



**MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN
STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

*DIGITAL MARKETING MODELS BANYUWANGI-MALL.COM AND COMPETITIVE
STRATEGIES OF MSME CREATIVE HOME TEAM DEVELOPMENT
IN BANYUWANGI DISTRICT*

SKRIPSI

Oleh

**Sigit Wibisono
NIM. 140910202029**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN
STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

*DIGITAL MARKETING MODELS BANYUWANGI-MALL.COM AND COMPETITIVE
STRATEGIES OF MSME CREATIVE HOME TEAM DEVELOPMENT
IN BANYUWANGI DISTRICT*

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan
gelar Strata 1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Sigit Wibisono
NIM. 140910202029

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

**MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM
DAN USAHA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM
DI KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

OLEH:

Sigit Wibisono

NIM. 140910202029

PEMBIMBING I

Dr. Edy Wahyudi, M.M

NIP. 197508252 00212 1 002

PEMBIMBING II

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP. 19560409 198702 2 001

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

HALAMAN MOTTO

“Demi masa sesungguhnya manusia itu dalam kerugian, kecuali orang yang beriman dan beramal sholeh dan mereka pula, berpesan-pesan dengan kebenaran dan berpesan-pesan dengan kesabaran.”

(Q.S Al-Asr:1-3)

“Sukses itu perjalanan untuk membuka mata hati, melihat keindahan sejati akan nilai keberagaman. Sukses itu mengisi ruang untuk kemanusiaan, berbagi kebaikan, menghadirkan perubahan untuk semua harapan.”

(Diplomat “Arti Sebuah Kesuksesan”)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya sebagai penulis yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sigit Wibisono

NIM : 140910202029

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berbentuk Skripsi dengan judul: MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF DI KABUPATEN BANYUWANGI, adalah benar-benar hasil karya sendiri, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan kecuali jika ada pengutipan substansi yang disebut sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah perguruan tinggi yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Januari 2019
Yang Menyatakan,

Sigit Wibisono
NIM. 140910202029

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih dan penyayang, yang menurunkan ilmu di muka bumi;
2. Nabi Muhammad SAW, yang mengantarkan umat manusia dari zaman jahiliah menuju zaman yang terang benderang;
3. Orang tua tercinta, Bapak Mulyono dan Ibu Purwanti atas segala kasih sayang dan cintanya yang begitu tulus tanpa putus;
4. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dan Universitas Jember yang penulis banggakan;
5. Segenap para pahlawan tanpa tanda jasa, guru dan dosen yang telah melimpahkan ilmu dan pengetahuan;
6. Para generasi penerus bangsa. Para pemuda sebagai ujung tombak bangsa dan negara.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF DI KABUPATEN BANYUWANGI”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu prasyarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
4. Drs. Sutrisno, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menjalani kehidupan di perkuliahan.
5. Dr. Edy Wahyudi M.M dan Dra. Sri Wahjuni, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatian dalam memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Penguji yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember dan segenap dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Kedua Orang Tua penulis Ibunda Purwanti dan Bapak Mulyono yang telah mencurahkan ketulusan cinta dan kasih sayangnya, menjadikan sebuah penyemangat hidup bagi penulis hingga saat ini.
9. Segenap Keluarga di rumah, yang telah memberikan semangat dan bimbingan dalam kehidupan.
10. Kepada Tim Rumah Kreatif Sari'rotus Sadiyah, A.Md, Fatah Rohmansyah, A.Md, M. Sholeh Kurniawan, S.E, Achmad Zaini, S.Si, Fathurachman, S.Kom, dan Nuruddin, A.Md, yang telah meluangkan waktu dan banyak memberikan informasi serta pengalaman selama melakukan kegiatan penelitian.
11. Segenap teman-teman semasa di SDN 6 Sumberagung, SMPN 2 Pesanggaran, SMAN 1 Pesanggaran, dan khususnya teman-teman seperjuangan di kampus Administrasi Bisnis angkatan 2014.
12. Kepada Keluarga Besar UKM Persaudaraan Setia Hati Terate Universitas Jember yang telah banyak memberikan pengalaman dan ruang untuk berproses dalam berorganisasi.
13. Kepada Segenap Sahabat/sahabati di Rumah Biru yang telah memotivasi dalam memahami arti penting berorganisasi.
14. Kepada segenap civitas akademik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan di Kantor Pusat Universitas Jember.
15. Kepada Qoriatul Furqoniyah yang telah menemani dan mendampingi penulis dengan ikhlas dan penuh kasih sayang dalam menyelesaikan kuliah serta penyemangat dalam menjalani dan menghadapi kehidupan yang penulis lalui, dan semoga hingga akhir hayat penulis tetap setia untuk sehidup semati.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini yang berjudul “MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF DI KABUPATEN BANYUWANGI” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada:

Waktu : 09.00 WIB

Hari, tanggal : Jum'at, 18 Januari 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Jember

**Tim Penguji
Ketua,**

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 19610722 198902 1 001

Pembimbing II,

Pembimbing I,

Dr. Edy Wahyudi, M.M

NIP. 19750825 2002121 1 002

Dra. Sri Wahjuni, M.Si

NIP. 19560409 198702 2 001

Penguji Anggota I,

Dr. Sasongko, M.Si

NIP. 19570407 198609 1 001

Penguji Anggota II,

Dr. I Ketut Mastika, MM

NIP. 19590507 198903 1 002

**Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember**

Dr. Ardiyanto, M.Si

NIP. 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Penulisan Skripsi ini pada dasarnya dilatarbelakangi, dengan adanya peluncuran *digital market place* banyuwangi-mall.com sebagai satu-satunya *market place* yang dikelola oleh pemerintah kabupaten di Indonesia. Sebagai *digital market place* banyuwangi-mall.com merupakan program dari Tim Rumah Kreatif dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Banyuwangi sekaligus memberikan solusi atas permasalahan dan kendala dalam berinovasi dan berkreatifitas di dunia usaha modern. Banyuwangi-mall.com sekaligus sebagai sarana yang disediakan oleh pemerintah dengan menggandeng pihak terkait untuk mengantarkan produk-produk unggulan UMKM di Kabupaten Banyuwangi menuju pasar online yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik membahas model pemasaran digital dan usaha peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Tim Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com dengan judul “MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF DI KABUPATEN BANYUWANGI”.

Peneliti perlu mengembangkan apa saja yang ingin diketahui, dan dideskripsikan secara mendalam, peneliti merumuskan masalah terkait model pemasaran digital dan usaha peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Banyuwangi meliputi dua (hal) rumusan berikut:

1. Bagaimana model pemasaran digital Banyuwangi-Mall.Com?
2. Bagaimana strategi bersaing UMKM yang menjadi binaan Tim Rumah Kreatif di Kabupaten BANYUWANGI?

Tujuan penulis dalam melakukan kegiatan penelitian agar dapat memperoleh data dan sasaran yang dikehendaki, meliputi sebagai berikut, untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil analisis model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com dan strategi bersaing UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

Metode penelitian dalam menjalankan kegiatan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif. Metode Kualitatif penulis gunakan untuk mendapatkan informasi sesuai dengan keadaan di lapangan dan secara mendalam

didapatkan secara triangulasi. Proses pengumpulan data dan informasi peneliti lakukan dengan wawancara, studi literatur, dan studi dokumentasi. Sedangkan kesimpulan yang dapat diambil dalam penulisan skripsi ini adalah model pemasaran digital banyuwangi-mall.com merupakan Banyuwangi-Mall.com merupakan sebuah inovasi dalam kebijakan yang mendukung ekonomi kerakyatan dengan memperkuat ideologi *collective actions* yang diinisiasi oleh pemerintah, dimana biaya-biaya ekonomi di tanggung secara bersama-sama untuk kebutuhan yang lebih besar. Namun, tantangan terbesar dari Banyuwangi-Mall.com terkait dengan keberlanjutan program ini di masa yang akan datang. Sebab, sejatinya sebuah program akan *survive* dalam jangka panjang jika secara finansial mampu membiayai kegiatannya sendiri (*self-funded*) dan tidak tergantung dari dana CSR ataupun APBD. Oleh karena itu, perluasan jaringan pasar harus terus dilakukan seiring dengan pengembangan inovasi-inovasi produk yang lebih baik dan berdaya saing. Perluasan jaringan pasar Banyuwangi-Mall.com dengan menyambungkan website ini dengan *advertising* daring berskala global harus dilakukan, agar produk-produk lokal serta paket-paket wisata lokal diminati turis-turis mancanegara. Selanjutnya, Banyuwangi-Mall.com harus menjadi jembatan informasi dari customer untuk memberikan masukan atas inovasi produk bagi UMKM agar lebih baik dan berdaya saing. Pada sisi lain, penguatan klaster-klaster industri harus juga dikembangkan oleh pemerintah untuk mendorong upaya difusi teknologi dan informasi yang lebih baik untuk UMKM agar lebih maju dan berdaya saing secara berkelompok.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	14
2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran	16
2.2.4 Filosofi Manajemen Pemasaran	17
2.3 Teknologi Informasi dan Komunikasi	20
2.3.1 Definisi Teknologi Informasi dan Komunikasi	20

2.3.2	Macam-macam Teknologi Informasi dan Komunikasi	20
2.4	Sistem Informasi Pemasaran	22
2.4.1	Definisi Sistem Informasi Pemasaran	22
2.4.2	Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran.	22
2.4.3	Konsep Sistem Informasi Pemasaran	25
2.5	Digital Marketing	26
2.5.1	Definisi <i>Digital Marketing</i>	26
2.5.2	Manfaat <i>Digital Marketing</i>	26
2.5.3	Tipe <i>Digital Marketing</i>	27
2.6	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	29
2.6.1	Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	29
2.6.2	Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	30
2.7	Strategi Bersaing	31
2.7.1	Definisi Strategi Bersaing	31
2.7.2	Tingkat-tingkat Strategi	32
2.7.3	Perumusan Strategi	32
2.7.4	Manajemen Strategi	33
2.7.5	Strategi Bersaing Generik	33
2.8	Penelitian Terdahulu	34
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.2.1	Waktu Penelitian	36
3.2.2	Tempat Penelitian	36
3.3	Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1	Jenis Data	37
3.3.2	Sumber Data	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	41
3.6	Metode Pemeriksaan Keabsahan Data	42
3.7	Metode Penarikan Kesimpulan	44

