

STKIP PGRI JOMBANG

Pengembangan
Pembelajaran
Inovatif
dan
Inspiratif:

Menjawab
Tantangan
Era
Milennial



PROSIDING

HASIL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN
PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN INOVATIF DAN INSPIRATIF:
Menjawab Tantangan Era Milennial



www.stkipjb.ac.id



Jombang, 7 April 2018
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
STKIP PGRI JOMBANG
Jl. Pattimura II/20 Jombang
Telp. (0321) 861319-854318 FAX (0321) 854319





PROSIDING

ISSN 2443-1923

SEMINAR NASIONAL

Hasil Penelitian Pendidikan dan Pembelajaran

*“Pengembangan Pembelajaran Inovatif dan Inspiratif:
Menjawab Tantangan Era Milenial”*

STKIP PGRI JOMBANG
7 APRIL 2018

VOLUME 4

No. 1 2018



HAK CIPTA

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
HASIL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN
“PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN INOVATIF DAN INSPIRATIF :
MENJAWAB TANTANGAN ERA MILENIAL”**

**STKIP PGRI JOMBANG
07 APRIL 2018**

Editor/Reviewer

Agus Prianto	STKIP PGRI Jombang
Adib Darmawan	STKIP PGRI Jombang
Siti Maisaroh	STKIP PGRI Jombang
Khoirul Hasyim	STKIP PGRI Jombang
Banu Wicaksono	STKIP PGRI Jombang
Fahimul Amri	STKIP PGRI Jombang
Suminto	STKIP PGRI Jombang
Slamet Boediono	STKIP PGRI Jombang
Ahmad Sauqi Ahya	STKIP PGRI Jombang
M. Fajar	STKIP PGRI Jombang
Wahyu Indra Bayu	STKIP PGRI Jombang
Anton Wahyudi	STKIP PGRI Jombang
Henky Muktiadji	STKIP PGRI Jombang
M. Farhan Rafi	STKIP PGRI Jombang
Yunita Puspitasari	STKIP PGRI Jombang
Tatik Irawati	STKIP PGRI Jombang
Rukminingsih	STKIP PGRI Jombang
Safil Maarif	STKIP PGRI Jombang

Mitra Ahli

Dr. Widyo Winarso, M.Pd.	(Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah VII Jatim)
Prof. Dr. Djatmika, M.A.	(Guru Besar Universitas Sebelas Maret Solo)
Dr. Firman, M.Pd.	(Dosen PPKn STKIP PGRI Jombang)

Diterbitkan Oleh:
STKIP PGRI Jombang

Hak Cipta © 2018
Panitia Semnas
STKIP PGRI Jombang

ISI DI LUAR TANGGUNG JAWAB EDITOR/PENERBIT



PERSONALIA

**SEMINAR NASIONAL
HASIL PENELITIAN PENDIDIKAN DAN PEMBELAJARAN
“PENGEMBANGAN PEMBELAJARAN INOVATIF DAN INSPIRATIF :
MENJAWAB TANTANGAN ERA MILENIAL”**

**STKIP PGRI JOMBANG
07 APRIL 2018**

Munawaroh	Ketua STKIP PGRI Jombang
Heny Sulistyowati	Wakil Ketua 1
Nurwiani	Wakil Ketua 2
Nanik Sri Setyani	Wakil Ketua 3
Agus Prianto	Koordinator Seminar Nasional
Adib Darmawan	Anggota
Siti Maisaroh	Anggota
Khoirul Hasyim	Anggota
Banu Wicaksono	Anggota
Fahimul Amri	Anggota
Suminto	Anggota
Slamet Boediono	Anggota
Ahmad Sauqi Ahya	Anggota
M. Fajar	Anggota
Wahyu Indra Bayu	Anggota
Anton Wahyudi	Anggota
Henky Muktiadji	Anggota
M. Farhan Rafi	Anggota
Yunita Puspitasari	Anggota
Tatik Irawati	Anggota
Rukminingsih	Anggota
Amir Hamzah	Anggota
Abdillah	
Rizki Brilian Sandi	Anggota
Safiil Maarif	Anggota

_____Kata Pengantar_____



Millennials, atau juga dikenal sebagai generasi millennial, adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1980-an sampai dengan tahun 2000-an. Dengan demikian generasi millennial adalah generasi muda yang sekarang berusia antara 17 – 37 tahun. Tidak dapat dielakkan, kelompok generasi inilah yang mulai sekarang akan banyak mengisi dan berwarna corak kehidupan masyarakat *jaman now* dan kehidupan masyarakat pada masa yang akan datang. Generasi millennial inilah yang akan menentukan apakah bangsa kita akan mampu tampil setara dan mampu bersaing dengan bangsa lain dalam komunitas global.

Hasil riset yang dirilis oleh *Pew Riset centre* menjelaskan keunikan generasi millennial yang tidak bisa *dilepaskan* dari keberadaan teknologi internet dan budaya pop. Generasi millennial memiliki ketergantungan yang sangat tinggi dengan teknologi internet. Mereka juga lebih terbuka dengan berbagai ide baru dan gagasan dari sumber mana pun.

