk sebuah brand atau produk menggunakan media digital. Dibandingkan dengan *conventional marketing* yang membutuhkan usaha lebih banyak, *digital marketing* jauh lebih digandrungi sekarang ini karena dapat menjangkau seluruh belahan dunia dengan hanya bermodalkan internet.

### **4. Database Pelanggan**

Pemasar harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam *database* yang dapat digunakan untuk

melaksanakan pemasaran database. Database pelanggan berisikan semua nama pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (kegiatan, minat, dan pendapat). Jika dimanfaatkan secara maksimal Informasi ini dapat memberikan banyak keuntungan. Perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (*Recency, Monetary Value, and Frequency*) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai transaksi tertinggi. Pemasaran database adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan database pelanggan untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Data ini dikumpulkan dan diatur dalam gudang data (*data warehouse*) di mana pemasar dapat menangkap, menanyakan, dan menganalisisnya untuk menarik kesimpulan tentang kebutuhan dan respons pelanggan perorangan. Melalui penggalian data (*datamining*), ahli statistik pemasaran dapat menarik informasi yang berguna tentang tren, segmen, dan kebutuhan individu pelanggan. Secara umum, perusahaan dapat menggunakan database mereka dalam lima cara: (1) Mengidentifikasi prospek atau calon pelanggan, (2) Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu, (3) Memperdalam loyalitas pelanggan seperti mengirimkan hadiah yang tepat dan bahan bacaan menarik, (4) Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan, (5) Menghindari kesalahan pelanggan di saat melayani dan memberikan sesuatu penawaran.

## **E. Teori Yang digunakan**

### **1. Teori Pertukaran Sosial**

Teori pertukaran sosial adalah teori di mana pemikiran yang dimiliki oleh seseorang kemudian diberikan informasi kepada orang lain dengan tujuan pertukaran pesan antara komunikator dengan Komunikan. Di dalam hal ini sesuatu yang dipahami oleh orang lain dapat ditukarkan baik itu pengetahuan, jasa, barang, imbalan, dan lain sebagainya dengan harapan adalah dapat memberikan efek pertukaran pengetahuan kepada orang lain. Teori ini masuk ke dalam ranah komunikasi kelompok yang dapat digunakan oleh petugas kesehatan dengan cara melakukan sosialisasi dengan beberapa ibu-ibu yang baru saja memiliki bayi. Dengan adanya pemanfaatan teori ini maka dapat meningkatkan pengetahuan kepada ibu-ibu muda yang baru saja memiliki bayi. Secara perlahan dapat mengubah mind set dari takut melakukan imunisasi menjadi kebiasaan atau bahkan kewajiban bagi generasi bangsa yang akan datang.

### **2. Teori Konstruktivisme**

Teori ini dikembangkan oleh Jesse Delia dan kawan-kawan pada tahun 1990 teori ilmiah yang dapat mengemukakan kenapa orang menjadi sukses dalam mengkonstruksi pesan kepada orang lain. Teori masuk ke dalam ranah pengembangan teori secara interpersonal. Di dalam penelitian ini ketika mampu mengonstruksi pesan yang sederhana dan dapat dipahami oleh masyarakat dengan mudah maka daya tarik dan

upaya masyarakat untuk melakukan imunisasi pada anaknya secara perlahan akan meningkat. Ketika pesan-pesan secara interpersonal dapat dikemas dengan baik oleh petugas kesehatan maka daya tarik ada pula pada pesan yang disampaikan oleh petugas kesehatan. Dengan kata lain bahwa pesan yang disampaikan adalah benar dari petugas kesehatan yang memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

### **3. Teori Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik secara sederhana memahaminya adalah manusia akan membentuk makna pesan agar dapat disampaikan kepada orang lain. Teori lebih menekankan kepada individu terkait dengan konsep diri dan paradigma yang dimiliki oleh seseorang. Dengan teori ini maka pemahaman seseorang terkait dengan simbol pesan yang dapat dibagikan pengetahuan secara jelas dan rinci sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini adalah simbol yang dimaksud adalah merek dagang masing-masing produk.

Pendampingan Usaha adalah proses membantu orang-orang biasa agar dapat memperbaiki masyarakatnya melalui tindakan-tindakan kolektif (Twelvetrees, 1991:1)<sup>32</sup>. Pendampingan ini bisa dikhususkan pada pendampingan untuk sekelompok masyarakat yang memang perlu untuk didampingi karena berbagai kekurangan

---

<sup>32</sup> Twelvetrees, A. (1991), *Community Work*, London: McMillan

dan kelemahan yang ada pada kelompok masyarakat ini seperti kelompok masyarakat miskin atau dhuafa. Pendampingan masyarakat miskin ini bisa disebut juga dengan Pendampingan Sosial.

Pendampingan sosial sangat menentukan keberhasilan program penanggulangan kemiskinan. Mengacu pada Ife (1995)<sup>33</sup>, peran pendamping umumnya mencakup tiga peran utama, yaitu: fasilitator, pendidik, perwakilan masyarakat, dan peran-peran teknis bagi masyarakat miskin yang didampinginya.

Menurut Parsons, Jorgensen dan Hernandez (1994)<sup>34</sup>, ada beberapa peran pekerja sosial dalam pembimbingan sosial, yaitu sebagai: fasilitator, broker, mediator, advokasi dan pelindung bagi masyarakat yang didampingi.

---

<sup>33</sup> Ife, Jim. (1995). *Community Development: Creating Community Alternatives, Vision, Analysis and Practice*, Longman Australia.

<sup>34</sup> Parsons, Ruth J., James D. Jorgensen dan Santos H. Hernandez (1994), *The Integration of Social Work Practice*, California: Brooks/Cole.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode penelitian berbasis pengabdian. Dengan tujuan adalah untuk mengumpulkan data sebanyak-banyaknya kemudian dirincikan dengan dan menuliskannya dengan aktual berdasarkan data yang telah didapatkan di lapangan.

Penelitian ini menggunakan teknik *Participatory Action Research* (PAR) adalah metode riset yang dilaksanakan secara partisipatif di antara warga masyarakat dalam suatu komunitas aras bawah yang semangatnya untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif melakukan pembebasan masyarakat dari belenggu ideologi dan relasi kekuasaan (perubahan kondisi hidup yang lebih baik). Dengan demikian, sesuai istilahnya PAR memiliki tiga pilar utama, yakni metodologi riset, dimensi aksi, dan dimensi partisipasi. Artinya, PAR dilaksanakan dengan mengacu metodologi riset tertentu.

#### **2. Objek penelitian**

Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Banda Aceh Provinsi Aceh. Penentuan UMKM terpilih dengan membuka seleksi pendaftaran. Dengan

tujuan mendapatkan usaha yang lebih serius untuk mengikuti program.

### **3. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian adalah semua pelaku usaha dalam industri UMKM di Kota Madya Banda Aceh Provinsi Aceh

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam proses pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku usaha yang dijadikan sampel adalah termasuk dalam kelompok
- b. industri kuliner, kerajinan dan perlengkapan rumah tangga dan masih aktif beroperasi setiap hari.
- c. Pelaku usaha UMKM yang dijadikan sampel adalah pelaku usaha yang berlaku sebagai produsen dan bukan sebagai agen atau pedagang hasil kerajinan.
- d. Pelaku usaha yang dijadikan sampel berada di dalam wilayah kerja Kota Banda Aceh. Jumlah akhir sampel yang memenuhi persyaratan di atas adalah sebanyak 20 usaha UMKM sektor kerajinan, kuliner, perlengkapan rumah tangga di wilayah Kota Banda Aceh.

### **4. Subjek penelitian**

Subjek penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Untuk mendapat data yang tepat maka perlu

ditentukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah untuk klasifikasi produk kerajinan, kuliner, dan perlengkapan rumah tangga di wilayah Banda Aceh pada tahun 2019. Dasar penentuan subjek penelitian adalah berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM dengan klasifikasi industri kerajinan di Banda Aceh periode tahun 2019 dan usaha yang sudah dilakukan oleh para pelaku UMKM dalam menjawab setiap permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan subjek yang memenuhi parameter yang dapat mengungkap hal di atas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh sesuai permasalahan penelitian. Subjek yang memiliki karakteristik tersebut yaitu pemilik atau pelaku usaha sektor industri kerajinan, kuliner dan peralatan rumahtangga yang ada di Banda Aceh.

## **5. Metode pengambilan data**

Wawancara mendalam digunakan untuk menjangkau data profil, jenis usaha, permasalahan yang dihadapi beserta usaha yang sudah dilakukan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi pelaku usaha UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, *depth interview* melalui FGD dan dokumentasi. Wawancara adalah cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan dengan tanya jawab secara lisan secara



sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan yang telah ditetapkan.

## **6. Teknik analisis data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, *reports* dan *graphical summary*.

## **7. Teknik Pendampingan UMKM**

Berikut ini tabel teknik pendampingan yang dilakukan untuk menentukan UMKM yang layak dijadikan pendampingan.



**Gambar 3.1 Skema Pendampingan UMKM**

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Pendampingan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)**

##### **i. Pengertian UMKM**

Berikut ini penjelasan terkait dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang selanjutnya akan disingkat dengan UMKM. Peneliti mencoba memberikan klaster setiap usaha.

##### **ii. Usaha mikro**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Usaha yang masuk dalam kriteria mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp.50.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Mempunyai hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak. Rp300.000.000,-

##### **iii. Usaha Kecil**

Pengertian usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang di miliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.. Yang di kuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah..

Suatu usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,- dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp500.000.000,-. Memiliki hasil penjualan

bisnis setiap tahunnya antara Rp300.000.000,- sampai paling banyak Rp2,5000.000.000,-.

#### **iv. Usaha Menengah**

Definisi usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tidak langsung.. Terhadap suatu usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan..

Suatu usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.. Dan hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2,5.000.000,- milyar sampai Rp50.000.000.000,-.