3.8 Alur Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil	46
4.1.1 Sejarah Banyuwangi-Mall.Com	46
4.1.2 Struktur Organisasi	49
4.1.3 Gambaran Umum Kerjasama Pengembangan Banyuwangi- Mall.Com	55
4.1.4 Sistem Pelayanan Jual Beli pada Banyuwangi-Mall.Com ..	57
4.2 Interpretasi	58
4.3 Pembahasan	61
4.3.1 Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com	61
4.3.2 Strategi Bersaing UMKM Binaan Tim Rumah Kreatif.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2012-2015 di Indonesia	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia per-Januari	4
Tabel 1.3 Pertumbuhan Pengguna Internet 2013-2017	5
Tabel 1.4 Perkembangan UMKM di Kabupaten Banyuwangi	7
Tabel 1.5 Pertumbuhan UMKM dan Produk di Banyuwangi-Mall.Com	8
Tabel 1.6 Produk-produk di Banyuwangi-Mall.Com tahun 2018	9
Tabel 2.5 Kriteria UMKM	30
Tabel 4.1 Daftar Kategori Produk Banyuwangi-Mall.Com.....	65
Tabel 4.2 Daftar UMKM Binaan Rumah Kreatif.....	68
Tabel 4.3 Data Pendapatan Sambel Pecel “Rahma Sari”	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)	15
Gambar 2.2 Proses Manajemen Pemasaran	16
Gambar 2.3 Perbandingan Konsep Pemasaran dengan Konsep Penjualan	19
Gambar 2.4 Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran	23
Gambar 2.5 Kekuatan Bersaing dalam Industri	31
Gambar 3.1 Alur Penelitian	44
Gambar 4.1 Model Sinergi pada Banyuwangi-Mall.Com	48
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com	50
Gambar 4.3 Tampilan Website Banyuwangi-Mall.Com	63
Gambar 4.4 Lokasi UMKM Widia Handycraft	74
Gambar 4.5 Outlet Widia Handycraft	75
Gambar 4.6 Produk – Produk Widia Handycraft	76
Gambar 4.7 Lokasi UMKM Sambel Pecel “Rahma Sari”	77
Gambar 4.8 Produk Sambel Pecel di Banyuwangi-Mall.Com.....	78
Gambar 4.9 Outlet Griya Batik Satrio	80
Gambar 4.10 Produk di Outlet Griya Satrio Batik	81
Gambar 4.11 Produk Griya Satrio Batik di Banyuwangi-Mall.com	81
Gambar 4.12 Lokasi UMKM Pendawi Batik	83
Gambar 4.13 Produk Pendawi Batik di Banyuwangi-Mall.Com.....	84
Gambar 4.14 Outlet Pusat Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Sri Rejeki”	85
Gambar 4.15 Produk Pusat Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Sri Rejeki”	86
Gambar 4.16 Produk Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”	87
Gambar 4.17 Produk The Using.....	88
Gambar 4.18 Outlet The Using Batik di Hotel santika Banyuwangi.....	89
Gambar 4.19 Rumah Produksi CB41	89
Gambar 4.20 Produk CB41 di Banyuwangi-Mall.Com.....	90
Gambar 4.21 Produk Rengginang Bengawan di Banyuwangi-Mall.Com.....	92
Gambar 4.22 Produk Anisa di Banyuwangi-Mall.Com.....	93

Gambar 4.23 Produk Kerajinan Rahmat Jaya di Banyuwangi-Mall.Com.....94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Draft Wawancara di Rumah Kreatif Banyuwangi-mall.com
Lampiran II	Draft Wawancara di Rumah Kreatif Banyuwangi-mall.com
Lampiran III	Draft Wawancara di Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi
Lampiran IV	Kegiatan Wawancara di UMKM Widia Karya Bamboo Handycraft
Lampiran V	Kegiatan Wawancara di UMKM Sambel Pecel “Rahma Sari”
Lampiran VI	Kegiatan Wawancara di UMKM Pusat Oleh-oleh “Sri Rejeki”
Lampiran VII	Kegiatan Wawancara di UMKM Griya Batik Satrio
Lampiran VIII	Kegiatan Wawancara di UMKM Pendawi Batik
Lampiran IX	Kegiatan Wawancara di UMKM Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”
Lampiran X	Wawancara bersama UMKM CB 41 (Camilan Banyuwangi 41)
Lampiran XI	Kegiatan Wawancara di Dinas Industri dan Perdagangan
Lampiran XII	Dokumentasi Kegiatan di Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com
Lampiran XIII	Dokumentasi Outlet Banyuwangi-Mall.Com
Lampiran XIV	Dokumentasi Website Banyuwangi-Mall.Com
Lampiran XV	Dokumentasi Kantor Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com
Lampiran XVI	Dokumentasi di UMKM Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”
Lampiran XVII	Dokumentasi di UMKM Griya Satrio Batik
Lampiran XVIII	Dokumentasi di UMKM Oesing Craft
Lampiran XIX	Dokumentasi di UMKM Widia Karya Bamboo Handycraft
Lampiran XX	Kegiatan Wawancara di UMKM Sambel Pecel “Rahma Sari”
Lampiran XXI	Kegiatan Wawancara di UMKM Pusat Oleh-oleh “Sri Rejeki”
Lampiran XXII	Kegiatan Wawancara di UMKM Pendawi Batik
Lampiran XXIII	Surat-surat Izin Kegiatan Penelitian

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis semakin modern dan sangat kompetitif. Modern dan kompetitifnya dapat terlihat dari banyaknya pelaku usaha yang melakukan strategi bersaing yang beragam. Kolaborasi antara teknologi yang modern dan jaringan internet menjadi strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Perkembangan dunia bisnis di Indonesia juga mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat pada data Badan Pusat Statistik di tahun 2012-2015 tentang pertumbuhan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada di Indonesia. Seperti yang dijelaskan oleh Menteri Koperasi Puspayoga, bahwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016 dengan jumlah penduduk 252 juta jiwa, jumlah wirausaha non-pertanian yang menetap mencapai 7,8 juta orang atau 3,1 persen. Dengan demikian tingkat kewirausahaan Indonesia telah melampaui 2 persen dari populasi penduduk, sebagai syarat minimal suatu masyarakat akan sejahtera. Prosentase yang melebihi syarat minimal masyarakat sejahtera adalah sebuah titik awal yang memberikan banyak harapan yang sangat terang. Sebuah kesejahteraan dan kemakmuran yang diharapkan dapat tercapai bagi masyarakat di Indonesia. Akan tetapi tidak jarang pula dalam proses dalam pengembangan usaha membuat para pelaku usaha ada yang gulung tikar karena tidak mampu bersaing. Hal tersebut membuat dunia pengusaha di Indonesia mengalami peningkatan maupun penurunan. Akan tetapi, jika kita melihat data dari Badan Pusat Statistik di Indonesia, tantangan di dunia usaha dapat menarik perhatian para pendatang baru. Baik yang sudah direncanakan ataupun tanpa disengaja proses memulainya. Adapun bukti bahwa perkembangan dunia wirausaha mulai diminati oleh masyarakat Indonesia, seperti yang ada di data BPS di bawah ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah 2012-2015 di Indonesia

Kategori Usaha	Jumlah Pelaku Usaha			
	2012	2013	2014	2015
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Mikro	2.812.747	2.887.015	3.220.563	3.385.851
Kecil	405.296	531.351	284.501	283.022
Menengah	23.592	23.698	24.529	26.322
Jumlah	3.241.635	3.442.064	3.529.593	3.695.195

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Indonesia pertumbuhan UMKM dari tahun 2012 – 2015 mengalami peningkatan.

Wirausaha merupakan salah satu aspek penentu kesejahteraan masyarakat dalam suatu negara. Semakin banyak wirausaha dalam suatu negara yang dapat berkembang dan bertahan hidup di tengah persaingan akan secara tidak langsung mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan perekonomian disekitar lokasi usaha tersebut. Wirausaha di Indonesia telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian terbaik yang menjadi pilihan para pencari kerja. Bukan hanya karena lapangan kerja yang masih sangat kurang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun juga disebabkan karena wirausaha dapat menjanjikan penghasilan yang besar. Meski semakin banyak dilirik, membangun sebuah usaha memiliki banyak tantangan yang harus ditaklukan oleh para wirausahawan. Salah satunya ialah cara memasarkan produk yang kian beragam di tengah persaingan.

Perkembangan dunia bisnis semakin modern dan canggih. Penggunaan teknologi dan informasi semakin beragam dan kompleks. Sebuah tuntutan di era digital, bahwa adopsi teknologi dan informasi harus dilakukan. Selain itu, pencarian dan pemanfaatan arus informasi memang sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan perusahaan. Di era yang semakin modern, kolaborasi antara kegiatan pemasaran dengan teknologi informasi banyak dilakukan. Salah satunya dengan pemanfaatan jaringan internet. Dengan adanya jaringan internet, siapapun bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap.

Kapanpun dan dimanapun informasi dapat diakses dengan mudah oleh perusahaan. Akan tetapi, semua itu tergantung pada usaha dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin profesional sumber daya manusia yang dimiliki, maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan dan mengelola informasi secara tepat guna.

Teknologi dan sistem informasi mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, sehingga menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Salah satunya adalah internet (*interconnection networking*), yang merupakan bukti nyata dari pesatnya perkembangan teknologi di bidang informasi dan telekomunikasi. Internet membawa pengaruh yang sangat besar dalam pola kehidupan masyarakat dunia. Internet disebut juga dunia tanpa batas karena sifatnya yang benar-benar mendunia. Waktu dan jarak bukan lagi masalah untuk memperoleh informasi maupun memberi informasi. Kolaborasi strategi bisnis dibidang pemasaran juga sering digabungkan dengan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan adanya kolaborasi antara kegiatan pemasaran dengan teknologi informasi banyak memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis.

Usaha dengan sistem modern adalah kegiatan pengadaan barang atau jasa maupun fasilitas lain secara mandiri yang memiliki keunggulan-keunggulan untuk diperjual belikan yang dilakukan dengan cara/sistem modern karena perubahan dalam perkembangan zaman yang berorientasi pada efisiensi dan inovasi. Usaha dengan sistem modern merupakan konsep usaha yang mengadaptasi perkembangan teknologi dan informasi, kreatif, inovatif, untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Konsep usaha ini seperti usaha dengan sistem online dan usaha dengan sistem waralaba. Di Indonesia pertumbuhan sistem perdagangan modern sudah semakin banyak. Toko-toko online yang merajai pasar Indonesia mulai bermunculan. Persaingan semakin ketat, dedikasi dan keuletan dalam mengembangkan toko online menjadi beberapa modal untuk mengembangkan bisnis yang lebih besar dan meluas.

Tabel 1.2: Pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia per-Januari

Keterangan	2014	2015
(a)	(b)	(c)
Total Populasi (Orang)	251.160.124	255.500.000
Pengguna internet (<i>User</i>)	38.191.873	72.700.000
Akun Aktif Media Sosial	62.000.000	72.000.000
Koneksi Seluler	281.963.665	308.200.000

Sumber: Indonesian E-commerce Association (idEA)

Berdasarkan Tabel 1.2 memberikan gambaran bahwa koneksi terhadap telepon seluler melebihi dari total populasi orang di Indonesia. Berdasarkan data tersebut artinya banyak orang yang memiliki lebih dari satu telepon seluler. Selain itu data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar pemilik telepon seluler sudah tersambung dengan internet dan memiliki akun media sosial.

Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) sepanjang tahun 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui *Kompas Tekno* di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas. Berdasarkan survey tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan teknologi menjadi sangat tinggi, dan tingkat kebutuhan masyarakat untuk mengonsumsi teknologi semakin meningkat pula.

Tabel 1.3: Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta)
(a)	(b)
2013	82
2014	88.1
2015	110.2
2016	132.7
2017	143.26

Sumber: Hasil Survey 2017 Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat disimpulkan bahwa potensi *digital marketing* menjadi peluang dan tantangan para pengusaha di Indonesia yang harus dihadapi. Peluang dari *digital marketing* berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2017 terus mengalami peningkatan. Sedangkan tantangan yang ada adalah akan semakin banyak pula pesaing yang akan memanfaatkan *digital marketing* dalam menunjang kegiatan UMKM.

Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mendunia. Selain mudah dalam komunikasi, penyebaran informasi dan pasar dapat lebih meluas dengan biaya yang murah. Akan tetapi, semua manfaat itu juga mengundang tumbuhnya persaingan. Orang-orang yang memahami arti penting dan cara kerja pemasaran digital akan langsung menggunakan sistem pemasaran ini. Keberhasilan suatu pemasaran digital tentu tergantung dari Sumber Daya Manusia yang mengorganisirnya. Semakin ahli dan professional, maka akan mengantarkan bisnisnya ke puncak kejayaan..

Penelitian tentang pemasaran digital merupakan penelitian yang menarik. Hal tersebut karena, sebagaimana dijelaskan pada tabel 1.3, bahwa pengguna internet dari tahun 2013 sampai 2017 semakin meningkat. Tidak dipungkiri lagi bahwa pemasaran dengan menggunakan digital menjadi tuntutan

zaman bagi para pengusaha dimanapun berada. Untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi tentang arti penting pemasaran digital di era yang semakin modern. Teknologi, informasi dan pemasaran menjadi kolaborasi yang sangat canggih dalam menunjang kegiatan bisnis. Kolaborasi tersebut akan sangat berguna bagi perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha yang semakin modern dalam mengikuti arus perkembangan zaman. Tanpa adanya adopsi teknologi dan informasi, perusahaan akan ketinggalan jauh dengan perusahaan yang sudah memanfaatkannya secara optimal dan tepat guna. Dalam memanfaatkan teknologi dan informasi yang optimal dan tepat guna dibutuhkan sumber daya manusia yang mumpuni dan professional di bidangnya.

Kesimpulan yang mendasar atas pentingnya meneliti tentang pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran digital lebih menghemat biaya daripada pemasaran konvensional, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mendunia.
2. Berdasarkan data hasil penelitian APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia) tahun 2017 menunjukkan tumbuh berkembangnya pengguna internet yang terus meningkat. Dari data tersebut menjadi peluang bahwa di Indonesia masyarakat mulai hidup di dunia maya.
3. Penyebaran informasi produk lebih mudah dan murah, dan akses informasi masyarakat mengenai produk dapat dilakukan kapan dan dimana saja.
4. Nilai tambah sebuah produk akan tercipta secara otomatis ketika ada konsumen yang memberikan komentar positif pada sebuah produk, begitupun sebaliknya. Semua akan berjalan sesuai harapan ketika para produsen dan pengelola senantiasa memperbaiki sistem pelayanan dan kualitas produk ataupun hal lain yang menjadi keluhan konsumen.

Strategi bersaing merupakan langkah yang dirumuskan dan direncanakan oleh sebuah unit usaha untuk mencapai keunggulan bersaing di bidang usaha yang dijalankan. Penelitian tentang strategi bersaing menjadi menarik untuk dilakukan penelitian karena melihat kondisi UMKM seperti yang terdapat di

data Badan Pusat Statistik, dimana diperlihatkan bahwa UMKM-UMKM di kabupaten Banyuwangi mempunyai jumlah yang mengalami proses peningkatan dan penurunan. Oleh sebab itu, strategi bersaing menjadi topik penelitian yang harus dikembangkan untuk memberikan sumbangsih wawasan kepada para pelaku usaha agar tetap survive dan kompetitif.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menjadi subjek dalam mengantarkan masyarakat menjadi sejahtera merupakan pioner yang harus didukung dan diberikan pendampingan yang secara kontinu. Di Kabupaten Banyuwangi pertumbuhan pelaku usaha sudah semakin meningkat, walaupun terkadang mengalami naik-turun. Ini merupakan permasalahan yang harus di selesaikan pemerintah agar pelaku usaha atau UMKM dapat berdaya saing dan bertahan hidup di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin maju, modern, dan kompleks. Untuk pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4 Perkembangan UMKM di Banyuwangi

Tahun	Jumlah UMKM
(a)	(b)
2013	296.706
2014	287.806
2015	269.267
2016	131.866

Sumber: BPS Banyuwangi

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Banyuwangi sudah semakin banyak, walaupun mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Akan tetapi penurunan tersebut tidak sebanding dengan peningkatan dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Akan tetapi yang menjadi pokok permasalahan dari data tersebut adalah tentang upaya pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam upaya mempertahankan eksistensi UMKM dalam menopang perekonomian di Kabupaten Banyuwangi. Banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi dengan total mencapai 269.267 Unit pada tahun 2014. Hal ini menjadi

tantangan Banyuwangi-mall.com dalam berupaya meningkatkan daya saing mereka. Sebagai *market place* khusus UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi, Banyuwangi-Mall.Com merupakan langkah cerdas pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk mengantarkan pelaku usaha atau UMKM dalam mengkolaborasikan perkembangan teknologi dan informasi dengan bisnis yang dijalankan.

Banyuwangi-Mall.Com adalah tempat yang disediakan pemerintah kabupaten Banyuwangi sebagai salah satu jembatan UMKM di Banyuwangi untuk berusaha berdaya saing dalam kegiatan bisnis. Sebagai platform jual beli online, Banyuwangi-Mall.Com tidak hanya menjadi saluran pemasaran bagi para UMKM di Banyuwangi. Tetapi, arahan atau edukasi tentang membuat produk lebih dipercaya konsumen mereka lakukan melalui rumah kreatif. Dalam menjalankan tugasnya, Rumah Kreatif dibimbing langsung oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 1.5: Pertumbuhan Pelaku Usaha dan Produk di Banyuwangi-Mall.Com

Tahun	Jumlah UMKM	Jumlah Produk
(a)	(b)	(c)
2016	20	141
2017	83	525
2018	103	847

Sumber: Banyuwangi-Mall.Com

Berdasarkan data pada tabel 1.5, terlihat bahwa ada peningkatan terhadap minat UMKM di Banyuwangi untuk memanfaatkan platform jual beli online di Banyuwangi-Mall.Com. Walaupun ada peningkatan, akan tetapi jumlah tersebut sangat jauh dibandingkan dengan jumlah UMKM yang terdata di Badan Pusat Statistik di Banyuwangi yang berjumlah 269.267 pelaku usaha pada tahun 2014. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi pemerintah kabupaten Banyuwangi untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.

Tabel 1.6: Produk-produk di Banyuwangi-Mall.Com tahun 2018

Kategori Produk	Jumlah Produk
(a)	(b)
Kain Batik	186
Fashion Wanita	89
Fashion Pria	56
Kerajinan Tangan	195
Tas dan Sepatu	30
Perlengkapan Rumah Tangga	82
Oleh-oleh Khas Banyuwangi	186
Paket Wisata	23

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 1.6 memperlihatkan bahwa keberagaman dan kreatifitas produk UMKM atau usaha yang ada di Kabupaten Banyuwangi sangat beragam. Tidak hanya dari produk-produk saja melainkan juga paket wisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini menunjukkan selain untuk mengangkat potensi UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi, banyuwangi-mall.com juga berusaha untuk meningkatkan potensi pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

UMKM yang mempunyai produk tetapi belum memenuhi syarat akan diarahkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Peran dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai tempat untuk melengkapi ijin ijin dalam mendirikan maupun menjalankan usaha. Sedangkan UMKM yang belum memenuhi standart keamanan dan kesehatan pangan akan diarahkan ke Dinas Kesehatan. Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro membentuk lab khusus bagi pelaku usaha berupa Rumah Kreatif. Rumah kreatif inilah tempat bagi pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi dalam mendapatkan arahan dan masukan terkait produknya agar jauh lebih menarik dan mempunyai daya saing di pangsa pasar nasional maupun internasional. Selain sebagai ruang solusi, rumah kreatif juga yang bertanggungjawab dalam pengelolaan atau manajerial *market place* Banyuwangi-Mall.Com. Inovasi dan kreatifitas akan terus dijalankan oleh pengelola rumah kreatif agar Banyuwangi-Mall.Com benar-benar ada untuk menunjang kemajuan dan daya saing UMKM di Kabupaten

Banyuwangi: Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian tentang pemasaran digital dan strategi bersaing UMKM yang ada di Rumah Kreatif banyuwangi-mall.com Kabupaten Banyuwangi dengan judul penelitian “**MODEL PEMASARAN DIGITAL BANYUWANGI-MALL.COM DAN STRATEGI BERSAING UMKM BINAAN TIM RUMAH KREATIF DI KABUPATEN BANYUWANGI**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana model pemasaran digital banyuwangi-mall.com?
2. Bagaimana strategi bersaing UMKM binaan Tim Rumah Kreatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan hasil analisis model Pemasaran Digital banyuwangi-mall.com dan strategi bersaing UMKM binaan Tim Rumah Kreatif di Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan terkait dengan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai proses pembelajaran peneliti dalam mengetahui hubungan antara teori yang didapat semasa belajar di bangku perkuliahan dengan realita kehidupan bisnis yang semakin modern. Selain itu, penelitian ini merupakan proses pembelajaran yang sangat mendalam bagi peneliti untuk memahami model pemasaran digital dalam usaha peningkatan daya saing UMKM lokal di Kabupaten Banyuwangi.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu masukan yang dapat dipertimbangkan atau evaluasi mengenai model-model digital marketing yang

disampaikan penulis di bab tinjauan pustaka dengan model yang digunakan oleh Banyuwangi-Mall.Com.

3. Bagi Pihak Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan literatur yang dapat dijadikan referensi dalam proses pembelajaran mahasiswa. Penelitian ini merupakan sedikit sumbangsih peneliti terhadap dunia pendidikan untuk generasi yang akan datang.



BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran menjadi sangat penting dalam kegiatan perusahaan. Pentingnya hal tersebut, jika dilihat dari penjelasan Kotler dan Amstrong tentang definisi pemasaran, bahwa untuk mendapatkan nilai dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan harus menciptakan nilai dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Nilai produk dalam hal ini merupakan kekuatan ataupun keunggulan dari sebuah produk. Sedangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat diartikan sebagai proses yang saling menguntungkan dalam proses transaksi yang nyaman dan aman.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi dunia usaha yang semakin modern di era digital, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam kegiatan pemasaran ada beberapa unsur yang terkandung didalamnya, diantaranya adalah ; (1) *product* (produk), (2) *price* (harga), (3) *place* (tempat atau saluran distribusi), dan (4) *promotion* (promosi). Keempat variabel tersebut merupakan bagian penting dari kegiatan bisnis. Setiap variabel saling terhubung dan mempunyai pengaruh yang besar dari kegiatan bisnis.

Menurut Onny dan Novelia (2017:38) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok

perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Basu Swastha (2002: 17) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama, antara lain sebagai berikut:

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana, dikarenakan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan tersebut.
3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap, yaitu:
 - a. Tahap pertama: beragam fungsi pemasaran, tenaga penjual periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.
 - b. Tahap kedua: pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
 - c. Profitabilitas: Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

2.2 Manajemen Pemasaran

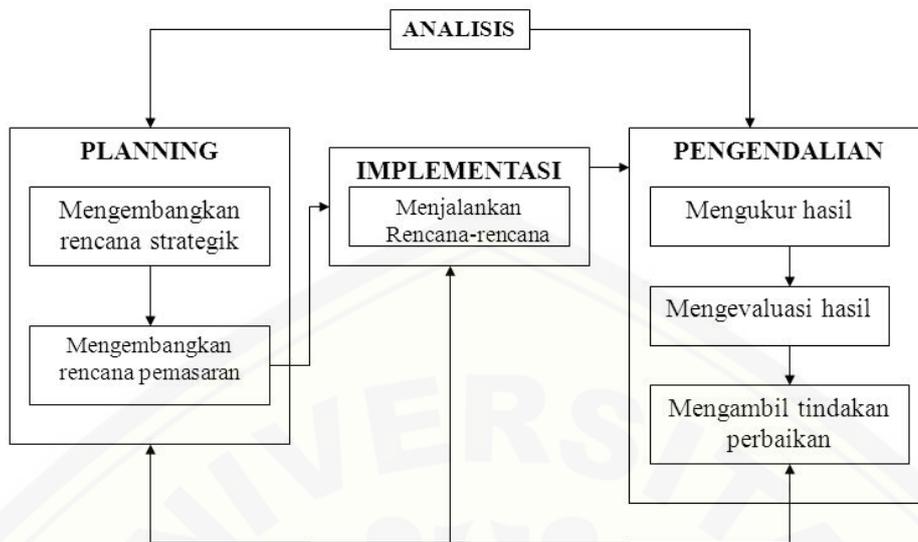
2.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:10), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi, berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni menjaga hubungan harmonis dalam proses kegiatan bisnis dengan tujuan saling mendapatkan keuntungan ataupun manfaat yang diinginkan.

2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Dengan menganalisis, pemasar akan memperoleh gambaran yang berharga dalam merumuskan langkah atau strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Selain untuk mendapatkan gambaran, proses analisis dalam fungsi pemasaran juga untuk memenuhi kebutuhan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga proses pemasaran dapat berjalan seimbang dan seirama dalam memenuhi dan menjaga stabilitas kebutuhan konsumen yang kian semakin beragam. Selain itu, analisis dalam proses manajemen pemasaran dapat dijadikan sebagai strategi bersaing dalam dunia usaha untuk mencapai keunggulan bersaing yang diharapkan. Manajemen pemasaran menjadi sangat penting dalam proses pengembangan suatu usaha. Hal tersebut karena dengan manajemen yang baik di bidang pemasaran dapat menjadikan usaha yang dijalankan akan tetap survive di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)



Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Perencanaan merupakan sebuah pandangan yang tertulis dan tersusun dengan berbagai pertimbangan dan pelajaran yang diperoleh pemasar selama melakukan kegiatan pemasaran.

b. Implementasi

Implementasi adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran untuk mencapai sasarnya. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting yang dapat mengimplementasikan strategi pemasaran.

c. Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Pengendalian merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi:

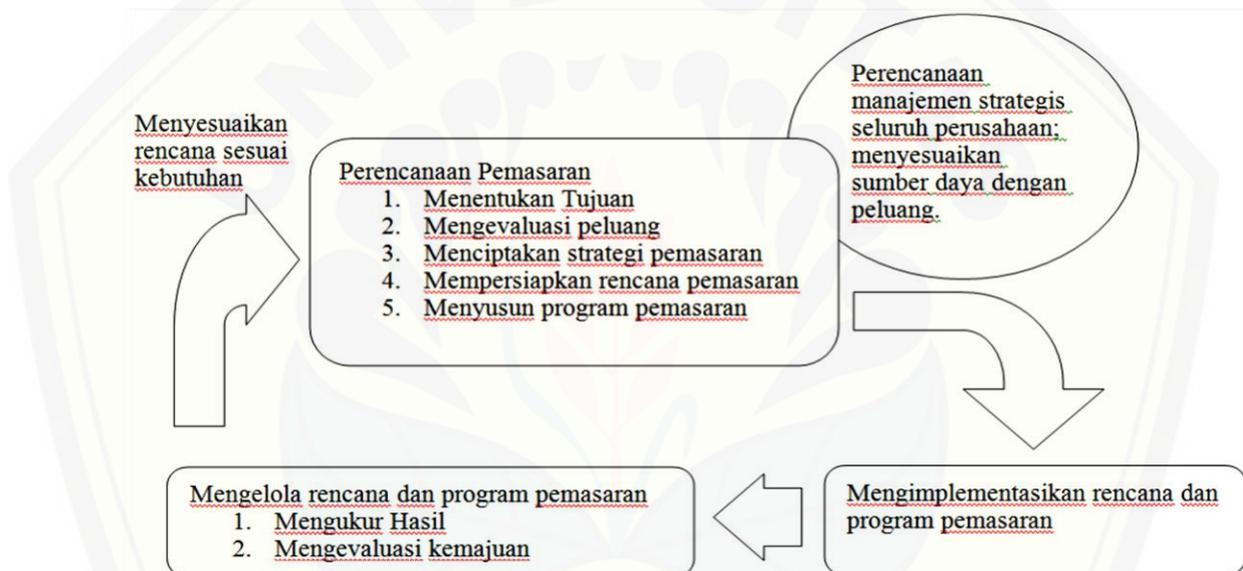
1. Penentuan standard

2. Supervisi kegiatan atau pemeriksaan
3. Perbandingan hasil dengan standard
4. Kegiatan mengkoreksi standard

2.2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut Cannon, dkk. (2008: 39) merupakan proses perencanaan aktivitas pemasaran, pengarahan implementasi, pengelolaan rencana-rencana tersebut.

Gambar 2.2 Proses Manajemen Pemasaran



Sumber: Pemasaran Dasar (Cannon, dkk. 2008)

Gambar 2.1 menunjukkan hubungan tiga aktivitas dalam proses manajemen pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut saling berkaitan, untuk menunjukkan bahwa proses manajemen pemasaran berlangsung secara terus menerus. Dalam tugas perencanaan, manajer memutuskan panduan untuk implementasi dan menentukan hasil-hasil yang diharapkan. Hasil-hasil ini digunakan untuk menentukan apakah segala sesuatunya telah berjalan dengan baik. Masukan ini sering kali mengarah pada perubahan rencana atau rencana baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11), ada lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, diantaranya sebagai berikut:

1. Konsep produksi, yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau, dan karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi.
2. Konsep produk, yaitu ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan oleh karena itu organisasi harus mengurus tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
3. Konsep penjualan, yaitu ide bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi besar.
4. Konsep pemasaran, merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pesaing.
5. Konsep pemasaran berwawasan sosial, merupakan prinsip pemasaran yang menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen dan masyarakat.

2.2.4 Filosofi Manajemen Pemasaran

Ada falsafah yang sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran untuk mencapai pertukaran yang didambakan dengan pasar sasaran. Pemberian bobot yang harus diberikan pada organisasi, pelanggan dan masyarakat yang berkepentingan seringkali bertentangan. Sehingga perlu ada landasan dari aktifitas pemasaran organisasi tersebut. Dalam Kotler (1997), landasan ini dikelompokkan dalam lima konsep alternative antara lain sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini adalah falsafah paling tua digunakan dalam penjualan. Konsep ini masih berlaku dan bermanfaat pada dua situasi. Situasi pertama, bila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya. Situasi kedua, terjadi kalau biaya produk terlalu tinggi dan perbaikan dan perbaikan produktifitas diperlukan untuk menurunkannya. Akan tetapi, perusahaan yang bekerja dengan falsafah ini menghadapi resiko tinggi dengan fokus terlalu sempit pada operasinya sendiri. Bila perusahaan berusaha menurunkan harga, yang pasti dilupakan adalah kualitas, padahal yang diinginkan konsumen adalah harga rendah dengan kualitas yang baik.

2. Konsep Produk

Falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Falsafah bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, yaitu barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: ensiklopedia, asuransi, dll. Industri ini harus mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya adalah menjual yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan masyarakat konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Falsafah manajemen pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualann. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain:

Gambar 2.3 : Perbandingan konsep penjualan dan konsep pemasaran

Titik Awal	Fokus	Cara	Akhir
Pabrik	Produk yang sudah ada	Penjualan dan Promosi	Laba Lewat Volume Penjualan
a. Konsep Penjualan			
Pasar	Kebutuhan Pelanggan	Pemasaran Terpadu	Laba lewat kepuasan pelanggan
b. Konsep Pemasaran			

Keterangan: pemasaran terpadu terdiri dari kegiatan pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan dalam menerima, melatih, dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik. Konsep pemasaran mulai diberlakukan ketika:

- a. Penjualan mulai menurun.
- b. Pertumbuhan produk melambat.
- c. Pola pembelian yang berubah.
- d. Persaingan yang meningkat.
- e. Biaya penjualan meningkat. Perusahaan mendapati pengeluaran mereka untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan dipakai.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Falsafah bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktek pemasaran mereka. Hal ini agar dapat menyeimbangkan dan menyelaraskan 3 faktor

penting, yaitu: laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

2.3 Teknologi Informasi dan Komunikasi

2.3.1 Definisi Teknologi Informasi dan Komunikasi

Teknologi informasi dan Komunikasi (*Communication and Information Technology*) biasa disingkat ICT, dalam *Oxford English Dictionary* (OED2) edisi ke-2 mendefinisikan teknologi informasi dan komunikasi adalah *hardware* dan *software*, dan bisa termasuk di dalamnya jaringan dan telekomunikasi yang biasanya dalam konteks bisnis atau usaha. Teknologi komunikasi atau telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi jarak jauh. Termasuk teknologi telekomunikasi yang kita gunakan sehari-hari adalah telepon, televisi, radio, handy-talky, handphone.