Porsi kelompok generasi millennial di Indonesia diperkirakan sebanyak 34% dari total penduduk. Kelompok generasi inilah yang dalam kehidupannya selalu mengandalkan kecepatan, dan cenderung suka pada hal-hal yang serba instan. Bila hal ini terus dijadikan pedoman dalam berperilaku, *maka* dikawatirkan akan memunculkan perilaku *cuek* dengan lingkungan sosialnya, individualis dan egosentris, cenderung mencari hal yang serba mudah, dan kurang menghargai sebuah proses. Kecenderungan ini menjadi tantangan utama bagi semua pendidik *jaman now*. Kegiatan pendidikan dan pembelajaran ditantang untuk mampu memberikan jawaban riil, bagaimana para pendidik harus mengembangkan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang relevan dengan karakteristik generasi millennial. Bagaimana keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat justru dapat digunakan untuk membangun karakter positif generasi millennial agar kelak mereka dapat bersaing dalam komunitas global.

Saat ini, kajian tentang pendekatan pendidikan, pembelajaran, dan pengembangan sumber daya manusia yang secara spesifik diperuntukkan untuk memperkuat peran generasi millennial dalam era global *masih* belum banyak dikaji oleh para peneliti, akademisi, dan para pengembang sumber daya manusia. Kegiatan Seminar Nasional Hasil Penelitian Pendidikan dan

Pembelajaran dengan tema: “Pengembangan Pembelajaran Inovatif dan Inspiratif: Menjawab Tantangan Era Millennial” ini dirancang untuk mewadai hasil pemikiran, kajian, dan penelitian para akademisi yang menaruh perhatian besar pada isu tentang bagaimana mengembangkan kegiatan pendidikan dan pembelajaran yang mampu menjawab tantangan era millennial. Hasil pemikiran, kajian, dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi para pendidik dan pengembang sumber daya manusia untuk mengantarkan tumbuhnya insan millennial yang berkarakter, cerdas, dan kompetitif.

Jombang, 31 Maret 2018

Panitia Seminar Nasional

Daftar Isi



Halaman Sampul	i
Halaman Hak Cipta	ii
Personalia	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi-x
<i>Keynote Speaker</i>	
Kompetensi Wacana sebagai Kecakapan Literasi dalam Proses Pembelajaran <i>Prof. Dr. Djatmika, M.A</i>	1-11
Pembelajaran Inovatif-Inspiratif pada Generasi Milenial Artikulasi dan Tantangannya <i>Dr. Firman, M.Pd</i>	12-21
<i>Penguatan Budaya Literasi Peserta Didik dalam Era Milenial</i>	
Tingkat Tutur Bahasa Jawa Krama dalam Sandiwara Ludruk “Sarip Tambak Oso” Oleh Mahasiswa STKIP PGRI Jombang <i>Kiki Andri Yanil, Heny Sulistyowati</i>	23-34
Menggal Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Cerita Babad Kebo Kicak Karang Kejambon di Kabupaten Jombang <i>Anton Wahyudi, Banu Wicaksono</i>	35-50
Pengaruh Kompetensi Profesional terhadap Kinerja Guru Ekonomi SMA di Kabupaten Jombang <i>Diah Dinaloni</i>	51-60
The Implicature of Cigarette Adversement <i>Computri Febriana, Ika Lusi Kristanti</i>	61- 64
Program Pojok Baca Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Baca Siswa Melalui GLS (Gerakan Literasi Sekolah MAN 5 Jombang) <i>Kiswati</i>	65-72
Considering Translator’s Background in Translating Fugures of Speech in Novel of Mice and Man <i>Lailatun Najakh, MR Nababan, Djatmika</i>	73-81

Eskpresi yang Memitigasi Tindak Tutur Mengkritik pada Novel To Kill A Mockingbird Karya Harper Lee <i>Luthfiyah Hanim Setyawati, M.R. Nababan, Djatmika</i>	82-92
Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Merketing <i>Online</i> di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi <i>Mohamad Regalfa Margiono</i>	93-102
Analysis of Greeting and Verbs in Accomodating Honorifics Expression of Okky Madasari Novel (Entrok, 86, Maryam, Pasung Jiwa, and Kerumunan Terakhir) Through Sociolinguistics Approach <i>Mochamad Nuruz Zaman, .M. R. Nababan, Djatmika</i>	103-114
Kecenderungan Pengamanan Diri pada Tokoh Utama dalam Novel Kroco Karya Putu Wijaya sebagai Salah Satu Media Literasi <i>Mu'minin, Ahmad Sauqi Ahya</i>	115-122
Kegagalan Metakognitif dalm Memahami dan Menganalisis Masalah Matematika <i>Abd. Rozak</i>	123-134
Pengetahuan (Connaissance) Sejarah dan Moral Zaman dalam Trilogi Novel Rara Mendut Karya Y.B. Mangunwijaya <i>Siti Maisaroh</i>	135-153
Meronim dalam Video Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan Masa Jabatan 2017-2022 <i>Wildan Mahmudi, Susi Darihastining</i>	154-163
A Critical Study of Implicature and Taboo Language in The Subtitling Japanese Animeinto English and Its Effect on EFL <i>Didik Setiawan, Tatik Irawati</i>	164-169
Technology and Literature: The Duo (Contradictive) Dinamic in Rising <i>Zulidyana Dwi Rusnalsari, Retno Danu Rusmawati, Fitri Rofiyarti</i>	170-174
The Strengthening of an Integrated Entrepreneurship Education for Encouraging Indonesia National Entrepreneurship Movement, <i>Ninik Sudarwati</i>	175-183
Literasi Digital di Era Milenial <i>Heru Totok Tri Wahono, Yulia Effrisanti</i>	185-193
Historical Gap in Troy Movie : A Mimesis Approach <i>Royan Wulandari, M. Syaifuddin S.</i>	194-198