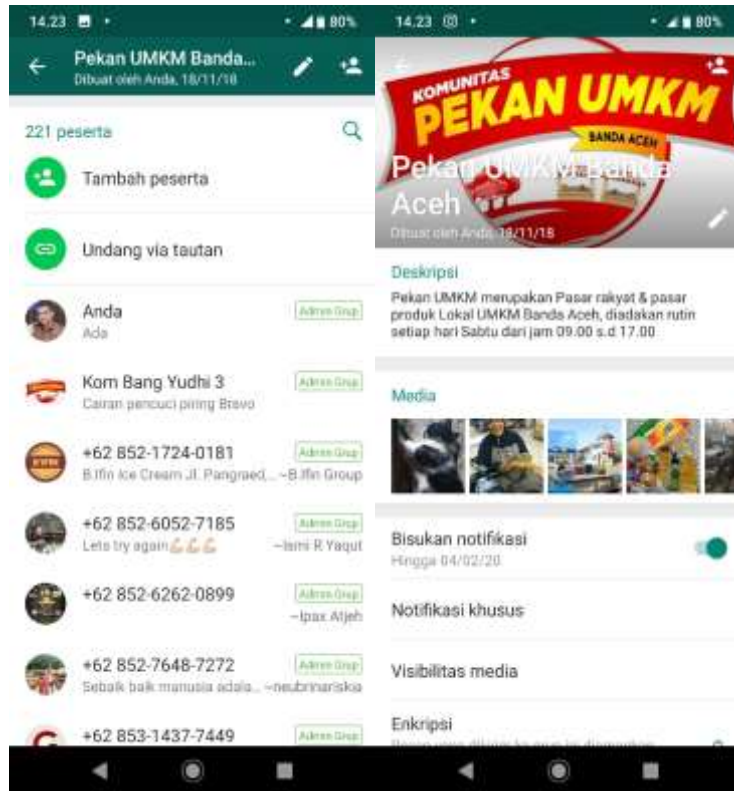
### **B. Potret UMKM Banda Aceh**

Melihat perkembangan dunia usaha UMKM di Banda Aceh saat ini sangat signifikan. Berbagai produk mulai muncul. Baik produk kuliner, aksesoris, pakaian, kerajinan tangan, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Hasil riset sebelumnya pada tahapan awal mampu mengumpulkan sebanyak 50 UMKM Kota Banda Aceh dari berbagai jenis produk. Yang kemudian dikumpulkan menjadi satu tim untuk saling mempromosikan produknya. Baik ke sesama UMKM maupun saling bertukaran konsumen. Atau dengan kolaborasi *database* pelanggan antar sesama UMKM.

Kemudian dari 50 usaha secara perlahan dapat mengidentifikasi usaha-usaha lain yang tergabung ke dalam grup sosial media yaitu *whatsapp*. Sehingga saat ini lebih dari 200-an usaha tergabung di dalam grup tersebut. Tujuannya adalah untuk saling memberikan informasi penting terkait dengan pengembangan usaha baik secara individu maupun secara kolektif.

Dengan grup itu pula ada beberapa kegiatan yang terlahir misalnya saja Pekan UMKM Banda Aceh yang awalnya digagas oleh tim peneliti UIN Ar-Raniry. Kemudian dilanjutkan oleh pengelola UMKM secara profesional sehingga menjadi agenda rutin. Serta mendapatkan perhatian dari beberapa sponsor seperti Go-Jek, bahkan Walikota Banda Aceh juga mendukung kegiatan tersebut yang dibuktikan dengan adanya bantuan. Kedatangan Pak Walikota di lokasi menjadi hal penting sebagai penyemangat bagi pelaku UMKM Banda Aceh.

Bentuk dukungan lain pemerintah Kota Banda Aceh adalah dengan adanya program *Car Free Day* di setiap hari minggu, pameran-pameran yang dilaksanakan oleh baik dinas-dinas terkait maupun pihak luar yang bekerja sama dengan pemerintah Kota Banda Aceh. semua kegiatan tersebut melibatkan pelaku UMKM Banda Aceh sebagai wadah promosi produk-produk mereka.



**Gambar 4.1. Grup Silaturahmi UMKM Banda Aceh**

Gambar di atas merupakan *screenshot* grup sosial media *whatsapp* yang dikelola oleh tim peneliti. Saat ini telah tergabung sebanyak 221 peserta UMKM dan akan terus bertambah. Grup ini dikelola dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan perkembangan UMKM di Banda Aceh, serta menjadikan sebagai bahan untuk saling berkenalan antar satu produk dengan produk yang lain.

Hasil observasi peneliti melihat bahwa produk-produk UMKM di Banda Aceh banyak menarik. Namun masih kurang dalam mempromosikannya, sehingga masyarakat banyak yang tidak

mengetahuinya. Beberapa produk unggulan sudah memiliki merek, logo, kemasan yang bagus.



**Gambar 4.2. Kondisi UMKM**

Gambar di atas merupakan beberapa produk unggulan hasil observasi tim peneliti. Menunjukkan bahwa produk-produk tersebut telah memenuhi aspek dari memiliki merek, kemasan yang menarik, logo, serta *tagline* masing-masing produk. Sehingga sangat layak produk-produk ini didampingi untuk menjadi produk unggulan. Unggul dari segi memasarkan produknya melalui berbagai jenis media, baik secara *offline* maupun *online*.

Perkembangan UMKM di Banda Aceh semakin pesat dapat dilihat dari beragamnya produk yang ada. Keberagaman ini dapat menjadi titik awal dari majunya usaha UMKM di Banda Aceh. Semakin banyak usahawan yang ingin mengembangkan karier dengan mengandalkan produknya. Bukan hanya menjadi reseller dari produk-produk yang telah memiliki nama.

Tentu usaha-usaha ini perlu mendapatkan perhatian baik itu pemerintah dan masyarakat sendiri. Pemerintah membantun memfasilitasi seperti yang telah dilakukan selama ini misalnya dengan mengadakan pameran-pameran khusus UMKM. Serta didukung oleh dinas-dinas terkait. Peran masyarakat adalah dengan menggunakan produk lokal sebagai upaya mendukung usahawan-usahawan muda yang ada di Banda Aceh.

Dengan demikian semua akan ikut berpartisipasi untuk membangun perekonomian umat. Sebagai usahawan muslim tentu harus memerhatikan pula untuk melaksanakan program sedekah, infak untuk membantu umat muslim lainnya.

### **1. Proses Seleksi Peserta Pendampingan**

Melihat banyaknya UMKM di Banda Aceh beberapa sudah memiliki kualitas yang baik. Maka tim peneliti melakukan seleksi dengan tujuan mengidentifikasi UMKM yang serius dan punya keinginan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik. Sehingga menemukan produk-produk unggulan yang benar-benar serius untuk mengikuti program pendampingan hingga selesai.

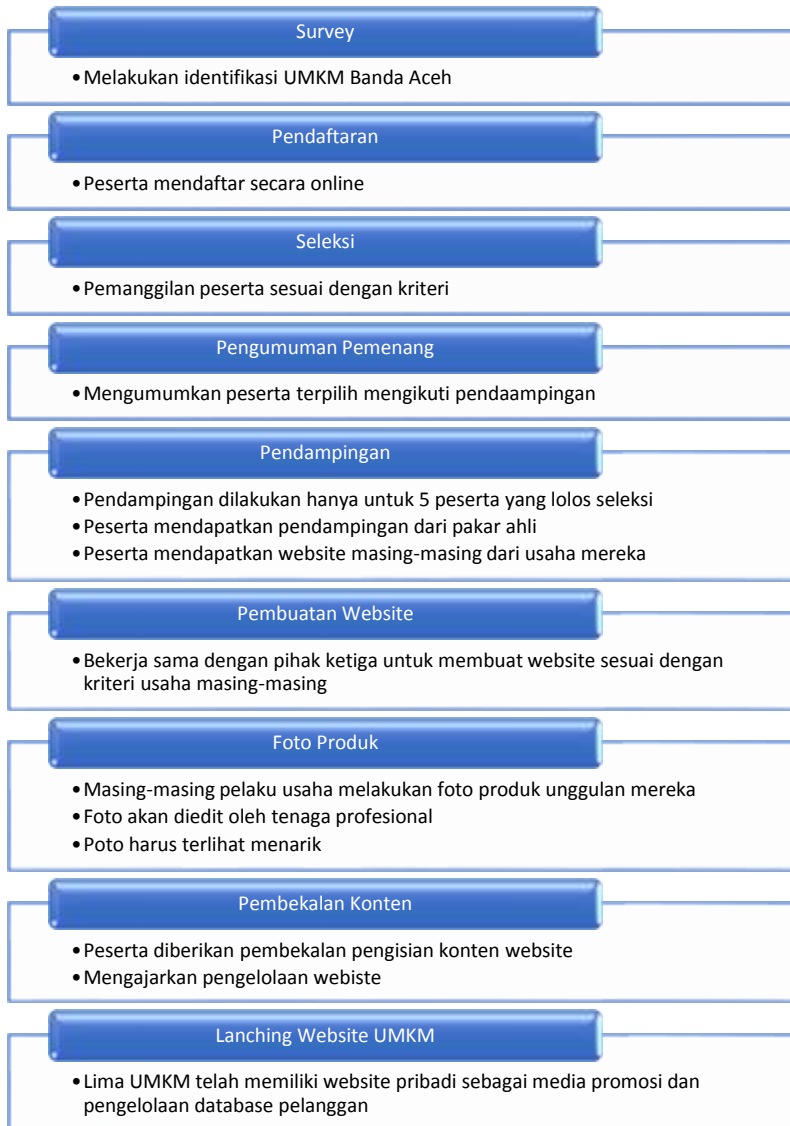


Proses seleksi yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Usaha yang dipilih berdasarkan prestasi yang mereka miliki. Surat izin usaha juga menjadi salah satu syarat penting. Produk yang dikembangkan bukanlah produk sementara akan tetapi produk yang telah aktif minimal satu tahun.

Persyaratan yang dibuat adalah bentuk upaya menjaga kualitas dari produk, UMKM, serta kegiatan pendampingan ini pula. Sehingga melahirkan produk-produk yang berkualitas dan manajemen usaha baik.