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan hasil konvergensi antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Ini kemudian menciptakan pembagian komponen dari teknologi informasi berupa *hardware* yaitu perangkat keras yang berwujud fisik berupa peralatan elektronik yang menjadi fondasi dari teknologi informasi, *software* yaitu perangkat lunak yang berwujud program yang bertugas untuk mengendalikan *hardware* dan atau sebagai *interface* antara pemakai dengan mesin komputer, dan *brainware* yaitu pemakai atau manusia yang menjadi operator. Teknologi informasi dari sisi *hardware* dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi, jenis data yang diolah, dan berdasarkan ukuran fisiknya. Semua itu tersusun secara sistem dan tidak bisa berfungsi sendiri, untuk dapat membuatnya maksimal harus bekerja bersama antara masing-masing unsur.

2.3.2 Macam-macam Teknologi Informasi dan Komunikasi

Berdasarkan jenisnya, teknologi informasi dan komunikasi terdiri atas beberapa alat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komputer, komputer adalah salah satu alat elektronik dan alat mekanik yang memungkinkan untuk membawa fungsi-fungsi matematika ke tingkatan yang lebih tinggi dan akurat dari perhitungan otak manusia. Komputer memiliki kemampuan untuk menyimpan dan memproses

sejumlah informasi dan menampilkan kalkulasi melalui mesin pengolah data. Fungsi utama computer adalah komputasi, penyimpanan informasi, komunikasi, dan pengawasan.

2. Laptop atau PC Tablet, merupakan media elektronik yang mempunyai fungsi seperti computer, tetapi mempunyai ukuran yang fleksibel dan daya yang lebih rendah.
3. Telegraf, merupakan sistem yang digunakan untuk mengirimkan pesan dengan menggunakan kabel dan listrik atau radio.
4. Radio, merupakan teknologi informasi yang menggunakan gelombang radio untuk mengirimkan informasi seperti suara dengan cara mengatur secara sistematis sifat-sifat gelombang elektromagnetik yang ditransmisikan melalui ruang angkasa seperti amplitude, frekuensi, dll.
5. Televisi, merupakan media telekomunikasi yang digunakan untuk menstransmisikan gambar bergambar dalam warna monokrom atau berwarna dengan bentuk dua atau tiga dimensi serta suara.
6. Faksimili, adalah transmisi bahan cetak melalui telepon yang dipindai ke nomor telepon yang terhubung ke alat pencetak.
7. Telepon, telepon adalah salah satu peralatan teknologi komunikasi dan perangkat telekomunikasi yang memungkinkan dua pengguna atau lebih melakukan percakapan dengan jarak yang jauh.
8. PDA (*Personal Digital Assistant*), PDA adalah computer berukuran kecil yang nyaman dan mudah dihubungkan ke telepon genggam. PDA merupakan perangkat yang sesuai dengan telapak tangan pengguna.
9. Satelit Komunikasi, satelit komunikasi adalah satelit buatan yang berfungsi untuk mengirimkan dan menguatkan sinyal telekomunikasi radio melalui transponder.
10. Internet, Internet adalah sistem global yang terdiri dari computer dan jaringan computer yang saling berhubungan, yang berkomunikasi menggunakan protocol TCP/IP.
11. *Smartphone* atau Telepon Pintar adalah perangkat yang menggabungkan fungsionalitas telepon, PDA, Kamera, *camcorder*, dan Komputer.

2.4 Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System*)

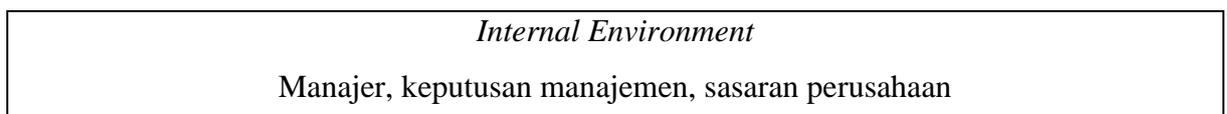
2.4.1 Definisi Sistem Informasi Pemasaran

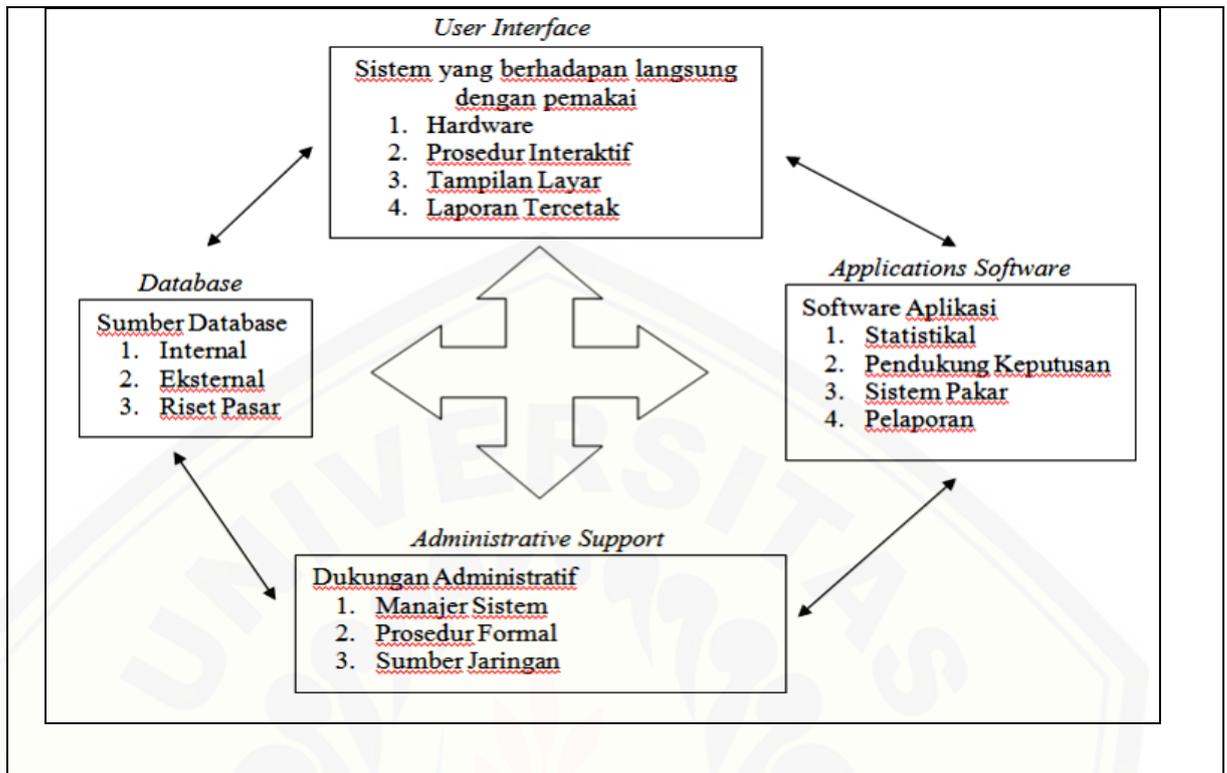
Menurut Laksana (2008) Sistem Informasi Pemasaran adalah sekumpulan unsur-unsur meliputi orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran. Menurut Marshall dan LaMotte (1992) menjelaskan bahwa Sistem Informasi Pemasaran (SIP) atau *Marketing Information System (MIS)* akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan, dan dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran.

2.4.2 Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran

Komponen-komponen dasar dalam sistem informasi pemasaran merupakan unsure-unsur yang saling terhubung dan berpengaruh atau membentuk suatu sistem dalam prosesnya. Komponen-komponen dalam sebuah sistem informasi pemasaran harus mendapatkan fokus yang seimbang, agar proses berjalannya sistem dapat seimbang pula. Jika salah satu unsure ada yang mengalami kurang pengawasan dapat mempengaruhi sistem yang lainnya. Dalam penelitian Fitria tentang Sistem Informasi Pemasaran (2016), komponen-komponen dasar Sistem Informasi Pemasaran terdiri atas lima hal. Komponen-komponen tersebut antara lain, Lingkungan Internal (*Internal Environment*), Perangkat Pengguna (*User Interface*), Database, Aplikasi perangkat lunak (*Application Software*), dan Administrasi pendukung (*Administrative Support*). Kelima komponen tersebut digambarkan seperti model gambar dibawah ini.

Gambar 2.4 Komponen-komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran





Catatan :Kelima komponen Sistem Informasi Pemasaran diatas berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi dalam konteks lingkungan internal organisasi. Perspektif sistem yang komprehensif dibutuhkan untuk perencanaan dan pengembangan yang efektif.

1. Lingkungan Internal (*Internal Environment*)

SIP didesain untuk membantu para manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang efektif agar dapat memberikan kontribusi dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Oleh karena itu, komponen pertama yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan SIP adalah lingkungan internal.

Lingkungan Internal mencakup:

- a. Manajer-manajer yang menggunakan sistem tersebut
- b. Jenis-jenis keputusan yang harus dibuat
- c. Sasaran perusahaan yang seharusnya menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan secara keseluruhan
- d. Faktor sosial-budaya, dan politik internal yang mempengaruhi aktivitas organisasi dalam pengambilan keputusan.

2. Perangkat Pengguna (*User Interface*)

Komponen dasar SIP yang kedua adalah perangkat/peralatan yang berhadapan langsung dengan pemakai, yaitu proses-proses dan peralatan yang akan dipakai oleh manajer-manajer pemasaran pengguna SIP, meliputi:

- a. Jenis-jenis komputer yang diharapkan oleh pengguna.
 - b. Jalur dimana informasi ditampilkan pada kertas atau layar komputer.
 - c. Jenis-jenis pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam penggunaan sistem
 - d. Printer dan bentuk-bentuk teknologi lainnya di mana laporan-laporan dibuat untuk mendokumentasikan analisis yang mendasari sebuah keputusan.
3. Basis Data (*Database*)

Database adalah kumpulan file data yang tersusun dengan baik dan dapat digunakan untuk saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Dua kategori data untuk para manajer pemasaran sebagai berikut:

- a. Data internal, adalah informasi yang dikumpulkan perusahaan pada sebuah basis regular sebagai rutinitas dari aktivitas bisnis, termasuk pergerakan internal sumber-sumber diantara departemen-departemen dan pertukaran dengan lingkungan luar. Sebagai contoh; data internal mencakup rekaman-rekaman penjualan, rekaman-rekaman pembelian, laporan-laporan komisi para tenaga penjual, dan informasi persediaan.
 - b. Data eksternal adalah informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan. Contoh dari data eksternal mencakup; informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan yang melakukan spesialisasi pada kegiatan memonitor trend pasar dan penjualan, data yang disediakan oleh para partner bisnis yang melakukan pertukaran informasi dengan perusahaan, dan data yang disediakan oleh agen-agen pemerintah.
4. Perangkat Lunak Aplikasi (*Applications Software*)

Perangkat Lunak Aplikasi (*Applications Software*) adalah program-program yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengakses data dalam sistem *database* dan untuk menganalisis data dalam menyediakan informasi untuk memberi arah keputusan pemasaran. Ketika digunakan oleh manajer yang berpengetahuan, *software* aplikasi dapat memindahkan data dalam database ke

dalam informasi yang berguna yang dapat memberikan keuntungan komparatif bagi perusahaan di lokasi pasar.