Kecakapan Peserta Didik dalam Era Milenial

- Pengaruh Permainan Tradisional terhadap Tingkat Kebugaran Jasmani Peserta Didik Kelas XI SMA Negeri Kesamben Jombang** 200-204
Nur Iffah, Miftakhul Rohman
- Investigating Effect Information Transfer Technique Toward Students' Reading Achievement** 205-214
Vinie Aji Sukma, Rosi Anjarwati
- Menakar Efektifitas Poa Pembelajaran Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Kompetensi dan Minat Berwirausahaan Peserta Didik SMK di Jawa Timur** 215-228
Agus Prianto, Siti Zoebaidha, Ahmad Sudarto, Retno Sri Hartati
- Implementasi Assurance, Relevance, Interest, Assessment and Satisfaction Learning untuk Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas VIII SMPN 1 Mojowarno** 229-235
Nurul Aini, Ama Noor Fikrati
- Scrutinizing Discourse Markers in English Listening Section of Senior High School National Examination in 2015/2016** 236-244
Asep Budiman
- Simplex and Complex Thinking Through Reading in Javanese for Children at the Fifth Grade Students of Elementary School : Psycholinguistic Approach** 245-257
Chalimah
- Analisis Pengaruh Kompetensi Profesional dan Kometensi Pedagogik Guru terhadap Sikap Belajar Siswa** 258-267
Dwi Wahyuni
- Evaluasi Instrumen Karakter Teacherpreneur dalam Meningkatkan Profesionalisme Guru SMK Bisnis dan Manajemen di Era Milenial** 268-274
Fahmi Ulin Ni'mah
- Efektifitas Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Numbered Head Together (NHT) dalam Pembelajaran Matematika** 275-283
Failatul Faridloh, Safiil Maarif
- Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray (TSTS) terhadap Hasil Belajar Passing Bolavoli Siswa Kelas XI SMK Diponegoro Ploso Tahun Pelajaran 2017/2018** 284-294
Aguk Sumarioko, Joan Rhobi Andrianto
- Higher Order Thinking Skills pada Pembelajaran Abad 21 (Pre Research)** 295-301
Leni Widiawati, Soetarno Joyoatmojo, Sudyanto

Pengaruh Modeling The Way terhadap Hasil Belajar Keterampilan Menulis Teks Negosiasi Siswa Kelas X-MIPA 3 SMAN Bandarkedungmulyo Jombang Tahun Pelajaran 2017/2018 <i>Anggita Dyah Pusparini, Mindaudah</i>	302-311
Meningkatkan Self Directed Learning melalui Problem Based Learning Mahasiswa Prodi Matematika STKIP PGRI Jombang <i>Rifa Nurmilah</i>	312-318
Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Team Assisted Individualization (TAI) terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa di Kelas VIII SMP Terpadu Darul Dakwah Mojokerto <i>Syarifatul Ma'ulah, Anni Rufaizah</i>	319-325
Deskripsi Keterampilan Pengetahuan Prosedural Siswa dalam Pemecahan Masalah Matematika Berdasarkan Kemampuan Matematika <i>Ervin Yulianingtyas, Wiwin Sri Hidayati</i>	326-338
Reader's Theater pada Pembelajaran Speaking <i>Muhammad Farhan Rafi, Aang Fatihul Islam</i>	339-345
Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa Kelas XI pada Materi Pola Bilangan <i>Moch. Noer Arief Basuki Rachmadhani</i>	346-356
 <i>Penerapan Pembelajaran Inovatif dan Inspiratif</i>	
Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Two Stay Two Stray terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa <i>Ella Sukriya Yusnita, Ririn Febriyanti</i>	358-362
Pengaruh Pembelajaran PPKn dengan Model Role Playing terhadap Hasil Belajar Peserta Didik di Jombang <i>Ulil Istibsyaroh, Rr. Agung Kesna Mahatmaharti, Siyono</i>	363-371
Dampak Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif Team Game Tournament (TGT) Berbasis Karakter Guru PPKn di SMKN 1 Mojoagung <i>Syahnur Karmi Enda, Diah Puji Nali Brata</i>	372-383
Inovasi Media Literasi Melalui Analisis Wacana Kritis Perspektif Michel Foucault dalam Novel 3 Sri Kandi Karya Silvarani <i>Diana Mayasari, Fetty Afrianti</i>	384-392
Penerapan Teknik Ice Braking untuk Meningkatkan Aktivitas dan Hasil Belajar Siswa Kelas VII Materi Bilangan Bulat <i>Esty Saraswati Nurhartiningrum, Zuli Retno Wati</i>	393-402