Berikut ini merupakan skema kerja pendampingan ini mulai dari awal hingga akhir. Membuat kelas untuk beberapa kali pertemuan pendampingan akan menjadi lebih mudah memberikan pengetahuan kepada peserta pendampingan. Pendampingan diberikan secara intens.

Berikut ini bagan alur pendampingan program marketing komunikasi untuk UMKM Banda Aceh:



**Gambar 4.3. Alur Kerja Pendampingan**

Setelah melakukan survei ke beberapa UMKM di Banda Aceh baik secara *online* dan *offline*. Serta melakukan wawancara awal dengan beberapa UMKM yang dipilih secara acak maka peneliti

memilih untuk membuka pendaftaran. Pendaftaran ini dibuka secara umum dengan tujuan bahwa program ini terbuka untuk UMKM yang ingin mengembangkan usahanya. Sekaligus tim peneliti dapat mengidentifikasi usaha yang benar-benar serius mengikuti program ini dan layak mendapatkan pendampingan dan mendapatkan *website* masing-masing usaha UMKM.

Proses pendaftaran melalui *google form* dengan *link* sebagai berikut <http://bit.ly/2Yatq0D> peserta harus membuka dan mengisi pertanyaan yang tersedia. Peserta yang mendaftar sekaligus dapat kita ambil kesimpulan bahwa mampu mengoperasikan teknologi informasi. Karena peneliti membatasi yang belum memahami promosi melalui daring. Sehingga memudahkan dalam pendampingan karena tidak memulai dari awal.



Gambar 4.4. Flyer Pengumuman Seleksi Pendampingan UMKM

Pendaftaran dibuka selama dua minggu setiap harinya dipromosikan melalui grup-grup sosial media sehingga ada yang mendaftar. Setelah ada lebih dari 25 peserta yang mendaftar maka hasil identifikasi seleksi awal memilih hanya 15 peserta yang layak untuk mengikuti seleksi berikutnya. Berikut data 15 peserta yang mengikuti proses wawancara:

**Tabel 4.1**  
**Peserta Seleksi Wawancara Pendampingan Komunikasi Pemasaran**

No.	Nama	Nama Usaha	Jenis Usaha
1	Yudhi Ridhayat	Cairan pencuci piring bravo	Rumah tangga
2	Muhammad Akbar Nurrifai	Kripet Aceh	<i>Snack/ makanan ringan</i>
3	Mussanurvan	Rumoh Ummy Foodista	Kuliner ( <i>Catering &amp; Bakery</i> )
4	Fitria dian islami	Fdy Hijab	Hijab
5	Siti Miftahussakinah	Galeri Polkacraft	<i>Creatif Fashion</i>
6	Rosdiana	Cake Ks	Kue
7	Cut yusnita	Ct Donat&Cake	Kue basah dan kue kering, <i>snack box</i>
8	Lisna Chanza	LC Crab and Food	Kuliner

9	Wahyu Virga Wangsa	Bakso Nekmi	Kuliner
10	Putri Rusma Fathanah	Deknong Bakery	Kuliner (Kue)
11	Dewi kartika	Radja Pancake Durian	<i>Pancake durian</i>
12	Dika Miranti	Baker Q ( Cake & Cookie )	<i>Bakery</i>
13	Syamsul Rizal	Aneka Farma	Bedak jerawat jelita
14	Tilawati Permata Sari	Labaked	Kuliner
15	Evariana	Evaschoice	Kriya

*Sumber: hasil analisis peneliti 2019*

Tabel di atas merupakan peserta yang lolos seleksi administrasi yang telah mendaftar secara *online*. Selanjutnya peserta akan dipanggil dan dilakukan wawancara untuk melihat secara langsung usaha mana yang layak dijadikan pendampingan. Masing-masing peserta wajib membawa produknya untuk diperlihatkan kepada tim penguji. Memastikan bahwa masing-masing peserta memang benar-benar telah memiliki produk yang bisa dijual.

Peserta diseleksi secara ketat mempertimbangkan beberapa hal. **Pertama** produknya bukan produk reseller atau produk orang yang hanya membantu penjualan. Artinya yang masuk nominasi adalah produk asli buatan sendiri. **Kedua** adanya merek dan logo, masing-masing produk telah memiliki merek dan logo tujuannya agar memudahkan pendampingan. **Ketiga**, usaha yang dijalankan lebih

dari enam bulan tujuannya bukan usaha dadakan yang tiba-tiba hadir hanya untuk mengikuti kegiatan. *Keempat*, telah memiliki kemasan, produk tidak dijual secara plastik bebas, akan tetapi telah memiliki kemasan, jika belum menarik maka akan diarahkan dan mendapatkan bantuan bagaimana mendesain. *Kelima*, keseriusan yang tinggi dalam mengikuti program ini serta memiliki komitmen untuk mengembangkan produk menjadi lebih menarik.



**Gambar 4.5 Proses Seleksi Peserta Pendampingan Komunikasi Pemasaran UMKM**

Kegiatan pada gambar di atas merupakan proses seleksi untuk menentukan UMKM yang layak diberikan pendampingan. Peserta yang lolos akan diberikan *website* serta pendampingan foto produk sesuai dengan kaidah marketing komunikasi. Kemudian akan diberikan pembekalan bagaimana cara mengelola *website*.

Dari 15 peserta yang mengikuti akan dipilih lima UMKM saja yang akan dilaksanakan pendampingan. Tujuannya agar tim lebih mudah mengidentifikasi permasalahan dari tiap-tiap UMKM. Serta

memudahkan pemateri ketika melakukan pembedahan marketing komunikasi. Peserta juga mendapatkan fasilitas dan perhatian penuh agar usaha mereka diberikan arahan.

## **2. Pendampingan Pengetahuan Marketing Islam**

Setelah melakukan seleksi yang sangat ketat, tim peneliti telah menentukan lima usaha yang relevan dan sesuai dengan kriteri yang dicari. Untuk keterbukaan informasi publik maka pengumuman juga diumumkan di sosial media dan grup-grup Whatsapp UMKM. Kemudian peserta yang terpilih akan diminta ketersediaan mengikuti program secara maksimal. Jika bersedia maka akan dilanjutkan jika tidak bersedia akan digantikan dengan produk UMKM lainnya.

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada pelaku usaha UMKM untuk mendapatkan pengetahuan terkait dengan komunikasi pemasaran. Setelah mendapatkan pendampingan peserta diharapkan dapat menerapkan dalam melakukan promosi.

Harapan yang diinginkan adalah untuk mendapatkan hasil penjualan yang semakin maksimal. Sehingga UMKM Banda Aceh lebih maju dibandingkan dengan sebelumnya. Dan dapat menjadi contoh bagi usaha UMKM lainnya.



**Gambar 4.6. Flyer Pengumuman Kelulusan Peserta Pendampingan UMKM**

Foto di atas adalah pengumuman kepada pemenang beserta jadwal pelatihan untuk UMKM. Peserta diarahkan untuk mengikuti pelatihan selama satu hari penuh. Kemudian akan diarahkan untuk mempraktikkannya.





**Gambar 4.7. Proses Pembelakan dan Pemdampingan UMKM Banda Aceh**

### **3. Pendampingan Teknik Foto Produk**

Setelah selesai melakukan pendampingan di dalam kelas. Maka selanjutnya pendampingan UMKM untuk pengambilan foto produk. Foto produk ini nantinya akan dijadikan sebagai foto untuk website. Foto diambil distudio secara profesional yang diambil oleh tenaga ahli. Berikut ini hasil pengambilan foto produk UMKM Banda Aceh:

a) Kripet Aceh



Gambar. 4.8 Hasil Foto Produk Kripet

b) Galery Polkacraft



Gambar. 4.9 Hasil Foto Produk Galery Polkacraft

c) Deknong Bakery



Gambar. 4.10 Hasil Foto Produk Deknong Bakery

d) Raja Pancake



Gambar. 4.11 Hasil Foto Produk Raja Pancake

e) Baker Q



**Gambar. 4.12 Hasil Foto Produk Baqer Q**

**C. Pendampingan Pengelolaan *Website***

Pendampingan ini akan dilakukan setelah semua website selesai dibuat. Sehingga pembekalan kepada peserta akan lebih mudah. Peserta akan diarahkan untuk memaksimalkan website sebagai wadah promosi. Sehingga dapat mendekatkan penjual dengan pembeli.

**D. Program Pemanfaatan *Website***

Selanjutnya peserta akan diarahkan melakukan pemanfaatan website secara maksimal. Memanfaatkan website yang menjadi bagian dari usahanya. Sebaiknya masing-masing UMKM membentuk tim khusus untuk mengelola *website*.

Pelaku UMKM wajib melaksanakan program promosi melalui website. Memberikan harga khusus kepada pelanggan untuk

mendapatkan database pelanggan. Database ini dapat digunakan untuk basis data pelaku UMKM.

Manfaat yang dapat dirasakan adalah memperoleh data konsumen secara tidak terbatas. Tergantung dari kreatifnya pelaku usaha dalam memberikan stimulus kepada konsumen. Sehingga konsumen menjadi tahu terhadap produk yang dijual.

Kemampuan promosi, desain dari promosi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Karena dengan memberikan desain yang menarik maka itu bisa menjadi senjata bagi pelaku UMKM untuk menarik perhatian.

Peserta UMKM wajib memberikan update informasi melalui *website*. Minimal setiap minggunya, baik itu berupa updetan foto, berita, produk baru, jasa, perkembangan usaha, *release*, kerja sama, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah memastikan bahwa website usaha aktif dan dikelola secara profesional.

#### **E. Tata Cara Pengelolaan *database* Pelanggan Melalui *Website***

Peserta akan diarahkan untuk mendapatkan database pelanggan. Dengan cara memberikan promosi kepada calon konsumen. Kemudian konsumen mewajibkan untuk mendaftar melalui *website*. Calon konsumen wajib mengisi biodata sesuai dengan yang diarahkan dalam form yang tersedia. Promosi ini bisa dalam bentuk apa saja, misalnya pemberian harga khusus, promosi produk baru, atau bahkan memberikan diskon khusus untuk orang-orang tertentu. Misalnya memberikan harga khusus kepada penghafal al-quran, memberikan harga spesial di hari-hari keagamaan.