5. Dukungan Administratif (*Administrative Support*)

Dukungan administrasi menyediakan arah, proses, prosedur, dan kebutuhan personel untuk memelihara integritas sistem dan untuk mendukung para manajer menggunakan sistem. Jika sistem SIP sedang berjalan dan efektif dalam pembuatan keputusan pemasaran, harus ada arahan yang jelas/formal untuk proses dan prosedur memerintah/mengatur masukan data dalam sistem dan mengakses data. Harus ada juga definisi yang jelas dari tipe data yang khas dalam database dan indikator pasar yang boleh diproduksi software aplikasi. Dukungan administrasi juga meliputi sistem manajer yang bertanggung jawab untuk memelihara hardware dan software pemantau aktivitas, dan memastikan pemenuhan kebijakan.

2.4.3 Konsep Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler (1995: 53) konsep sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Sistem Penyelidikan Pemasaran

Menurut Kotler, sistem penyelidikan pemasaran merupakan serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran. Pimpinan menyimpulkan penyelidikan pemasaran dengan cara membaca buku-buku, koran, publikasi-publikasi perdagangan serta saling tukar informasi dengan sesama manajer dan karyawan dalam satu perusahaan.

2. Sistem Riset Pemasaran

Para manajer tidak bisa menunggu informasi agar datang dengan sendirinya, mereka perlu mempersiapkan riset pemasaran formal. Riset pemasaran adalah rancangan sistematis, koneksi, analisis dan pelapor data serta penemuan-penemuan yang relevan bagi situasi pemasaran yang khas yang dihadapi perusahaan. Untuk memahami konsep perusahaan, persaingan, grosir dan sebagainya

3. Sistem Pemasaran Analitik

Sistem pemasaran analitik terdiri dari teknik tingkat tinggi untuk menganalisis data dan masalah pemasaran. Sistem pemasaran analitik merupakan sebuah bank

statistik dan bank model. Bank analitik adalah sebuah koneksi prosedur statistik lanjutan untuk lebih memahami hubungan di dalam seperangkat data dan kehandalan statistik. Bank model adalah koneksi model matematik yang akan membantu pemasar memperbaiki keputusan-keputusan pemasarannya.

2.5 Digital Marketing

2.5.1 Definisi Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) *Digital marketing* ialah 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.

2.5.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Jagdish (2005) dalam jurnalnya yang berjudul “*International E-Marketing: Opportunities and Issues.*” mengatakan keuntungan utama *e-marketing* adalah mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan. Biaya platform *e-marketing* biasanya lebih rendah daripada platform pemasaran lainnya seperti *face-to-face* atau perantara penjual/distributor. Selain itu, *e-marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pelanggan yang tidak dapat diakses karena keterbatasan waktu dan lokasional dari saluran distribusi yang ada. Platform *e-marketing* meningkatkan jangkauan dan mengurangi biaya dengan menyediakan tiga bidang keuntungan bagi pelanggan :

1. Perusahaan pemasaran dapat memberikan informasi terbatas untuk pelanggan tanpa campur tangan manusia. Ini merupakan keuntungan lebih dari bentuk-bentuk lain dari kontak karena jumlah informasi yang dapat diberikan jauh lebih besar daripada dalam bentuk komunikasi lainnya. Selain itu, dan yang lebih penting, informasi tersebut dapat diberikan dalam bentuk yang pelanggan dapat dengan mudah proses dan pahami. Sebagai contoh, penjadwalan dan sistem reservasi maskapai penerbangan yang sangat sulit untuk dibuat dan dijaga dalam melayani kebutuhan individu. Selain itu, dalam konteks ini, pilihannya besar dan sulit untuk menyediakan dalam format yang lebih baik bahwa format *e-marketing* atau web-based.

2. Menurut Watson (2002) perusahaan *e-marketing* dapat membuat interaksi dengan menyesuaikan informasi bagi nasabah perorangan yang memungkinkan pelanggan untuk merancang produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, *online checking* dan *seat assignment* bisa dilakukan di internet.
3. Akhirnya, platform *e-marketing* dapat memungkinkan transaksi antara pelanggan dan perusahaan yang biasanya akan membutuhkan kontak manusia seperti dalam kasus perusahaan yang sukses seperti Dell dan amazon.com.

2.5.3 Tipe Pemasaran Digital

1. *Search Engine Optimisation (SEO)* menurut bahasa adalah Optimasi Mesin Pencari. Menurut Sullivan (1997:64) *programmer* Google yang dikenal dengan sebutan *Godfather of SEO (Search Engine Land)*, menjelaskan bahwa SEO adalah seseorang yang mengerti bagaimana orang mencari sebuah informasi dan memastikan bahwa mereka atau klien mereka cukup terlihat di area pencarian gratis yang disediakan mesin pencari. Adapun menurut Setiawan (2011: 5) seorang pakar SEO adalah teknik merekayasa agar *search engine* menampilkan *website* kita pada urutan teratas, untuk hasil pencarian yang kita targetkan. Pelaku bisnis online ketika melakukan SEO terhadap websitenya maka dengan harapan website tersebut bisa tampil di halaman pertama hasil pencarian alami, sehingga otomatis ketika website tersebut berada di halaman pertama mesin pencari maka traffic atau pengunjung website tersebut semakin ramai dan apabila website tersebut sudah ramai pengunjungnya, maka diharapkan pula banyak yang membeli produk/jasa pelaku bisnis online tersebut. Ada 2 jenis optimisasi SEO yaitu:
 - a. *SEO On-Page, SEO On-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan terhadap halaman website agar mesin pencari bisa dengan mudah untuk mengindex kata kunci yang ada dalam website tersebut. Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk melakukan teknik *SEO On-Page* antara lain: memastikan kata kunci yang tepat pada nama domain, judul, deskripsi, tag, headings, gambar serta konten yang ada pada deskripsi. Hal ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam melakukan *SEO On-Page*

dengan membuat konten yang berkualitas dengan memberikan informasi yang menarik dan bermanfaat, sehingga pengunjung pun senang terhadap konten yang telah disajikan.

- b. *SEO Off-Page*, *SEO Off-Page* adalah suatu aktifitas yang dilakukan untuk meningkatkan trafik pada faktor-faktor yang ada pada luar *website* dalam mempengaruhi peringkat *website* sesuai dengan kata kunci yang ditargetkan. Adapun yang sering dilakukan para pelaku bisnis online dalam melakukan *SEO Off-Page* terhadap *website* mereka adalah dengan memberikan *backlink* yang berkualitas pada website utama.

2. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010) media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideology dan teknologi, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi data aplikasi tersebut. Media sosial yang banyak berkembang di Indonesia contohnya; Instagram, Facebook, Twiter, Youtube, Blogspot. Sosial media memungkinkan pengguna untuk memperluas jaringan pemasaran. Saluran pemasaran yang lebih luas tentu akan memungkinkan pengenalan produk ke lebih banyak konsumen.

3. *Viral Marketing*

Menurut Onny dan Novelia (2012, 120) *Viral Marketing* atau pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya. *Viral marketing* ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar secara cepat. Sumber dalam *viral marketing* ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasaran inilah yang membuat informasi tersebut akan *booming* dan menjadi perbincangan marsyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan diingat dan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut.

Profesor Kaplan dan Haelein (2011) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut :

- a. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang di akses oleh semua orang
- b. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- c. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

2.6 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2.6.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil adalah produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi sendiri 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.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam undang-undang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pelaku usaha yang potensial sebagai salah satu faktor penentu kesejahteraan dalam suatu negara. Baik di negara maju maupun di negara berkembang, usaha peningkatan pelaku usaha sangatlah penting. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha maka kemungkinan penuntasan angka pengangguran juga akan semakin berkurang.

2.6.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Kriteria UMKM menurut Undang Undang No. 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5 Kriteria UMKM

URAIAN	KRITERIA	
	ASSET	OMZET
(a)	(b)	(c)
Mikro	Max 50 Juta	Max 300 Juta
Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2.5 M
Menengah	>500 Juta – 10 M	>2.5 M – 50 M

Sumber: UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM

Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah)

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

2.7 Strategi Bersaing

2.7.1 Pengertian Strategi Bersaing

Pengertian strategi yang dikemukakan Chandler yang dialihbahasakan oleh Rangkuti (2002:13), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Hunger dan Wheelen (2001:16), strategi perusahaan diartikan sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

Gambar 2.5 Kekuatan Bersaing dalam Industri



Sumber : Porter, 1980

Menurut Porter (1980:5), terdapat lima kekuatan persaingan yang bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan dalam industri, dan kekuatan atau kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. Adapun lima kekuatan persaingan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Masuknya pendatang baru.
2. Ancaman produk pengganti.
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli.
4. Kekuatan tawar-menawar pemasok.
5. Persaingan antar pesaing yang ada.

2.7.2 Tingkat-tingkat Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:26), terdapat tiga tingkatan strategi dalam perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Strategi Korporat (Perusahaan)

Strategi ini oleh para pemimpin puncak didefinisikan dimana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber-sumber daya untuk mencapai misi dan tujuannya dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu organisasi yang menyeluruh.

b. Strategi Bisnis

Strategi ini lebih menitikberatkan pada pembuatan keputusan-keputusan yang strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini lebih berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka untuk memproduksi dan memasarkan produk hingga sampai di tangan konsumen yang ditargetkan.

2.7.3 Perumusan Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:22) dalam perumusan strategi ada empat hal yang harus diperhatikan, yaitu: misi; baik luas maupun sempit, tujuan, strategi, dan kebijakan. Sedangkan menurut Wahyudi (1996:99) bahwa proses dalam perumusan strategi terdiri dari empat elemen, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah-masalah strategic yang dihadapi oleh organisasi.
- b. Pengembangan alternative-alternatif strategi yang ada dengan mempertimbangkan strategi generic serta variasinya.
- c. Evaluasi dari tiap alternative.
- d. Penentuan atau pemilihan strategic yang terbaik dari berbagai alternative yang tersedia.

2.7.4 Manajemen Strategi

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:5), manajemen strategi merupakan suatu bidang ilmu yang menggabungkan kebijakan bisnis dengan lingkungan dan tekanan strategis. Sedangkan menurut David (2009:5), manajemen strategi diartikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.7.5 Strategi Bersaing Generik

Menurut Porter (1980:31) mengungkapkan bahwa dalam menanggulangi berbagai kekuatan persaingan, ada tiga pendekatan strategis generic yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Keunggulan biaya menyeluruh.