Debat Sebagai Metode Pembelajaran untuk Melatih Sikap Kritis Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas X (Sepuluh) Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 7 Kota Serang <i>Ita Purwati, Jedah Nurlatifah</i>	403-413
Ujian Nasional Berbasis Komputer di MADrasah Aliyah Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang: Mafaat dan Kesiapan <i>Moh. Nasrudin, Lailatus Sa'adah</i>	414-422
Merancang Perangkat Pembelajaran Simulasi Digital SMK X Materi Masalah TIK dan Cara Mengatasinya dengan Pendekatan Saintifik <i>Masruchan</i>	423-431
Pengembangan Model Pembelajaran dengan Pendekatan CTL (Contextual Teaching and Learning) Melalui Metode APBL (Authentic Problem Based Learning)) pada Mata Pelajaran Kewirausahaan <i>Munawaroh</i>	432-446
Pembelajaran Berbasis Proyek pada Matakuliah Kewirausahaan <i>Shanti Nugroho Sulityowati</i>	447-454
The Effectiveness of Using Collaborative Storytelling Game in Teaching Speaking <i>Faidza Saskia Putri, Ima Chusnul Chotimah</i>	455-459
Collaborative Strategic Reading (CSR) Strategy for Improving Teaching Reading Class <i>Hartia Novianti, Afi Ni'amah</i>	460-468

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

Mohamad Regalfa Margiono¹ (*rereabi2@gmail.com*)

Abstract

The research title is "Development Strategy of Small and Medium Enterprises (UKM) through Online Marketing by Cooperatives Small and Medium Enterprises Department of Banyuwangi District". The author researched the used strategy by Banyuwangi district government, handled by Cooperatives Small and Medium Enterprises Department in developing business for UKM businessmen in their region. The applied online marketing training by Cooperatives Small and Medium Enterprises Department of Banyuwangi District is unique and setting out the utilization of trend information technologies in vast society. The theory of this research is online marketing theory by Jubilee Enterprise. It is details described in several parts, they are posting product in every online shop, making a personal branding, sponging off "branded" in other site, and making or having more social media account to promote it. The research is descriptive qualitative method by describing a pot luck research subject condition, and analysing the collected data. Data collection is conducted by interview, observation, and documentation technique. Its result is the participants of online marketing training whom have practiced and applied the gotten knowledge during following training by Cooperatives Small and Medium Enterprises Department. Therefore, UKM businessmen who follow this training do the increase of business income (turnover)

Key words: *online marketing, UMKM, Cooperatives Small and Medium Enterprises Department, Banyuwangi District.*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini, penulis meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi, dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan usaha para pelaku UKM di wilayah kerjanya. Pelatihan marketing online yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi ini unik dan mengedepankan pemanfaatan teknologi informasi yang menjadi trend di kalangan masyarakat luas. Teori yang digunakan untuk membahas penelitian ini yakni menggunakan teori marketing online menurut Jubilee Enterprise. Secara terperinci dapat diuraikan dalam beberapa bagian yakni: memosting produk di setiap toko online, membuat personal branding, ngebet "ngetop" di situs orang lain, dan membuat atau memiliki berbagai akun media sosial untuk berpromosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggambarkan keadaan sasaran penelitian secara apa adanya, menganalisa data yang terkumpul. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini ialah para peserta pelatihan marketing online telah mempraktikkan dan menggunakan ilmu yang didapatkannya selama mengikuti pelatihan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Hasil akhirnya, para pelaku UKM yang mengikuti pelatihan ini mengalami peningkatan pendapatan usaha (omzet).

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

PENDAHULUAN

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

¹Mahasiswa S2 Penyuluhan Pembangunan Minat Manajemen Pemberdayaan Masyarakat, UNS, Jawa Tengah

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

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

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

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

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan pencarian dan penelusuran terhadap penelitian-penelitian serta studi-studi yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti, maka telah dijumpai beberapa hasil penelitian yang ada, yaitu sebagai berikut: Ulil Ma'arif yang meneliti tentang "*Strategi Pemasaran Murabahah di Baitul Mall Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Cabang Nitikan Yogyakarta*" dengan fokus penelitian melihat perencanaan promosi yang diberikan langsung kepada bagian pemasaran berdasarkan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF. Menetapkan metode promosi guna meningkatkan jumlah nasabah melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan personal selling. *Kedua*, Sandi Vega Primanda yang meneliti tentang "*Sistem Informasi Inventori Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web menggunakan PHP dan My SQL*" dengan fokus penelitian merancang dan membangun sistem informasi inventori untuk usaha kecil menengah dengan berbasis web menggunakan PHP dan My SQL, mengetahui laba usaha setiap hari maupun bulanan. Rofiq Anwar yang meneliti tentang "*Analisis Pemanfaatan Fan Page Sebagai Media Pemasaran Online Bagi UMKM*" dengan fokus penelitian melihat penggunaan *Fan Page* terhadap pemasaran bagi UMKM. *Kelima*, Aris Marwanto dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Sukses*" pada bagian ketiga menjelaskan tentang sosial media marketing. Pada bagian ini dijelaskan perbedaan antara marketing konvensional dengan marketing online, strategi jitu dalam marketing online, hingga sosial media marketing sebagai solusi bagi perusahaan berkantong kecil. Berdasarkan *kelima* penelitian di atas, menunjukkan bahwa penelitian tentang "*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Marketing Online di Dinas*

Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi” merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

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

Dimasa lalu, strategi penjualan saling bertatap muka, namun kini penjualan jauh lebih maju lagi karena dapat menggunakan perangkat teknologi dan memanfaatkan dunia maya. Kemajuan dan perkembangan yang pesat dalam sistem penjualan tidak lagi dalam artian lokal saja, tetapi bisa melintasi batas wilayah geografis hingga nasional, regional, dan internasional. Menurut Boone dan Kurtz e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangasapasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan menurut Strauss dan Frost marketing online (e-marketing) adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