Pengelolaan *database* pelanggan membutuhkan teknik khusus. Misalnya memberikan harga khusus bagi yang telah mendaftar via *website*. Pengelolanya harus melalui *online* konsumen diarahkan untuk mendaftar via website.

Konsumen diwajibkan untuk mengakses website kemudian mendaftar. Pengelola UMKM memberikan stimulus kepada konsumen dengan berbagai cara. Misalnya memberikan harga khusus, potongan harga, promosi produk baru, voucher belanja, dan lain sebagainya.

Stimulus ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk mengakses dan ,mendaftar agar memperoleh bonafit dari program itu. Sedangkan benefit yang didapatkan oleh UMKM adalah database pelanggan yang terdata dengan baik.

Dari data itu dapat dianalisis apakah data yang masuk banyak atau tidak. Artinya semakin banyak data yang masuk berarti bahwa semakin banyak peminat produk dari UMKM tersebut. Sebaliknya pula semakin sedikit data yang masuk maka semakin sedikit pula peminat dari sebuah produk tersebut.

Dengan begitu diperlukan evaluasi terhadap produk, baik dari segi kemasan, merek, promosi, serta daya tahan produk juga harus diperhatikan dengan baik. Karena menjaga kualitas produk merupakan hal yang wajib dilakukan oleh pengusaha. Baik yang sudah maju maupun yang masih merintis.

## **F. Analisis dan Pembahasan**

### **1. Teknologi komunikasi yang dibutuhkan UMKM dalam mengembangkan usaha**

#### **a) Kondisi UMKM**

Hasil observasi awal melihat perkembangan dari UMKM di Banda Aceh. baik itu dari sisi positif maupun dari segi negatif. Fenomena pertumbuhan UMKM saat ini sangat luar biasa. Berbagai macam aktivitas UMKM yang dilaksanakan baik secara individual, kelompok, resmi, tidak resmi, pemerintah maupun non pemerintah. Berikut ini adalah data observasi awal di lapangan:<sup>35</sup>

1. Masih tertarik hanya menjual secara manual tidak ingin berkembang ke dunia digital. Sehingga masih perlu ada bimbingan terkait dengan digital marketing.
2. Dukungan pemerintah kepada UMKM semakin mengarah dengan hadirnya beberapa agenda besar seperti hadirnya Pekan Kreatif yang dilaksanakan oleh Pemko Banda Aceh.
3. Dukungan dari Dinas Pertanian dan Perkebunan Aceh dengan membuka stan setiap hari Rabu setiap minggunya. Dihadiri oleh UMKM Banda Aceh untuk membuka stan dengan memberikan harga yang spesial yang mudah dijangkau.
4. Semakin beragamnya produknya UMKM Banda Aceh. Geliat ingin berkembangnya UMKM semakin muncul dengan
5. Komunitas yang terkumpul dalam grup WA saat ini berjumlah 222 usaha. Namun tidak semua usaha mampu mengembangkan usahanya dengan baik.

---

<sup>35</sup> Hasil observasi tahap awal kondisi UMKM Kota Banda Aceh

6. Pemahaman terkait dengan dunia *marketing* masih kurang. Karena masih mengandalkan pemasaran melalui manual atau *direct marketing*. Hanya beberapa saja yang sudah menggunakan sosial media dan *website*.
7. Sudah ada keinginan untuk mempunyai *website* akan tetapi masih terkendala yang disebabkan oleh beberapa hal sebagai berikut:
  - a. Tidak punya keahlian dalam mengelola *website*
  - b. Tidak memahami bagaimana caranya mengelola komunikasi pemasaran melalui dunia maya terutama website dan media sosial.
  - c. Tidak adanya anggaran untuk membuat *website*
  - d. Belum terpikirkan untuk menggunakan satu admin yang bekerja hanya untuk mempromosikan barangnya.
8. Masih belum paham terkait dengan promosi dengan membentuk reseller. Terutama membuka aplikasi dengan menjaring reseller dari pihak luar.
9. Saat ini barang dijual melalui titipan e supermarket atau hanya promosi melalui handphone dengan memanfaatkan fitur *snap* (update status). Ada yang sudah berpola dengan pesanan melalui whatapps. Kemudian mengantarkannya ke konsumen.
10. Belum banyak memerhatikan program sedekah, ini sebagai bentuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tertentu. Atau bisa saja memberikan diskon harga di hari-hari tertentu dengan tujuan menarik minat pembeli dengan adanya hadiah yang diberikan. Meskipun keuntungan berkurang akan tetapi ini



adalah salah satu bentuk sedekah yang bisa dimanfaatkan oleh pedagang.

11. Kemasan sudah menarik dan rapih sudah sesuai dengan standar. Produk menjadi lebih tahan lama.
12. Pemilihan warna juga sudah menarik memenuhi kaidah komunikasi visual.
13. Perlu pendampingan dalam memahami promosi seperti periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk mendorong efektivitas pembeli.
14. Promosi penjualan juga perlu ditingkatkan misalnya
  - a. Pemberian contoh barang Cuma-Cuma. Ini promosi penjualan yang paling mahal akan tetapi paling efektif.
  - b. Kupon berhadiah, ini juga efektif dalam menarik konsumen
  - c. Rabat, pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Dapat dilaksanakan dengan beberapa cara.
  - d. Potongan harga
  - e. Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu-waktu tertentu, tempat, dan waktu.

#### **b) Teknologi yang dibutuhkan**

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membutuhkan alat promosi berupa *website* pribadi masing-masing produk. hasil data lapangan menunjukkan bahwa kebutuhan *website* merupakan kebutuhan yang sangat diperlukan saat ini. Mengingat perkembangan teknologi komunikasi saat ini.



**Gambar 4.13. Tampilan Webiste Dek Nong Bakery**

Website membantu menginformasikan kepada calon konsumen terkait dengan profil, kelebihan dan kekurangan produk. jenis-jenis produk yang dijual. Serta menampilkan bagaimana cara untuk mendapatkan produk tersebut.

Website diberikan kepada masing-masing usaha untuk dimiliki. Dengan tujuan masing-masing mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Serta masing-masing *website* harus mendapatkan update berita minimal setiap minggunya.

## **2. Identifikasi pengetahuan UMKM Banda Aceh sebelum adanya pendampingan**

Pengetahuan UMKM sebelum melaksanakan pendampingan masih banyaknya yang belum mengetahui bagaimana strategi promosi melalui *website*. Karena keterbatasan biaya dan anggaran maka *website* menjadi pilihan terakhir bagi pengusaha UMKM untuk membuatnya. Selain biaya yang besar, mengelola *website* juga harus memiliki *skill* yang mumpuni.

Berikut ini beberapa dampak negatif dari kondisi pengetahuan UMKM sebelum mendapatkan pendampingan:

- a. Tingkat promosi yang masih kurang
- b. Penjualan dilakukan jika ada pameran-pameran tertentu
- c. Belum adanya website masing-masing produk
- d. Foto produk yang masih menggunakan handphone

Berikut ini adalah beberapa gambaran kondisi Positif dari perkembangan UMKM di Banda Aceh:

- a. Semakin banyak UMKM di Banda Aceh
- b. Produk yang dihasilkan cukup menarik
- c. Beberapa telah memiliki merek, logo, dan kemasan yang menarik
- d. Dukungan pemerintah yang semakin bagus dengan menghadirkan Pasar Tani dan beberapa agenda rutin pameran khusus UMKM

### **3. Identifikasi perkembangan usaha UMKM setelah mendapatkan pendampingan?**

Setelah mendapatkan pembekalan pendampingan kepada lima UMKM di Banda Aceh. Kemudian mereka diwajibkan untuk melaksanakan foto produk yang kemudian akan dimasukkan ke dalam website masing-masing.

“Acara ini sangat bermanfaat, semoga bisa dilanjutkan menjadi agenda tahunan.”<sup>36</sup>

“Sebelumnya saya belum pernah mengikuti pelatihan yang seperti ini, ini sangat bermanfaat bagi saya”<sup>37</sup>

“Acara ini bermanfaat karena ada praktik langsung, kami sangat terpuaskan dengan pemateri yang diundang.”<sup>38</sup>

“Saya semakin semangat untuk mengembangkan usaha saya dengan melakukan promosi melalui website”<sup>39</sup>

“Saya semakin paham untuk melakukan strategi pemasaran melalui media website”<sup>40</sup>

Kelima usaha UMKM kota Banda Aceh mengatakan bahwa sangat banyak pengetahuan yang didapatkan dari pelatihan dan pendampingan tersebut. Pelatihan ini diharapkan menjadi pelatihan rutin yang bisa dilaksanakan setiap tahunnya kepada UMKM yang berbeda. Dengan tujuan adalah agar lebih banyak lagi UMKM di Banda Aceh yang memiliki *webiste* dan dapat melakukan promosi melalui *website* masing-masing usaha.

---

<sup>36</sup> Hasil Wawancara dengan Dewi Kartika Setelah mendapatkan pendampingan

<sup>37</sup> Hasil wawancara dengan Muhammad Akbar setelah mendapatkan pendampingan

<sup>38</sup> Hasil Wawancara dengan Ata setelah mendapatkan pendampingan

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Dika setelah mendapatkan pendampingan

<sup>40</sup> Hasil Wawancara dengan Putri setelah mendapatkan pendampingan

Dengan demikian UMKM di Banda Aceh akan semakin maju dan berkembang.

#### **4. Manfaat *website* bagi usaha UMKM dalam mempromosikan usahanya**

*Website* tidak hanya bisa dimanfaatkan untuk media promosi saja. Kan tetapi dengan memiliki *website* pengusaha UMKM dapat memanfaatkan fitur pengelolaan *database* pelanggan.

Data base pelanggan ini bertujuan untuk memberikan data bagi si penjual. Sewaktu-waktu apabila memiliki produk baru database pelanggan itu bisa dimanfaatkan dengan untuk mempromosikan. Bahkan dengan memberikan harga khusus kepada mereka yang sudah mendaftar.