Dalam pendekatan ini, untuk mencapai keunggulan biaya perhatian manajerial harus besar terhadap pengendalian biaya, sehingga biaya yang rendah relative terhadap pesaing menjadi tema yang menjiwai keseluruhan strategi, meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat terabaikan. Biaya dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keunggulan bersaing sekaligus dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Akan tetapi keunggulan biaya harus disesuaikan dengan mutu dan kualitas sebuah produk.

b. Diferensiasi.

Dalam pendekatan ini, strategi diferensiasi perusahaan harus berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik dan baru.

c. Fokus.

Dalam pendekatan ini, strategi berusaha untuk memusatkan (fokus) pada kelompok pembeli, segmen lini produk, atau pasar geografis tertentu; seperti halnya differensiasi, fokus dapat bermacam-macam bentuknya.

2.8 Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Theresia Pradiani	Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	2017	Kualitatif	Adanya peningkatan penjualan dari penggunaan sosial media
2.	Muhammad Ulil Azmi	Pengaruh Program Komunikasi Pada <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id	2016	Kuantitatif	Dari segi pengaruh tiap-tiap dimensi dari variabel <i>digital marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Dimensi yang dapat dipertahankan guna terus mendorong <i>impulse buying</i> pada konsumen situs Lazada.co.id adalah dimensi <i>website</i> , dan <i>social networking</i> ,
3.	La Moriansyah	Pemasaran Melalui Media Sosial: <i>Antecedents</i> dan <i>Consequences</i>	2015	Kualitatif	Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang dikategorikan sebagai alasan atau motivasi pemasar menggunakan media sosial (<i>Antecedants</i>) dan target dari program pemasaran (<i>Conseques</i>) yang dapat diraih

					dengan media sosial.
4.	Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya	Pemanfaatan <i>Digital Marketing</i> Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit	2017	Kualitatif	Penggunaan teknologi digital mempengaruhi semua aspek kegiatan dalam bisnis, seperti membangun konsumen, preferensi, merek, meningkatkan penjualan dan profit.
	Hifzhan Frima Thousani, Achmad Fauzi, dan Sunarti	Upaya Pengembangan <i>E-Business</i> Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional (Studi Pada Akademi Bisnis Online Indonesia Surabaya)	2015	Kualitatif	Akademi bisnis online Indonesia telah menerapkan <i>e-business</i> di kegiatan utama.
5.	Ahmad Fauzan Satibi, Suharyono, dan Yusri Abdillah	Analisis Pemanfaatan <i>Search Engine Optimization</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm Di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada Cv. Ayung Sportindo)	2017	Kualitatif	Dampak pemanfaatan SEO yang dihasilkan dari posisi pertama di hasil pencarian mesin pencari adalah datangnya banyak trafik atau kunjungan yang berpotensi untuk menghasilkan omset penjualan.

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:15), menyimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawanya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowbaal*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena banyuwangi-mall.com merupakan platform jual beli online yang khusus menjual produk UMKM-UMKM yang ada di kabupaten Banyuwangi. Dalam proses pengembangan platform ini perlu peneliti gali secara lebih mendalam tentang bagaimana banyuwangi-mall.com dikembangkan dan bagaimana strategi bersaing yang dikembangkan oleh para pelaku usaha yang ada di Kabupaten Banyuwangi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada 25 Juni-30 Agustus 2018

3.2.2 Tempat Penelitian

Alamat Offline : Jln. Ahmad Yani No. 97 Tukangkayu – Banyuwangi –Jawa Timur “Rumah Kreatif”

Alamat Online : www.banyuwangi-mall.com

Alamat-alamat UMKM:

1. Widya Handycraft

Dusun Krajan, RT/RW 03/03, Desa Gintangan, Kecamatan Rogojampi.

2. Pendawi Batik
Jalan Diponegoro No. 22 Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng.
3. Sambel Pecel “Rahma Sari”
Dusun Sumbersuko, RT/RW 05/04, Desa Kesilir, Kecamatan Siliragung.
4. Satrio Batik
RT/RW 011/001, Desa Seneporejo, Kecamatan Siliragung
5. Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Sri Rejeki”
Dusun Krajan, RT/RW 02/05, Desa Setail, Kecamatan Genteng
6. Dodol Sirsak cap “Gandrung Banyuwangi”
Dusun Yosomulyo, RT/RW 02/02, Desa Yosomulyo, Kecamatan Gambiran.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Umar (2003 : 56), data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Metode wawancara mendalam atau *in-depth interview* dipergunakan untuk memperoleh data dengan metode wawancara dengan narasumber yang akan diwawancarai.

Wawancara akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pedoman wawancara. Wawancara dengan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan – persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2005 : 62), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi

literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Baik yang berasal dari *website* resmi perusahaan maupun berita-berita online resmi dari lokal maupun yang sudah nasional.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Informan Utama

Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola dan penggagas Banyuwangi-Mall.Com. Serta untuk menggali efektivitas platform *digital market place* ini, peneliti akan menggali informasi dari punggawa di balik pendirian Banyuwangi-Mall.Com diantaranya sebagai berikut:

1. Fathurrachman, S.Kom sebagai pengelola *layout* atau tampilan pada Website
2. Achmad Zaini, S.Kom sebagai *Graphic Designer* (Desain Grafis)
3. Sarirotus Sa'diyah, A.Md sebagai Admin Website
4. M. Sholeh Kurniawan, SE sebagai *Media Specialist*

Sedangkan untuk menggali informasi mengenai strategi bersaing UMKM. Peneliti mewawancarai beberapa UMKM yang berbeda produk dan daerah agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap. UMKM-UMKM tersebut antara lain

1. Widia Handycraft (Kerajinan Tangan) di Kecamatan Blimbingsari
2. Pendawi Batik (Fashion) di Kecamatan Genteng
3. Oleh-oleh Khas Banyuwangi “Sri Rejeki” (Produk-produk UMKM) di Kecamatan Genteng
4. Dodol Sirsak cap “Gandrung Banyuwangi” (Makanan Olahan) di Kecamatan Gambiran
5. Satrio Batik (Fashion) di Kecamatan Siliragung
6. Sambel Pecel “Rahma Sari” (Makanan Olahan) di Kecamatan Siliragung

b. Informan Pendukung

Informan pendukung dalam penelitian ini adalah :

1. Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

c. Kepustakaan

Kepustakaan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari buku, jurnal, *e-books*, website, dan referensi-referensi lainnya yang dianggap relevan. Kepustakaan menjadi penting karena, peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dengan informasi yang didapat dari penelitian-penelitian terdahulu ataupun karya ilmiah yang lainnya dan dianggap relevan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan faktor penting dalam penelitian, untuk itu diperlukan metode tertentu dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mendekatkan peneliti ke orang-orang yang ditelitinya dan ke situasi atau lingkungan mereka yang sebenarnya. Dan peneliti dapat masuk ke lingkungan yang ditelitinya atau yang dikenal dengan observasi partisipatif. Menurut Sulistyono dan Basuki (2010:149) pada observasi ini, peneliti mengamati peristiwa, kejadian, pose, dan sejenisnya disertai dengan daftar yang perlu diobservasi. Dalam kegiatan observasi peneliti menjalankan dua metode observasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Observasi tidak langsung, observasi ini dilakukan dengan melihat keadaan dan situasi yang sudah ataupun saat ini terjadi dilapangan tanpa harus berada langsung dilokasi penelitian. Tahap ini dilakukan dengan mengunjungi informasi-informasi yang disediakan di website resmi perusahaan dan berita-berita resmi terkait situasi dan kondisi yang sudah ataupun baru terjadi dilokasi penelitian.
- b. Observasi langsung, observasi ini dilakukan peneliti dengan datang langsung ke lokasi penelitian. Dengan datang langsung, peneliti dapat membandingkan lalu menyimpulkan antara data dan informasi yang didapatkan langsung dari sumber penelitian dengan hasil dari literatur terkait.

2. Wawancara

Menurut Moleong (2012:118) wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. Melalui wawancara ini pula peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan mengenai model pemasaran Banyuwangi-Mall.Com. Wawancara akan dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara Sistematis, yaitu wawancara dengan merencanakan dan menyusun terlebih dahulu point-point penting yang perlu digali informasi dari perusahaan.
- b. Wawancara Tidak Sistematis, yaitu wawancara otodidak secara langsung tanpa perencanaan awal untuk mengisi kekosongan pembicaraan, agar pembicaraan tidak terlalu kaku dan serius.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2012:240) metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang datanya diperoleh dari buku, internet, atau dokumen lain yang menunjang penelitian yang dilakukan. Dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti mengumpulkan dokumen yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode dokumentasi sebagai berikut:

- a. Tercetak
Dalam pengumpulan data, segala hasil yang penting akan kami cetak, dalam bentuk lembaran ataupun buku. Agar data dapat dibaca dan dipahami dengan mudah.
- b. Tergambar
Pengumpulan data yang tergambar, peneliti gunakan agar peningkatan penjualan produk dapat dipahami oleh pembaca dalam bentuk grafik maupun tabel.
- c. Terekam

Pengumpulan dalam bentuk rekaman, peneliti gunakan untuk menyimpan hasil wawancara secara langsung agar informasi yang didapat sesuai dengan argument dari narasumber.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Singaribun & Effendi (1989) metode analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis dan menafsiran data yang ada dengan tujuan mendeskripsikan suatu fenomena sosial. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam menjabarkan model pemasaran digital Banyuwangi-Mall.Com dalam usaha peningkatan daya saing UMKM lokal yang ada di Kabupaten Banyuwangi, data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan atau gejala yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan.

Menurut Moleong (2004 : 151) analisis data merupakan proses dimana data yang telah ada disederhanakan ke dalam bentuk yang lebih mudah lagi untuk dibaca dan diinterpretasikan finalis data dengan interpretasi data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Pembahasan hasil penelitian dilakukan dengan cara meninjau hasil penelitian secara kritis dengan teori yang relevan dan informasi masyarakat yang diperoleh dari penelitian. Setelah memperoleh data melalui metode wawancara, peneliti mulai mengorganisasikan data-data tersebut dengan mendengarkan hasil rekaman wawancara secara berulang-ulang. Dengan demikian data-data yang diperoleh dapat disesuaikan dengan teori dan permasalahan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Setelah melakukan pengumpulan data, seluruh data yang terkumpul kemudian diolah oleh peneliti. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:246) mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tahap reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi

Menurut Sugiyono (2012:247) mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok dan penting kemudian dicari tema dan polanya. Pada tahap ini peneliti memilah informasi mana yang relevan dan mana yang tidak relevan dengan penelitian. Setelah direduksi data akan mengerucut, semakin sedikit dan mengarah ke inti permasalahan sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah dilakukan direduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Data disajikan dalam bentuk tabel dan uraian penjelasan yang bersifat deskriptif.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir pengolahan data adalah penarikan kesimpulan. Setelah semua data tersaji permasalahan yang menjadi objek penelitian dapat dipahami dan kemudian ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini.