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

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

Ekonomi rakyat adalah ekonomi mandiri yang tidak tergantung kepada modal asing. Fakta empiris menunjukkan bahwa ekonomi rakyatlah yang mampu bertahan dan menyelamatkan perekonomian nasional, maka tidak ada alasan untuk tidak mengakui eksistensi dan peranan besar dari ekonomi rakyat dalam perekonomian rakyat. Pemberdayaan ekonomi perlu dilakukan dengan terus meningkatkan perekonomian rakyat melalui perlindungan dan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah maupun koperasi. Upaya untuk memperkuat usaha kecil dan menengah setidaknya diperlukan pola-pola atau terobosan yang tepat, terarah, dan sesuai. Pelaksanaan kegiatan tersebut sebagai upaya untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah, membuka peluang/kesempatan kerja dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat, meliputi antara lain pelatihan industri kecil dan pembelian kredit untuk modal usaha.

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

Berbagai jenis marketing *online* dapat digunakan oleh para pelaku UKM, salah satu diantaranya yakni dengan memasarkan produknya menggunakan sosial media. Banyak orang yang saat ini menggunakan media sosial dengan berbagai tujuan seperti untuk berkomunikasi bahkan hingga ada yang bertujuan untuk bisnis. Pilih dan buatlah akun media sosial yang paling diminati oleh masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Ketiga akun sosial di atas, saat ini sering digunakan banyak orang untuk berjualan karena dianggap efektif dan langsung pada sasaran karena calon konsumen berasal dari teman sendiri atau orang-orang yang kagum dengan produk tersebut. Memang tidak semua orang menjadi konsumen, tetapi memosting iklan di media sosial lebih murah dibandingkan memasang iklan di media massa. Selain media sosial seperti yang sudah disebutkan di atas, memiliki *website* juga penting untuk keberlangsungan dan eksistensi usaha di ranah internet.

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

Pertama, memosting produk di setiap toko *online*, cara ini mempermudah agar produk pelaku UKM dapat dikenali dan mudah ditemukan calon konsumen. Dapat diasumsikan bahwa, jika pengunjung suatu toko *online* ada ribuan orang yang berbeda pada setiap harinya, maka memperbanyak postingan pada suatu toko *online* akan meningkatkan “penampakan” produk yang kita posting. Ada beberapa kelebihan dalam metode ini, diantaranya yakni: produk menjadi lebih mudah untuk ditemukan, mendapatkan teman-teman atau calon pembeli baru dari beragam keanggotaan situs, produk menjadi lebih gampang ter-index oleh Google, dan yang terakhir gampang menciptakan komunitas karena basis pengguna yang bertambah terus dari beragam situs toko *online* yang dijadikan tempat untuk memosting produk.

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

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

Hasil yang didapat dalam menjalankan bisnis online, diantaranya memiliki tempat yang dapat dikunjungi oleh calon konsumen setiap saat. Selama 24 jam setiap harinya, selama 7 hari dalam seminggu, tempat tersebut selalu terbuka bagi calon konsumen. Bahkan saat kita tidur, transaksi masih dapat tetap terjadi. Kelebihan lain dari bisnis online ialah pangsa pasarnya yang sangat luas. Berbeda dengan bisnis offline, di dalam bisnis online perbedaan letak geografis bukanlah suatu hambatan. Jangkauan pasar yang sangat luas akan membuat produk yang anda pasarkan dapat diketahui masyarakat secara luas. Jika di bisnis *offline* para calon konsumen biasanya datang dari daerah setempat, di bisnis

online calon konsumen anda dapat datang dari luar negeri. Di dalam bisnis *online*, pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung karena mereka dapat bertemu secara *online*. Hanya dengan bisnis *online*, kita dapat berbisnis ke seluruh dunia tanpa harus beranjak dari rumah kita yang nyaman.

Menurut Frendy, hasil yang didapat suatu perusahaan dalam memasarkan produk melalui *online*, yaitu: meningkatnya pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, meningkatkan loyalitas konsumen, melebarkan jangkauan (*global reach*), memperpendek waktu produksi, dan meningkatkan *supply* manajemen. Tidak hanya perusahaan besar yang mengambil peluang emas ini, usaha skala kecil juga tidak mau ketinggalan menikmati potensi pasar *online*. Bahkan setiap orang juga bisa membuka toko *online* mereka masing - masing di rumah. Dengan meng-*online*-kan usahanya, pengusaha bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial. Maksudnya, dengan internet, info produk kita bisa sampai kepada siapa saja di seluruh dunia. Bisa jadi, di wilayah jauh dari tempat kita produksi, produk kita menjadi barang yang sangat diminati dengan harga eksklusif. Hal semacam ini sudah banyak terjadi dan menjadi awal proses export barang dari wilayah tempat produksi ke wilayah lain. Hal ini sudah banyak terjadi karena efek pemasaran secara *online*. Keuntungan lain pemasaran secara *online* adalah menghemat biaya promosi. Jika kita bandingkan promosi yang dilakukan secara konvensional dengan promosi *online*, maka hasilnya akan jauh berbeda. Dengan hasil yang sama, promosi yang dilakukan secara *online* jauh lebih menghemat budget anda. Hal ini karena promosi via internet bisa dilakukan secara gratis hanya biaya koneksi internet. Hasilnya, jangan ditanya, bahkan seringkali lebih dahsyat daripada promosi secara konvensional.