Strategi ini menjadi salah satu cara untuk menjaga pelanggan. Menghormati pelanggan sama dengan memberikan penghormatan kepada mereka agar terus menjadi pelanggan setia. Bahkan menjadi pelanggan yang advokatif. Dengan cara memberitahukan kepada orang lain.

*"Website ini sangat bermanfaat bagi saya, karena dapat menjadi produk saya menjadi lebih berkelas"*<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Muhammad Akbar Pemilik Kripet Aceh

“Memiliki website merupakan impian saya sejak lama. Akan tetapi karena keterbatasan anggaran baru kali ini terwujud. Dengan begitu kami sangat berterima kasih karena sudah dipilih dan diberikan pembekalan.”<sup>42</sup>

“Kami mengucapkan terima kasih dan atas pendampingan dan website yang diberikan kepada usaha kami, karena ini merupakan menjadi batu loncatan untuk media promosi usaha kami”<sup>43</sup>

“Usaha saya adalah bidang fashion, maka sangat dibutuhkan promosi melalui website yang tersusun rapih dan informatif. Tujuannya adalah untuk menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke usaha saya.”<sup>44</sup>

“Saya dapat mempromosikan kue terbaru saya melalui website. Dengan harapan akan lebih banyak lagi yang mengetahui dan berkunjung ke usaha saya. Karena dengan bantuan foto yang menarik dan promosi dengan website meningkatkan pengunjung usaha saya.”<sup>45</sup>

Dari kelima kutipan dapat disimpulkan bahwa:

1. Usaha mereka menjadi lebih berkembang dan lebih modern.

---

<sup>42</sup> Hasil wawancara dengan Putri Pemilik Deknong Bakery

<sup>43</sup> Hasil wawancara dengan Dewi Kartika Pemilik Raja Pancake

<sup>44</sup> Hasil wawancara dengan Ata Pemilik Polkacraft

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Dika Pemilik Baqer Q

2. Meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan oleh masing-masing UMKM
3. Mendapatkan database pelanggan sebagai basis data penjual.
4. Adanya semangat mengembangkan usaha menjadi lebih baik.
5. Menambah pengetahuan di bidang promosi melalui media digital.
6. Memberikan harga khusus kepada sesama umat muslim

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Setelah melakukan indentifikasi awal saat ini yang dibutuhkan oleh UMKM Kota Banda Aceh adalah Website. Karena lebih mudah digunakan dan menjadi alat untuk melakukan promosi kepada calon konsumen.
2. Masih perlunya peningkatan kapasitas pengetahuan kepada pelaku UMKM terkait dengan pemanfaatan platform digital sebagai alat promosi. Terutama dalam hal pengisian konten.
3. Setelah mendapatkan pendampingan sebanyak lima usaha UMKM di Kota Banda Aceh telah memahami bagaimana cara melakukan promosi melalui digital.
4. Masing-masing peserta mendapatkan *website* usahanya dengan tujuan agar melakukan promosi secara intens kepada calon konsumen.

#### **B. Saran**

1. Agenda ini perlu ditindaklanjuti untuk jumlah UMKM di Kota Banda Aceh dalam jumlah yang banyak.
2. Pengetahuan terkait dengan pemasaran digital perlu ditingkatkan. Serta kemudahan akses dan kesanggupan biaya yang menjadi masalah utama.



3. Pengusaha UMKM harus memaksimalkan promosi melalui digital agar mendapatkan konsumen dan keuntungan yang lebih besar.

**Ucapan Terima Kasih:**

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry sebagai pemberi dana Bantuan penelitian dengan nomor Kontrak: 523/PPK-UIN/V/2019 yang bersumber dari DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Anggaran 2019

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I ( edisi 5), (Jakarta: Erlangga. 2003).
- A. Yoeti, Oka. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Edisi Revisi (Bandung: Penerbit Angkasa, 1990)
- Basu, Swastha, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Libery. 2001)
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. (Bandung : CV. Alfabeta. 2007)
- Chaffey, Dave. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. (Prentice Hall. 2002)
- Heidrick and Struggles, *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*. 2009.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., *Marketing Communication -Taktik dan Strategi*. (Jakarta. PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia, 2006)
- Kotler, Philip , *Prinsip -Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Prenhalindo. 2000)
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga. 2005)
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. (Jakarta: Erlangga. 2009)
- Magdalena, Asmajasari. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. (Malang: UMM Press. 1997)
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. Terj. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2009).
- Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2002)

- Sutisna. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002)
- Rafi Mohammed. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*.(USA: McGraw-Hill, 2003)
- Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. Terj. (United States: Kogan Page Limited.2009).
- Bank Indonesia. 2006. Kajian Inkubator Bisnis dalam rangka Pengembangan UMKM. Jakarta (ID): Tim Penelitian dan Pengembangan Biro Kredit BI.
- Belch, George. And Michael E. Belch. 2007. *Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Deddy Mulyana 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Douglas. A.G. (1996) *Anda Siap Jadi Wirausaha*, Jakarta: Arcan Pres.
- Gronholm, Taru. 2012. *Marketing Concepts In Practise*. Lahti University Of Applied Sciences.
- Hamid, ES, 2005, *Ekonomi Indonesia dari Sentralisasi ke Desentralisasi*, Yogyakarta,UII Press Yogyakarta
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara. Ihalauw, John J.O.I. 2003. *Bangunan Teori*. Salatiga: FEB UKSW.
- InfoDev. 2011. *Growing food, product, and business: Applying agribusiness incubation to agribusiness SME's*. InvoDev Publication, World Bank Washington DC, US.
- Kasmir, 2002, *Manajemen Perbankan*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Kementerian Koperasi dan UKM RI. 2012. *Pedoman Pendirian dan Pengelolaan Inkubator Bisnis*. Jakarta (ID). Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Usaha.
- Keputusan Menteri Kehutanan Nomor : SK. 132/Menhut-II/2004. TENTANG. *Pedoman Umum Penyuluhan Kehutanan*. Menteri Kehutanan, h. 2
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson
- Kotler, P dan Amstornrg, G. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran Jiid 2*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Indeks. Jakarta
- Lamb, Charles., Joe Hai, And Carl Mcdaniel. 2008. *Marketing*. Cengage Learning.
- Landa, Robin. (2006). *Graphic Design Solution, third edition*. Thomson Delmar. Learning, New York. Rivers, Charlotte. (2003).
- Mccarthy, Kelly And Samantha Von Hoene. 2014. *Co-Branding: A Sweet Business Strategy*. San Fransisco, Sideman & Bancroft.
- Meredith, Geoffrey G.et al. *Kewirausahaan; Teori dan Praktek*. Jakarta:PPM, 1996 (terjemahan).
- Neuman, W Lawrence (2006), *Social Research Method: Quantitative and Qualitative Methods Sixth Edition*. Pearson International Edition.
- Nugroho, Bunafit, 2013, *Memuat Aplikasi WebInventory Toko dengan PHP, My SQL dan Dreamweaver*, Yogyakarta, Penerbit: Alif media
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2013 tentang *Pengembangan Inkubator Wirausaha*.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rachmawan Budiarto, dkk, 2015, *Pengembangan UMKM*, Gajah Mada University Press

- Rahman, Fathur, (2013), *Sistem Informasi Manajemen Penjualan dan Peramalan Menggunakan Metode Single Moving Average*, UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta
- Ramini, (2013), *Sistem Informasi Penjualan dan Pengendalian PersediaanBarang Menggunakan Metode Economic Order Quantity (EOQ) Studi Kasus UD Warno*, UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Riyanti, B.P.D. (2003). *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Grasindo: Jakarta.
- Romney, M. B and Paul J. S. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi 9 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Ruth, McVey. (1998) *Kaum Kapitalis Asia Tenggara*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Shimp, A. Terence, 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2. Alih bahasa; Revyani Shahrial, Erlangga. Jakarta.
- Suharto, Edi. (2005). *Analisis Kebijakan Publik: Panduan Praktis Mengkaji*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. h.93
- Sukanti. 2011. Penilaian Afektif Dalam Pembelajaran Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. (diunduh tanggal 22 Juli 2014).
- Supranto, J Dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Syarif T. 2009. Pengembangan Wirausaha Baru Melalui Inkubator Bisnis. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta (ID).

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

Wijaya, Tony. (2008). "Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UMKM DIY dan Jawa Tengah". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10, 93-104

Wilson, Richard MS dan Gilligan, Collin (2006), *Strategic Marketing Management Third Edition*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

### **Sumber Jurnal:**

Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KESETIAAN PENGGUNA SMARTPHONE IPHONE. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193-201. Retrieved from <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/1148/754>

Zendy, N. :, Wijaya, T., Pembimbing, D., & Herawati, F. A. (n.d.). Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding Produk Kuliner dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Oleh-Oleh Khas Kabupaten Madiun (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Penyusunan dan Implementasi Strategi Branding "Brem &quot; Tongkat Mas &quot; dalam Membentuk Brand Knowledge sebagai Brem Khas Kabupaten Madiun). Retrieved from [http://e-journal.uajy.ac.id/5919/1/jurnal\\_ilmiah.pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/5919/1/jurnal_ilmiah.pdf)

Titisari., *et.al.* 2013. Model Pembelajaran Akuntansi Untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 18, No. 2, Agustus 201. UNIBA. Surakarta.

Wayne Leon Payne, *A Study of Emotion: Developing Emotional Intelligence; Self-Integration; Relating to Fear, Pain and*

*Desire*, Dissertation, The Union for Experimenting Colleges and Universities (1985).