METODE PENELITIAN

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

Proses Pengumpulan Data

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

PEMBAHASAN DAN HASIL

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi memiliki tiga program inovasi dalam menjalankan tugasnya untuk mengembangkan koperasi dan UMKM di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Program inovasi tersebut yaitu sebagai berikut:

Pertama, pengenalan marketing *online* kepada pelaku UKM ini diselenggarakan secara bergilir ke beberapa kecamatan di Banyuwangi. Pengenalan marketing online ini dilakukan agar pelaku UKM tahu dan mengerti bahwa marketing online ini mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk UKM. Langkah ini diambil karena pihak Klinik UMKM sadar bahwa tidak mungkin semua produk UKM dapat dipasarkan dengan menggunakan media internet, sebab adanya keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) yang menjadi kendala dari kegiatan pelatihan marketing *online*. Sehingga untuk memberitahukan dan menyadarkan para pelaku UKM, maka Klinik UMKM pada tahap awal yaitu memberikan pengenalan marketing *online*. Tahap awal yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM adalah memberikan pengenalan kepada para pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi. Pengenalan dilakukan, yaitu di beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Bentuk pengenalan tersebut yakni, memberitahukan contoh mempromosikan produk UKM di media internet.

Kedua, pelatihan marketing *online* dilakukan untuk menindaklanjuti dari kegiatan pengenalan yang sudah dilakukan sebelumnya. Pada pelatihan marketing online tersebut sebelumnya disebarkan undangan kepada para pelaku UKM yang di mana para pelaku tersebut sudah memiliki kualitas produk yang dianggap mampu untuk bersaing di dunia pasar. Pelatihan marketing online yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM yaitu sebagai berikut:

1. Sosialisasi tentang Manfaat Penggunaan Marketing *Online*
2. Pelatihan Promosi melalui Marketing *Online*

Ketiga, Pelatihan pemanfaatan aplikasi *online* dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM, di mana pelatihan tersebut diperuntukkan kepada generasi muda Banyuwangi untuk membantu para pelaku UKM yang ada di sekitar tempat tinggalnya. Pada awal diselenggarakan pelatihan tersebut, jumlah peserta sebanyak 2.000 pemuda dari seluruh Kabupaten Banyuwangi. Selain itu, peserta yang mendaftarkan diri juga ada yang berasal dari luar daerah Banyuwangi, seperti dari Kabupaten Jember, Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, bahkan juga ada yang berasal dari Pulau Bali. Hal itu terjadi karena kapasitas yang dibuka untuk pendaftaran para peserta adalah sebanyak 2.000 orang. Pelatihan tersebut diselenggarakan melalui kerja sama dengan Dinas Pemuda dan Olahraga. Bentuk kerja sama tersebut, yakni melalui atau dilakukan oleh Bapak Cucuk Rustandi selaku penasehat bidang pemasaran Klinik UMKM di Dinas Koperasi dan UMKM. Selain itu, beliau juga sebagai konsultan di Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Banyuwangi

PROFIL USAHA PESERTA MARKETING ONLINE

Pengusaha I: Nova Yuliana pemilik Marking Flocking T-shirt

Marking Flocking T-shirt didirikan oleh Nova Yuliana pada tahun 2012, tepatnya sebelum perhelatan Banyuwangi Ethno Carnival (BEC). Pada awalnya kaos produksi dari Marking Flocking T-shirt kebanyakan mengangkat tema *event* Festival Banyuwangi. Pelatihan promosi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM yaitu tentang bagaimana cara membuat *email* untuk memberitahukan kepada konsumen kemana mereka akan menghubungi, bagaimana cara memposting produk UKM di media internet, dan membuat *branding* untuk produknya agar calon konsumen dapat mengenali pemilik usaha dari produk yang dibelinya serta pelatihan lainnya. Cara pengemasan barang produksi yang menarik juga menjadi salah satu materi dalam pelatihan marketing *online*, hal ini dikarenakan untuk menarik konsumen yang melihatnya di media internet.

Pengusaha II : Didi Iswahyudi pemilik Bebek Kobong

Didi Iswahyudi memulai karirnya dalam bidang kuliner mulai tahun 2014. Usaha kuliner ini cukup unik bila dibandingkan dengan menu-menu pada tempat makan lainnya. Olahan bebek kobong, yakni bebek yang dibakar dalam bara api lalu disajikan dengan sepori nasi bakar dan semangkung kuah kental yang pedas. Usaha kuliner ini pertama kali diujikan di trotoar jalan Brigjen Katamsa Banyuwangi, yakni

sebelah gedung DPRD Kabupaten Banyuwangi. Usahanya berjalan normal seperti halnya dengan warung-warung lesehan di sekitar warungnya. Warung yang dikelolanya tidaklah ramai dengan pembeli, terlebih lagi hanya beroperasi selama enam jam, yakni mulai pukul 16:00-22:00 WIB. Dengan menu bebek kobong yang sebenarnya unik diantara warung-warung di sekitarnya ini, Didi Iswahyudi mulai mempromosikan warung dengan menu andalannya itu menyebarkan brosur dan pamflet di jalan dan menempelkannya pada berbagai tempat di seputaran Kota Banyuwangi. Semangat usaha Didi Iswahyudi dalam mempromosikan dagangannya tidak sampai di situ saja, Didi bahkan membuatkan kartu anggota bagi pelanggannya, di mana setiap pelanggan yang makan dan menunjukkan kartu anggota itu nantinya akan mendapat diskon 5% bagi pembelian di atas Rp. 100.000,00 dan diskon 10% di atas pembelian Rp. 300.000,00. Meski pun berbagai cara promosi telah dilakukan, namun penjualan produk kulinernya masih biasa saja, hanya ada peningkatan saat kartu anggota diluncurkan.

Setelah mengikuti pelatihan marketing *online* dengan berbagai macam materi seperti, cara mempromosikan produk melalui media sosial Didi Iswahyudi kemudian mempraktikkannya. Awalnya, Bebek Kobong dipromosikan melalui akun Facebook pribadi, lantas atas saran dari Bapak Cucuk Rustandi (fasilitator marketing *online*), kini Bebek Kobong mempunyai akun Facebook sendiri.

Pengusaha III: Yunawiyah pemilik Rezeki Morro

Rezeki Morro didirikan pada tahun 1982 oleh Ibu Bai'ah. Usaha berbagai manisan buah seperti mangga, cermai, pepaya, pala, asam, belimbing dan tomat, saat ini dipegang oleh Yunawiyah yang merupakan anaknya. Usaha turun-temurun ini diproduksi di ruamahnya yang beralamat di Dusun Krajan RT 02 RW 01 Desa Pesucen, Kecamatan Kalipuro. Sejak awal memproduksi, cara pemasaran yang dilakukan oleh Yunawiyah yakni dengan cara manual atau dengan kata lain memasarkan produknya dari mulut ke mulut dan menitipkan barang dagangannya pada warung-warung di sekitar rumahnya. Selama mengikuti pelatihan marketing *online*, Yunawiyah merasa senang karena mendapatkan hal yang baru. Materi-materi yang diterimanya juga diperhatikan dengan baik. Materi membuat blog, website, menjual produk melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dipelajarinya. Meski ada materi yang tidak dipahaminya, Yunawiyah selalu menghadiri pelatihan tersebut.

HASIL

Pelatihan dari penggunaan marketing *online* yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi terhadap para pelaku UKM mempunyai hasil yang dapat dirasakan bagi mereka yang serius untuk mengikutinya. Hasil tersebut memberikan perubahan yang dapat membantu pemasaran dari produk UKM secara lebih baik. Hasil yang sudah dirasakan oleh pelaku UKM yaitu sebagai berikut:

1) Memiliki Media Sosial Untuk Memasarkan Produk

Pelatihan yang sudah berlangsung dan diikuti oleh para pelaku UKM di Kabupaten Banyuwangi memberikan hasil terhadap mereka, salah satu hasil tersebut yaitu adanya kepemilikan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk UKM yang dimilikinya. Hasil tersebut berupa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan BlackBerry Massager (BBM). Seperti Nova Yuliana yang membuatkan akun Facebook untuk Marking Flocking T-shirt yang dikelolanya secara profesional. Facebook untuk usahanya yang dikelola secara profesional ini membawanya pada keuntungan yang lebih besar. Kini produk Marking Flocking T-shirt telah diterima oleh pasar luar daerah Banyuwangi, seperti Jember, Bondowoso, Malang, Surabaya, dan Jakarta. Bahkan, Nova Yuliana mengaku pernah mengirimkan kaos etnik produksinya ke Bangkok, Thailand. Media internet yang digunakan dalam mempromosikan Bebek Kobong antara lain adalah Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan Website. Berkat mempromosikan Bebek Kobongnya melalui berbagai media internet, kini usaha Didi Iswahyudi menjadi berkembang pesat. Bahkan, kini warung Bebek Kobong memiliki cabang yang lebih besar dan luas di jalan Ikan Tenggiri, Banyuwangi.

2) Memiliki Website dan Blog

Pemafaatan media internet, selain melalui sosial media, pelaku UKM juga sudah ada yang memiliki website untuk usahanya. Di mana website tersebut sangat membantu untuk mempromosikan usaha

UKM dengan informasi yang lengkap. Salah satu UKM yang sudah memiliki *website* tentang produk usaha yang dimilikinya yaitu usaha Bebek Kobong milik Bapak Didi Iswahyudi. Di mana Bapak Didi Iswahyudi dahulu belum memiliki *website* untuk usahanya, namun setelah bergabung dengan Klinik UMKM dan mengikuti pelatihan marketing *online* yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Website yang dimilikinya merupakan hasil dari perkembangan dalam usahanya yang semakin berkembang, sehingga membuat Bapak Didi Iswahyudi berpikir untuk membuat *website*. Website Bebek Kobong dapat dikunjungi pada alamat <http://bebekkobongbanyuwangi.com/>. Selain kepemilikan website, pelaku UKM yang mengikuti pelatihan marketing *online* ada juga yang mempunyai Blog, yaitu Yunawiyah selaku pemilik usaha Rezeki Morro. Blog Rezeki Morro dapat dikunjungi di alamat manisanbuahbuyuyun.blogspot.co.id.

3) Menembus Pasar Luar Negeri

Pemasaran melalui marketing *online* membantu para pelaku UKM untuk memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas, bahkan mampu mencapai pasar internasional. Salah satu produk yang mampu menembus pasar luar negeri adalah Bebek Kobong. Di mana produk Bebek Kobong diminta untuk membuka cabang warung makannya di Jerman, Kuala Lumpur, dan Serawak Malaysia. Selain Bebek Kobong, produk kaos dari Marking Floching T-shirt milik Ibu Nova Yuliana juga pernah mendapat permintaan dari Thailand.