- Supramono and Damayanti, Theresia Woro. 2012. Apa Kata Mereka? Pengetahuan, Sikap dan Niat untuk Patuh Calon Pelaku Pajak. *Jurnal Akuntabilitas Vol. XII No. 1*. Supramono and Intiyas. 2003. *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*. FE UKSW, Satya Wacana Press, Salatiga
- Rizky R,Sylvia V, 2012, Kualitas Laporan Keuangan UMKM Serta Prospek Implementasi SAK ETAP, *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia Vo.9,No1*, Juni 2012
- Rokhani Hasbullah, dkk, Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi, *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, April 2014, Vol. 19 (1): 43-49
- Hidayat Rahmat. Utami, Issa Dyah dan Romadhani, Sari. 2011. Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*. Vol. 1 No. 2. pp. 205-221
- Indra dan Lestari, S. 2009. *Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, *Jurnal Pengkajian Koprasi dan UKM*. Vol. 4. Hal. 116-139
- Goi, Chai Lee. 2009. *A Review Of Marketing Mix: 4s Or More*. *International Journal Of Marketing Studies Vol 1*. Malaysia. Curtin University Of Technology.
- Gurau, Calin. 2008, *Integrated Online Markering Communication: Implementation and Management*, *Journal of Communication Management*. Vol. 2 pp.169-184
- Kearns, K.P. (1992). From comparative advantage to damage control: Clarifying strategic issues using SWOT analysis. *Journal Nonprofit Management & Leadership*, Vol 3(1): 3-21.



## Skripsi

- Amanah, S. 2012. Analisis Penerapan Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Kecil dan Menengah Binaan Dinas Koperasi UMKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lima Puluh Kota. Sumatera Barat. *Skripsi dipublikasikan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- Arifin, Chandra. 2010. Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Studi Kasus di Usaha Pertokoan di Jalan Jendral Sudirman Salatiga. *Skripsi tidak dipublikasikan*. FEB UKSW Salatiga.
- Josoprijonggo, Fema Megatri. 2009. Pemahaman Mahasiswa Terhadap Obligasi Sebagai Sarana Investasi. Studi pada Mahasiswa FEB, UKSW. *Skripsi tidak dipublikasikan*. FEB UKSW Salatiga.

## LAMPIRAN:

### 1. Lampiran Profil Usaha dan Transkripsi Wawancara

#### DATA USAHA RADJA PANCAKE

1	<b>Nama</b>	Dewi kartika
2	<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan
3	<b>Umur</b>	34
4	<b>Nama Usaha</b>	Radja Pancake Durian
5	<b>Jenis Usaha</b>	Radja Pancake
6	<b>Lamanya Usaha</b>	3tahun
7	<b>Alamat Usaha</b>	Jl. Kowera 1 no 5 asrama TNI PHB lamprit
8	<b>Nomor Handphone</b>	081360975555
9	Produk apa saja yang Anda produksi? Di mana saja bisa kita jumpai produk Anda?	Pancake Durian, Daging Durian, Durian kupas fans dimsum, di lamprit, di syawalayan alue naga, GO-FOOD, media online seperti fb dan ig
10	Kisaran berapa harga produk Anda? Jika lebih dari satu maka sebutkan!	Paling murah hrg 10rb rupiah Isi 2 10rb Isi 4 15rb Isi 6 20rb Isi 18 dan 21 75rb Reguler isi 10 80rb Durpas 75rb Daging durian 73rb
11	Apa saja kendala dalam memasarkan produk Anda?	Target pasar yg blm tepat Merk dan packaging yg harus diperbaiki
12	Apakah produk Anda sudah memiliki merek?	Sudah
13	Apakah dengan adanya merek dapat memudahkan pengenalan usaha Anda?	Iya
14	Apakah usaha Anda telah memiliki kemasan?	Belum
15	Manfaat apa saja yang dirasakan setelah memiliki kemasan?	Lebih mudah dalam menjual dan memperkenalkan produk
16	Apakah usaha Anda sudah memiliki logo?	Belum
17	Apakah logo telah mencerminkan makna dari usaha Anda?	Belum

18	Menurut Anda seberapa penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis?	Sangat perlu, krn dengan komunikasi yg baik usaha akan bisa berkembang dgn luas
19	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang Anda lakukan?	Penjualan langsung
20	Media apa saja yang Anda pilih untuk melakukan komunikasi pemasaran?	Media sosial ig, fb dan WA
21	Bagaimana pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen?	Ingat durian, ingat Radja pancake, asli duriannya, asli enaknya... Berani coba....?
22	Siapa yang membuat pesan untuk konsumen? Apakah menggunakan pihak luar atau sudah memiliki admin khusus media sosial?	Belum
23	Bagaimana cara Anda mengetahui jika pesan telah tersampaikan ke konsumen?	Dgn bertanya lgsg atau dgn diberikan testimoni oleh konsumen
24	Apakah konsumen memberikan pesan secara aktif dari setiap pesan yang Anda berikan?	Ya
25	Bagaimana tanggapan konsumen Anda, seperti apa tanggapan mereka?	Pancake durian Radja enak, cita rasa premium dg hrg yg terjangkau
26	Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bagaimana cara Anda mengetahui umpan balik pelanggan?	Mereka memberikan testimoni dan mengajak temannya, sahabat atau saudara utk membeli pancake radja
27	Gangguan apa yang sering muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?	Merk dan packaging nyg kurang menarik
28	Apakah pernah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti memberikan barang cuma-cuma (gratis)?	Pernah (sering)
29	Bagaimana reaksi dari konsumen ketika mereka mendapatkan secara cuma-cuma?	Bahagia dan senang
30	Apakah pernah menerapkan sistem pemberian kupon kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu?	Belum pernah

31	Apakah pernah melakukan pengurangan harga jual sebagai alat promosi?	Pernah
32	Apakah pernah melakukan potongan harga kepada konsumen?	Pernah
33	Kapan saja Anda lakukan potongan harga kepada konsumen?	Pada saat event2 tertentu misalnya, 17 Agustus, lebaran, ramadhan, dan hari khusus lainnya
34	Apakah Anda aktif mengikuti pameran baik yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain?	Aktif
35	Apa saja kendala dalam mempromosikan produk Anda?	Merk yg belum pas Packing yg blm sempurna
36	Bagaimana pendapat Anda terhadap periklanan?	Periklanan dpt menaikkan pendapatan kita didlm penjualan
37	Apakah produk Anda pernah membuat iklan?	Pernah
38	Media apa saja yang dimanfaatkan untuk beriklan?	Media sosial
39	Apakah pernah beriklan di media massa? Media apa saja?	Belum pernah
40	Berapa anggaran yang disediakan untuk beriklan di media massa?	Belum pernah
41	Apa saja kendala dalam melakukan periklanan?	Tidak pandai merangkai kata kata nya yg menarik dan desain menarik
42	Media digital apa saja yang Anda gunakan untuk promosi melalui digital?	Media sosial intagram, Fb, wa
43	Apakah Anda juga mempromosikan melalui media sosial? Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Ya Ig, Fb dan WhatsApp
44	Apakah usaha Anda telah memiliki website?	Belum
45	Apa tujuan Anda menggunakan website?	Agar lebih mudah memperkenalkan produk dan memperluas jaringan
46	Jika belum memiliki website apakah Anda tertarik untuk mengembangkan usaha melalui website?	Ya tertarik
47	Apakah Anda bersedia untuk diberikan pembekalan mengisi konten pada website usaha?	Bersedia

### DATA USAHA DEKNONG BAKERY

1	Nama	Putri Rusma Fathanah
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Umur	24
4	Nama Usaha	Deknong Bakery
5	Jenis Usaha	Kuliner (Kue)
6	Lamanya Usaha	Sejak 1996
7	Alamat Usaha	Jl. T. Hasan Dek no.234, Jambotape, Beurawe, Banda Aceh.
8	Nomor Handphone	085371813781
9	Produk apa saja yang Anda produksi? Di mana saja bisa kita jumpai produk Anda?	Kue basah, kue kering, kue hias, bolu, dan roti. Produk hanya tersedia di store Deknong Bakery.
10	Kisaran berapa harga produk Anda? Jika lebih dari satu maka sebutkan!	Harga beragam berdasarkan kategori produk. Kue basah mulai dari Rp 2.500, Bolu/kue hias mulai dari Rp 50.000, kue kering mulai dari Rp 80.000
11	Apa saja kendala dalam memasarkan produk Anda?	Menjangkau konsumen sesuai target pasar dan mengarahkan konsumen ke positioning yang kami inginkan.
12	Apakah produk Anda sudah memiliki merek?	Sudah
13	Apakah dengan adanya merek dapat memudahkan pengenalan usaha Anda?	Iya
14	Apakah usaha Anda telah memiliki kemasan?	Sudah
15	Manfaat apa saja yang dirasakan setelah memiliki kemasan?	Produk lebih higienis, memiliki ciri khas, dan desain yang sesuai konsep sangat membantu agar menjadi top of mind bagi konsumen.
16	Apakah usaha Anda sudah memiliki logo?	Sudah
17	Apakah logo telah mencerminkan makna dari usaha Anda?	Logo sudah mencerminkan usaha saya
18	Menurut Anda seberapa penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis?	Sangat penting

19	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang Anda lakukan?	Digital marketing melalui Instagram dan engagement dengan konsumen melalui komunikasi yang baik
20	Media apa saja yang Anda pilih untuk melakukan komunikasi pemasaran?	Instagram dan WhatsApp
21	Bagaimana pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen?	Menonjolkan diferensiasi dan keunikan dibandingkan toko kue lain dengan harga yang bersaing dan berkualitas
22	Siapa yang membuat pesan untuk konsumen? Apakah menggunakan pihak luar atau sudah memiliki admin khusus media sosial?	Admin Instagram dikelola sendiri
23	Bagaimana cara Anda mengetahui jika pesan telah tersampaikan ke konsumen?	Ada feedback dari konsumen, terutama dalam hal terjadinya (peningkatan) penjualan
24	Apakah konsumen memberikan pesan secara aktif dari setiap pesan yang Anda berikan?	Iya
25	Bagaimana tanggapan konsumen Anda, seperti apa tanggapan mereka?	Sejauh ini 95% pendapat konsumen adalah positif. Jarang terjadi keluhan. Mereka mengaku puas dengan kue yang enak dan sesuai dengan yang mereka bayarkan
26	Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bagaimana cara Anda mengetahui umpan balik pelanggan?	Feedback tidak langsung kami ketahui melalui WOMM. Konsumen membicarakan hal positif tentang produk kami kepada orang lain
27	Gangguan apa yang sering muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?	Merancang konten yang baik (contoh foto produk dan feed Instagram), merancang jadwal postingan, dsb
28	Apakah pernah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti memberikan barang cuma-cuma (gratis)?	Pernah
29	Bagaimana reaksi dari konsumen ketika mereka mendapatkan secara cuma-cuma?	Mereka senang ketika diberikan produk (kue) gratis
30	Apakah pernah menerapkan sistem pemberian kupon kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu?	Belum pernah
31	Apakah pernah melakukan pengurangan harga jual sebagai alat promosi?	Pernah