4) Memiliki Branding Produk

Branding adalah gambaran secara keseluruhan yang dapat mewakili citra suatu produk setiap orang yang melihat atau mengetahui. Salah satu pelaku UKM yang berhasil membuat branding terhadap usahanya adalah Bapak Didi Iswahyudi dengan usaha kuliner Bebek Kobong.

5) Meningkatkan Pendapatan

Peningkatan pendapatan dialami oleh para pelaku UKM setelah mendapatkan pelatihan dan mengembangkan pemasaran dari produknya dengan melalui marketing *online*.

SIMPULAN

Pokok-pokok temuan yaitu strategi marketing *online* dan hasil yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi dalam membantu pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya.

Pertama, Strategi yang dilakukan oleh Nova Yuliana dalam mempromosikan produknya yakni menggunakan berbagai macam media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dalam memposting atau mengunggah foto-foto produknya, Nova Yuliana juga menuliskan keterangan mengenai apa yang diuanggahnya dan menggunakan tagar yang setema dengan postingannya, sehingga para peengguna media sosial lainnya dapat menemukan postingan Nova Yuliana. *Kedua*, Strategi yang dilakukan Didi Iswahyudi juga sama dengan yang dilakukan oleh Nova Yuliana. Mempromosikan prroduknya dalam berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, dan Instagram. Dalam memosting atau mengunggah foto produknya, Didi Iswahyudi juga menuliskan keterangan yang bernada promosi atau menawarkan produknya. Didi Iswahyudi juga membuat website untuk usahanya, Bebek Kobong. *Ketiga*, Strategi marketing *online* yang dilakukan oleh Yunawiyah, strategi ini berbeda dengan kedua pelaku UKM di atas. Yunawiyah tidak menggunakan media sosial dalam memasarkan produk manisan buahnya, melainkan menggunakan Blog dan mempostingnya lewat website orang.

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

1.000.000,00 menjadi Rp. 5.500.000,00 hingga Rp. 6.000.000,00, serta Yunawiyah yang berpendapatan Rp. 50.000.000,00 dari sebelumnya Rp. 25.000.000,00.

REKOMENDASI

- 1) Saran untuk Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuwangi
 - a. Adanya sosialisasi mengenai program-program Dinas Koperasi dan UMKM ke desa-desa di Banyuwangi agar para pelaku UKM dapat mengikuti berbagai program yang dilakukan oleh dinas.
 - b. Mengadakan lagi pelatihan marketing *online* dengan peserta yang berbeda lagi.
 - c. Dinas Koperasi dan UMKM menjalin kerjasama dengan Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) untuk mengadakan pelatihan marketing *online*, hal ini dikarenakan Dispora yang memiliki wewenang terhadap kegiatan kepemudaan.
- 2) Saran Untuk Akademik
 - a. Perlu adanya penelitian lebih lanjut ditingkat provinsi, yakni Jawa Timur, agar diketahui efisiensi peraturan daerah. Bahkan, apa bila diperlukan dapat menjadi dasar perbaikan peraturan daerah.
 - b. Pihak akademisi perlu melakukan upaya lanjutan yang lebih kongkrit dalam pemberdayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Rofiq. (2013) *Analisis Pemanfaatan Fan Page Sebagai Media Pemasaran Onlin Bagi UMKM*, thesis tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Burhani Bungin. (2007) *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Cholid Narkubo dan Abu Achmadi. (2010) *Metodologi Penelitian*, cet kesebelas. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2010
- Dewi Fatikhatuz Zahro. (2012) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Wisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta)*, skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Enterprise Jubilee. (2015) *Trik Membuat Toko Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fandy Tjiptono. (1997) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Hasan Alwi. DEPDIKBUD. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Isbandi Rukminto Adi. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali, 2008
- Kominfo, “Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang”, http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VGAcF_mUcgs.
- Lexy Moleong. (1989). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marwanto Aris. (2015) *Marketing Sukses*, Yogyakarta: Kobis.
- Neraca.co.id, “Internet Marketing”, <http://www.neraca.co.id/bisnis-indonesia/5798/Internet-Marketing/6>.
- Nurul Oktima. (2012) *Kamus Ekonomi*. Surakarta: Aksarra Sinergi Media.
- Oviliani Yenti Yuliana, “Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis”, <http://puslit2.petra.ac.id/gudangpaper/files/1745.pdf>. Makalah dipublikasikan.
- Portal Banyuwangi, “Klinik Koperasi dan UMKM Menggelar Pelatihan Marketing Online”, <http://portal.banyuwangikab.go.id/news/detail/3576/klinik-koperasi-dan-umkm-menggelar-pelatihan-marketing-online>.
- Salim Andry. (2014) *The Internet Millionaire*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Shandy Vega Primanda,. (2014) *Informasi Iventari Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menggunakan PHP Dan My SQL*, skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga.
- Rr. Suhartini, A. Halim dkk. (2005) *Model-Model Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Sriharini, Wariyono dkk. (2008) *Kapita Selektta Pekerjaan Sosial*. Yogyakarta: Bidang Akademik UIN

Sunan Kalijaga.

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

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

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

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

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

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