32	Apakah pernah melakukan potongan harga kepada konsumen?	Belum pernah
33	Kapan saja Anda lakukan potongan harga kepada konsumen?	Belum
34	Apakah Anda aktif mengikuti pameran baik yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain?	Aktif
35	Apa saja kendala dalam mempromosikan produk Anda?	Menjangkau konsumen secara lebih luas, baik secara online maupun offline, baik menggunakan media indoor maupun outdoor
36	Bagaimana pendapat Anda terhadap periklanan?	Iklan sangat penting untuk memperkenalkan dan menjadi pengingat kepada konsumen mengenai produk kita.
37	Apakah produk Anda pernah membuat iklan?	Pernah
38	Media apa saja yang dimanfaatkan untuk beriklan?	Instagram
39	Apakah pernah beriklan di media massa? Media apa saja?	Belum pernah
40	Berapa anggaran yang disediakan untuk beriklan di media massa?	Belum tau
41	Apa saja kendala dalam melakukan periklanan?	Merancang biaya dan desain untuk membuat iklan
42	Media digital apa saja yang Anda gunakan untuk promosi melalui digital?	Instagram, web
43	Apakah Anda juga mempromosikan melalui media sosial? Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Instagram, Twitter
44	Apakah usaha Anda telah memiliki website?	Belum, sangat ingin memiliki
45	Apa tujuan Anda menggunakan website?	Agar memberikan kemudahan akses informasi mengenai semua yang berhubungan dengan Deknong Bakery
46	Jika belum memiliki website apakah Anda tertarik untuk mengembangkan usaha melalui website?	Tentu saja
47	Apakah Anda bersedia untuk diberikan pembekalan mengisi konten pada website usaha?	Bersedia

### DATA USAHA GALERI POLKACRAFT

1	Nama	Siti Miftahussakinah
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Umur	23 Tahun
4	Nama Usaha	Galeei Polkacraft
5	Jenis Usaha	Creatif Fashion
6	Lamanya Usaha	2 tahun
7	Alamat Usaha	Lamgugop
8	Nomor Handphone	082167711500
9	Produk apa saja yang Anda produksi? Di mana saja bisa kita jumpai produk Anda?	Tas, jilbab, baju, masker, dan pouch
10	Kisaran berapa harga produk Anda? Jika lebih dari satu maka sebutkan!	Mulai harga 10-350
11	Apa saja kendala dalam memasarkan produk Anda?	Marketing, dan bahan baku yg menghambat proses produksi
12	Apakah produk Anda sudah memiliki merek?	Sudah
13	Apakah dengan adanya merek dapat memudahkan pengenalan usaha Anda?	Sangat mudah
14	Apakah usaha Anda telah memiliki kemasan?	Sudah
15	Manfaat apa saja yang dirasakan setelah memiliki kemasan?	Packingan yg bagus dan rapi
16	Apakah usaha Anda sudah memiliki logo?	Sudah
17	Apakah logo telah mencerminkan makna dari usaha Anda?	Sudah
18	Menurut Anda seberapa penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis?	Sangat penting karena dapat membangunkan komunikasi antar penjual dan pembeli



19	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang Anda lakukan?	Melalui chatting
20	Media apa saja yang Anda pilih untuk melakukan komunikasi pemasaran?	Media ig dan wa
21	Bagaimana pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen?	Dengan kata2 yg sopan dan santun
22	Siapa yang membuat pesan untuk konsumen? Apakah menggunakan pihak luar atau sudah memiliki admin khusus media sosial?	Belum, semua masih pribadi
23	Bagaimana cara Anda mengetahui jika pesan telah tersampaikan ke konsumen?	Adanya jawaban/balasan langsung dari si konsumen
24	Apakah konsumen memberikan pesan secara aktif dari setiap pesan yang Anda berikan?	Ya
25	Bagaimana tanggapan konsumen Anda, seperti apa tanggapan mereka?	Bagus dan aktif
26	Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bagaimana cara Anda mengetahui umpan balik pelanggan?	Dengan adanya repeat order
27	Gangguan apa yang sering muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?	Hit and run
28	Apakah pernah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti memberikan barang cuma-cuma (gratis)?	Pernah, terkadang seperti give away
29	Bagaimana reaksi dari konsumen ketika mereka mendapatkan secara cuma-cuma?	Senang dan bahagia
30	Apakah pernah menerapkan sistem pemberian kupon kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu?	Pernah
31	Apakah pernah melakukan pengurangan harga jual sebagai alat promosi?	Pernah
32	Apakah pernah melakukan potongan harga kepada konsumen?	Sering

33	Kapan saja Anda lakukan potongan harga kepada konsumen?	Ketika barang telat selesai, banyak repeat order
34	Apakah Anda aktif mengikuti pameran baik yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain?	Aktif
35	Apa saja kendala dalam mempromosikan produk Anda?	Produk yg diinginkan ga semuanya ready stock terkadang juga harus Po
36	Bagaimana pendapat Anda terhadap periklanan?	Bagus dan efektif
37	Apakah produk Anda pernah membuat iklan?	Sudah
38	Media apa saja yang dimanfaatkan untuk beriklan?	Grup wa dan ig
39	Apakah pernah beriklan di media massa? Media apa saja?	Belum
40	Berapa anggaran yang disediakan untuk beriklan di media massa?	Belum pernah iklan dimedia massa
41	Apa saja kendala dalam melakukan periklanan?	Foto produk yg kurang dan kurangnya desain di setiap foto produk
42	Media digital apa saja yang Anda gunakan untuk promosi melalui digital?	Belum pernah
43	Apakah Anda juga mempromosikan melalui media sosial? Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Wa ig dan fb
44	Apakah usaha Anda telah memiliki website?	Belum
45	Apa tujuan Anda menggunakan website?	Agar memudahkan sistem marketing dan pemesanan
46	Jika belum memiliki website apakah Anda tertarik untuk mengembangkan usaha melalui website?	Yaa sangat tertarik
47	Apakah Anda bersedia untuk diberikan pembekalan mengisi konten pada website usaha?	Sangat bersedia

### DATA USAHA KRIPET

1	Nama	Muhammad Akbar Nurrafai, S. Pd
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Umur	25 Tahun
4	Nama Usaha	Kripet Aceh
5	Jenis Usaha	Snack/makanan ringan
6	Lamanya Usaha	1 - 2 tahun
7	Alamat Usaha	Lr. V No. 100 B, Dsn. Rawa Sakti Timur, Gp. Jeulingke, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh
8	Nomor Handphone	085261409133
9	Produk apa saja yang Anda produksi? Di mana saja bisa kita jumpai produk Anda?	Saat ini kami baru memproduksi keripik pisang dgn berbagai varian rasa. Secara offline produk Kripet dapat dijumpai di hampir seluruh swalayan dan toko souvenir di Banda Aceh dan sekitarnya (sebagian wilayah Aceh Besar). Secara online bisa dibeli di Shopee dgn nama toko online: Aceh Oleh-Oleh
10	Kisaran berapa harga produk Anda? Jika lebih dari satu maka sebutkan!	Rp.10.000,- / pcs utk semua varian
11	Apa saja kendala dalam memasarkan produk Anda?	Sejauh ini tidak ada kendala yg berarti, mungkin branding yg masih harus diperkuat utk penjualan yg lebih maksimal
12	Apakah produk Anda sudah memiliki merek?	Sudah
13	Apakah dengan adanya merek dapat memudahkan pengenalan usaha Anda?	Iya
14	Apakah usaha Anda telah memiliki kemasan?	Sudah menggunakan kemasan paper metal/foil full print
15	Manfaat apa saja yang dirasakan setelah memiliki kemasan?	Kepercayaan dan ketertarikan konsumen lebih tinggi
16	Apakah usaha Anda sudah memiliki logo?	Sudah

17	Apakah logo telah mencerminkan makna dari usaha Anda?	Insyallah iya
18	Menurut Anda seberapa penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis?	Sangat penting
19	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang Anda lakukan?	Pemasaran yg selama ini saya lakukan secara umum, yaitu via offline dan online. Via offline biasanya memperkenalkan dan memasarkan produk ke calon konsumen saat event bazar dll.
20	Media apa saja yang Anda pilih untuk melakukan komunikasi pemasaran?	Offline biasanya saat event bazar, dan sejenisnya. Media online seperti Instagram, Facebook, WA, dsb.
21	Bagaimana pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen?	Memperkenalkan dulu keunggulan dan keunikan dari produk kami dibandingkan produk pada umumnya
22	Siapa yang membuat pesan untuk konsumen? Apakah menggunakan pihak luar atau sudah memiliki admin khusus media sosial?	Saya sendiri, belum menggunakan jasa admin
23	Bagaimana cara Anda mengetahui jika pesan telah tersampaikan ke konsumen?	Dengan melihat respon atau balasan konsumen
24	Apakah konsumen memberikan pesan secara aktif dari setiap pesan yang Anda berikan?	Sekitar 70% memberikan tanggapan
25	Bagaimana tanggapan konsumen Anda, seperti apa tanggapan mereka?	Lumayan tertarik
26	Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bagaimana cara Anda mengetahui umpan balik pelanggan?	Dari testimoni yg diupload secara sukarela oleh pelanggan di medsos nya tanpa diminta
27	Gangguan apa yang sering muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?	Sejauh ini belum ada gangguan berarti, hanya masih perlu ditingkatkan konsistensinya
28	Apakah pernah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti memberikan barang cuma-cuma (gratis)?	Pernah
29	Bagaimana reaksi dari konsumen ketika mereka mendapatkan secara cuma-cuma?	Pada umumnya terkesan dan membeli produk

30	Apakah pernah menerapkan sistem pemberian kupon kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu?	Belum pernah
31	Apakah pernah melakukan pengurangan harga jual sebagai alat promosi?	Pernah
32	Apakah pernah melakukan potongan harga kepada konsumen?	Pernah
33	Kapan saja Anda lakukan potongan harga kepada konsumen?	Biasanya saat mengikuti bazar
34	Apakah Anda aktif mengikuti pameran baik yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain?	Aktif
35	Apa saja kendala dalam mempromosikan produk Anda?	Sejauh ini belum ada kendala berarti, hanya perlu lebih semangat dan disiplin
36	Bagaimana pendapat Anda terhadap periklanan?	Iklan elemen yg sangat penting dalam pemasaran
37	Apakah produk Anda pernah membuat iklan?	Pernah
38	Media apa saja yang dimanfaatkan untuk beriklan?	Online dan offline
39	Apakah pernah beriklan di media massa? Media apa saja?	Koran (pernah di Haba Tani)
40	Berapa anggaran yang disediakan untuk beriklan di media massa?	Rp.150.000,- sampai Rp.500.000,-
41	Apa saja kendala dalam melakukan periklanan?	Budget nya yg blm bisa dialokasikan terlalu besar karena masih butuh banyak di produksi
42	Media digital apa saja yang Anda gunakan untuk promosi melalui digital?	Laptop dan handphone
43	Apakah Anda juga mempromosikan melalui media sosial? Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Iya, biasanya yg berbayar pasang iklan di akun publik Instagram seperti Kabar Aceh, Aceh World Time, dll. Ada jg yg gratis misal minta tolong endors sama pejabat daerah, selebgram, dan teman yg punya banyak followers.
44	Apakah usaha Anda telah memiliki website?	Belum
45	Apa tujuan Anda menggunakan website?	Jika sudah ada untuk penjualan
46	Jika belum memiliki website apakah Anda tertarik untuk mengembangkan usaha melalui website?	Tertarik

47	Apakah Anda bersedia untuk diberikan pembekalan mengisi konten pada website usaha?	Bersedia
----	--	----------

#### DATA USAHA BAQER Q

1	Nama	Dika Miranti
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Umur	30
4	Nama Usaha	Baker Q ( Cake & Cookie )
5	Jenis Usaha	Bakery
6	Lamanya Usaha	4 tahun
7	Alamat Usaha	Jl.Fajar Harapan 1, Desa Ateuk Jawo. B.Aceh
8	Nomor Handphone	081265014181
9	Produk apa saja yang Anda produksi? Di mana saja bisa kita jumpai produk Anda?	Japanese Cotton Cheesecake, Choco Brownie, Brownie Choco Pie & Cookies. Penjualan melalui Instagram @officialbakerq & Whatsapp >> 081265014181
10	Kisaran berapa harga produk Anda? Jika lebih dari satu maka sebutkan!	35.000 - 180.000
11	Apa saja kendala dalam memasarkan produk Anda?	Teknik Marketing via Online agar produk semakin dikenal & penjualan yg meningkat.
12	Apakah produk Anda sudah memiliki merek?	Baker Q
13	Apakah dengan adanya merek dapat memudahkan pengenalan usaha Anda?	Yaa
14	Apakah usaha Anda telah memiliki kemasan?	Belum, hanya kemasan biasa
15	Manfaat apa saja yang dirasakan setelah memiliki kemasan?	Belum ada
16	Apakah usaha Anda sudah memiliki logo?	Sudah
17	Apakah logo telah mencerminkan makna dari usaha Anda?	Sudah
18	Menurut Anda seberapa penting komunikasi pemasaran dalam mengembangkan bisnis?	Penting sekali untuk pengenalan / branding produk. Agar konsumen tau produk kita.
19	Bagaimana komunikasi pemasaran dalam bisnis yang Anda lakukan?	Melalui konten Instagram, iklan & mengikuti event.

20	Media apa saja yang Anda pilih untuk melakukan komunikasi pemasaran?	Instagram, Facebook & Whatsapp.
21	Bagaimana pesan yang Anda sampaikan kepada konsumen?	Deskripsi produk
22	Siapa yang membuat pesan untuk konsumen? Apakah menggunakan pihak luar atau sudah memiliki admin khusus media sosial?	Pribadi & menggunakan bantuan admin utk media sosial.
23	Bagaimana cara Anda mengetahui jika pesan telah tersampaikan ke konsumen?	Konsumen akan menghubungi / membeli via Media Sosial.
24	Apakah konsumen memberikan pesan secara aktif dari setiap pesan yang Anda berikan?	Iyaaa
25	Bagaimana tanggapan konsumen Anda, seperti apa tanggapan mereka?	Menyukai produk, memberikan testimoni rasa & merekomendasikan kepada orang lain.
26	Komunikasi yang dilakukan secara tidak langsung bagaimana cara Anda mengetahui umpan balik pelanggan?	Melalui testimoni yg di berikan melalui media sosial akan produk kita.
27	Gangguan apa yang sering muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?	Tidak bisa cepat menangani respon pelanggan dikarenakan media komunikasi yg masih terbatas.
28	Apakah pernah memberikan promosi penjualan kepada konsumen seperti memberikan barang cuma-cuma (gratis)?	Pernah, melalui giveaway atau memberikan kepada konsumen baru / yg sudah loyal.
29	Bagaimana reaksi dari konsumen ketika mereka mendapatkan secara cuma-cuma?	Senang & mereka mempromosikan produk kita tanpa kita minta.
30	Apakah pernah menerapkan sistem pemberian kupon kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu?	hanya menggunakan diskon / potongan harga.
31	Apakah pernah melakukan pengurangan harga jual sebagai alat promosi?	Pernah untuk waktu tertentu.
32	Apakah pernah melakukan potongan harga kepada konsumen?	Pernah
33	Kapan saja Anda lakukan potongan harga kepada konsumen?	Di waktu tertentu, seperti early booking atau event tertentu.

34	Apakah Anda aktif mengikuti pameran baik yang diadakan oleh pemerintah atau pihak lain?	Aktif & sering
35	Apa saja kendala dalam mempromosikan produk Anda?	Pemasaran produk agar semakin di kenal, kurang aktifnya penggunaan media pemasaran baik media sosial / web & kurang paham akan bagaimana optimasi nya.
36	Bagaimana pendapat Anda terhadap periklanan?	Sangat membantu
37	Apakah produk Anda pernah membuat iklan?	Pernah, di media sosial Instagram
38	Media apa saja yang dimanfaatkan untuk beriklan?	Instagram Ads
39	Apakah pernah beriklan di media massa? Media apa saja?	Belum pernah
40	Berapa anggaran yang disediakan untuk beriklan di media massa?	Belum Ada
41	Apa saja kendala dalam melakukan periklanan?	Konten iklan yg akan diberikan agar menarik konsumen, menarik & mengenal produk.
42	Media digital apa saja yang Anda gunakan untuk promosi melalui digital?	Belum ada
43	Apakah Anda juga mempromosikan melalui media sosial? Media sosial apa saja yang Anda gunakan?	Instagram, Facebook, Whatsapp
44	Apakah usaha Anda telah memiliki website?	Belum
45	Apakah tujuan Anda menggunakan website?	Pengenalan produk, meningkatkan kepercayaan & mendapatkan data konsumen utk perkembangan usaha.
46	Jika belum memiliki website apakah Anda tertarik untuk mengembangkan usaha melalui website?	Sangat tertarik utk perkembangan usaha saat ini.
47	Apakah Anda bersedia untuk diberikan pembekalan mengisi konten pada website usaha?	Sangat bersedia





**BIODATA PENELITI**  
**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH TAHUN 2019**

**A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap <i>(dengan gelar)</i>	<b>Dr. Jasafat, MA</b>
2.	Jenis Kelamin L/P	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4.	NIP	19631231 199402 1 001
5.	NIDN	2031126316
6.	NIPN <i>(ID Peneliti)</i>	203112631604045
7.	Tempat dan Tanggal Lahir	Medan, 31 Desember 1963
8.	E-mail	<a href="mailto:jasafat@ar-raniry.ac.id">jasafat@ar-raniry.ac.id</a>
9.	Nomor Telepon/HP	085260468763
10.	Alamat Kantor	Fakultas Dakwah dan Komunikasi
11.	Nomor Telepon/Faks	
12.	Bidang Ilmu	Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi
13.	Program Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam
14.	Fakultas	Dakwah dan Komunikasi

**B. Riwayat Pendidikan**

No.	Uraian	S1	S2	S3
1.	Nama Perguruan Tinggi	IAIN Ar-Raniry	USM Malaysia	USM Malaysia
2.	Kota dan Negara PT	Banda Aceh, Indonesia	Penang, Malaysia	Penang, Malaysia
3.	Bidang Ilmu/ Program Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam	Ilmu Dakwah	Ilmu Dakwah
4.	Tahun Lulus			

**C. Pengalaman Penelitian dalam 3 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana
1.	2017	Strategi Dakwah Islamiyah Di Aceh (Studi Deskriptif Da'i Perbatasan)	Dinas Syariat Islam
2.	2018	Penguatan Pemasaran Industri Usaha Kecil Menengah (ukm) Lokal Aceh Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Upaya	Diktis Pusat

		Pengembangan Ekonomi Kreatif Umat Muslim Di Era Digital	
3.	2019	Pendampingan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) Banda Aceh dengan Aplikasi Pengelolaan Database Pengusaha dan Pelanggan di Banda Aceh	DIPA UIN Ar-Raniry
dst.			

#### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Sumber Dana
1.			
2.			
3.			
dst.			

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun/Url
1.			
2.			
dst.			

#### F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Buku	Tahun	Tebal Halaman	Penerbit
1.				
2.				
dst.				

#### G. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.				
2.				
dst.				

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh, 30 Oktober 2019  
Ketua/Anggota Peneliti,

**Dr. Jasafat, MA**  
NIDN. 2031126316