3.6 Metode Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut Moleong (2016:321) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reliabilitas*) dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, criteria, dan paradigmanya sendiri. Keabsahan data pada setiap keadaan harus dapat mendemonstrasikan nilai yang benar, menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat dengan konsistensi dari prosedur dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya. Sedangkan metode pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong, antara lain sebagai berikut:

1. Perpanjangan Keikutsertaan.

Menurut Moleong (2011:327) perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Oleh sebab itu, peneliti akan turut andil dan membantu di tempat penelitian dalam beberapa hari untuk memahami proses kegiatan di tempat penelitian.

2. Ketekunan Pengamatan.

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk menemukan ciri-ciri dan unsure-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

3. Trianggulasi

Trianggulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam trianggulasi sebagai teknik pemeriksaan yang menggunakan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode trianggulasi sebagai berikut:

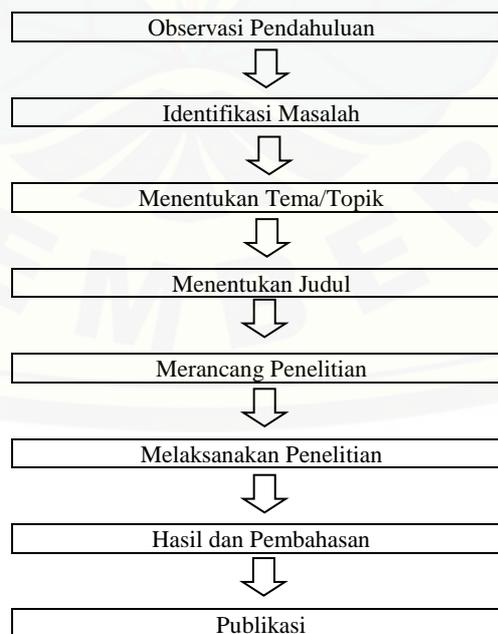
- (a) Trianggulasi Sumber, dilakukan dengan cara menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai sumber perolehan data dan informan yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu pihak pengelola, pegawai, dan media publikasi.
 - (b) Trianggulasi Metode, dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti akan membandingkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan observasi untuk mengecek keabsahan data.
 - (c) Trianggulasi Teori, hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan temuan atau kesimpulan yang dihasilkan.
4. Pemeriksaan Sejawat melalui Diskusi, teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemeriksaan yang dilakukan dengan mengumpulkan rekan-rekan sebaya yang memiliki pengetahuan umum tentang apa yang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat meninjau ulang persepsi, pandangan, dan analisis yang sedang dilakukan. Harapan yang diinginkan dengan adanya pemeriksaan sejawat pada khususnya untuk memahami sebuah proses penelitian dari berbagai sudut pandang.

3.7 Metode Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada suatu penelitian didasarkan pada data dan informasi hasil penelitian untuk selanjutnya dilakukan analisis sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan. Metode penarikan kesimpulan nanti pada penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu penarikan kesimpulan dari penjelasan yang bersifat khusus dengan penjelasan selanjutnya yang bersifat umum tentang model pemasaran digital Banyuwangi-Mall.Com dan usaha peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Penarikan kesimpulan bertujuan agar peneliti ataupun pembaca mengetahui point-point penting yang menjadi hasil dari penelitian.

3.8 Alur Penelitian

Alur penelitian merupakan pola langkah yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian dilaksanakan. Alur penelitian juga dapat berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam mencapai tujuan akhir penelitian. Alur penelitian Model Pemasaran Digital Banyuwangi-Mall.Com dalam Usaha Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Banyuwangi, adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

a. Observasi Penelitian

Peneliti melakukan observasi terhadap objek penelitian untuk mendapatkan informasi dan gambaran umum terkait situasi dan kondisi yang sudah ataupun sedang terjadi.

b. Identifikasi Masalah

Setelah mempelajari hasil observasi, peneliti menyimpulkan beberapa tema/topik yang akan menjadi fokus dalam penelitian.

c. Menentukan Tema/Topik

Tahap ini merupakan penentuan dari beberapa tema yang telah disimpulkan dengan berbagai pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti.

d. Memilih Judul

Tahap ini merupakan pembuatan beberapa judul dengan satu tema pokok yang telah ditentukan. Setelah itu peneliti menentukan satu judul dengan pertimbangan yang peneliti pikirkan.

e. Merancang Penelitian

Tahap ini merupakan penyusunan proposal penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti.

f. Melaksanakan Penelitian

Tahap ini merupakan proses penelitian langsung yang dilakukan peneliti, baik dengan observasi, wawancara, atau dokumentasi untuk mendapatkan data dan informasi yang diinginkan oleh peneliti.

g. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini, seluruh data dan informasi yang telah dianalisis dan diuji keabsahanya disimpulkan berupa hasil untuk dibahas.

h. Publikasi

Tahap ini merupakan proses hasil akhir penelitian berupa sumbangsih peneliti dalam dunia akademisi ataupun masyarakat yang membutuhkan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Banyuwangi-mall.com adalah sebuah *digital market place* yang mempunyai ciri khas menjual produk-produk khusus hasil inovasi dan kreatifitas pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.

Strategi bersaing para pelaku usaha binaan tim rumah kreatif terdiri dari beberapa strategi, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Biaya Rendah

Penerapan biaya rendah merupakan strategi yang mengunggulkan proses produktivitas yang rendah biaya dalam menghasilkan dan menentukan harga barang dan jasa. Pelaku usaha banyuwangi-mall.com dalam merumuskan strategi biaya rendah berasal dari beberapa sumber diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengerjaan berskala ekonomis.

Pengerjaan berskala ekonomis merupakan sebuah fenomena dimana terjadi penurunan biaya perunit (Average cost) yang terjadi bersamaan dengan meningkatnya jumlah produksi (output) suatu usaha. Sebagai contoh yang dilakukan oleh Widia Handycraft dimana di desa tersebut juga banyak warga yang menanam bambu, sehingga memudahkan mendapatkan bahan baku. Selain Widia Handycraft, contoh lain adalah di Griya Batik Satrio yang melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga beli yang semakin murah.

2. Teknologi milik sendiri

Teknologi yang dimiliki sendiri dapat memberikan penekanan biaya dalam proses produktivitas sebuah barang atau jasa. Hal ini seperti yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha binaan tim rumah kreatif. Diantara pelaku usaha tersebut adalah sambel pecel “rahma sari”, Widia Handycraft. Walaupun sebenarnya bukanlah teknologi canggih yang digunakan seperti alat-alat

mahal seperti model industri pabrik, akan tetapi perlengkapan untuk produktivitas maupun untuk distribusi bisa terpenuhi dengan barang-barang pribadi yang dimiliki.

3. Akses preferensi ke bahan baku.

Akses preferensi ke bahan merupakan cara yang diperoleh dengan terjangkau baik harga maupun proses mendapatkan dilokasi usaha tersebut. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Widia Handycraft, dimana lokasi usaha ini yang berada di Desa Gintangan, dan desa ini menjadi desa pengembangan sentralisasi industri kerajinan bambu. Dijadikanya sentralisasi industri kerajinan bambu hal ini salah satunya karena mudahnya akses preferensi ke bahan baku.

b. Strategi Differensiasi

Strategi Differensiasi merupakan strategi yang berasal dari kemampuan para pelaku usaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang kreatif dan inovatif dibidang usahanya. Differensiasi ini dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Differensiasi Produk. Inovasi dan kreatifitas menjadi fokus dalam memproduksi sebuah barang atau jasa agar berbeda dengan yang lainnya. Seperti yang dilakukan oleh UMKM Widia Handycraft yang membuat berbagai inovasi dan kreatifitas berupa kerajinan tangan berbahan dasar bamboo..
2. Differensiasi distribusi produk. Differensiasi ini merupakan strategi yang berbentuk pada sebuah proses pengiriman atau penyerahan produk dari produsen ke konsumen. Dalam proses pendistribusian produk para pelaku usaha binaan tim rumah kreatif memutuskan untuk memilih mengirim sendiri produk-produk mereka.

c. Strategi Fokus

Strategi fokus merupakan strategi untuk memusatkan perhatian pada segmen sasaran pasar tertentu untuk memaksimalkan keunggulan bersaing. Dalam hal ini para pelaku usaha binaan tim rumah kreatif memanfaatkan beberapa media-media online, pasar-pasar digital, dan jaringan-jaringan pasar/outlet.

5.2 Saran

Demi mewujudkan UMKM yang berdaya saing di era digital. Pengenalan tentang pentingnya adopsi dan pemanfaatan Teknologi dan Informasi secara tidak langsung selalu mereka berikan kepada UMKM. Akan tetapi dalam pengembangan Banyuwangi-Mall.Com dan peningkatan daya saing UMKM ada beberapa hal yang peneliti simpulkan selama penelitian dilaksanakan dan perlu untuk dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya informasi yang menyeluruh terhadap para UMKM maupun masyarakat yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini perlu dilakukan selain untuk merekrut UMKM yang belum tau tentang Banyuwangi-Mall.Com juga untuk memberikan semangat baru bagi masyarakat untuk menjadi wirausaha. Semangat tersebut akan tumbuh jika masyarakat tahu bahwa usaha pemerintah kabupaten banyuwangi dalam upaya peningkatan daya saing UMKM sangat tinggi sekali. Upaya dan fasilitas sudah banyak diberikan, tinggal bagaimana masyarakat dalam memanfaatkannya.
2. Peningkatan SDM bukan hanya untuk UMKM, akan tetapi perlu juga adanya peningkatan skill dan wawasan pada para pengelola rumah kreatif. Peningkatan skill dan wawasan ini dapat dilakukan dengan studi banding ke perusahaan yang sejenis yang lebih maju dan besar.
3. Terakhir untuk banyuwangi-mall.com, proses ini harus berjalan secara baik dan dinamis agar Banyuwangi-Mall.com senantiasa dapat memperbaiki sistemnya sesuai dengan preferensi pasar dan mampu menjadi jembatan yang baik bagi UMKM pada pasar global. Sebuah laman yang tidak hanya sekadar memberikan peluang *market place* namun lebih dari itu menjadi partner UMKM untuk berkembang dan maju menuju kesejahteraan bersama.
4. Dalam proses strategi bersaing, para pelaku usaha perlu untuk maksimal memanfaatkan peluang pemasaran yang baru untuk memperluas jaringan pangsa pasar dan meningkatkan promosi. Proses manajerial dan ketelitian

dalam setiap pengelolaan keuangan agar tidak tercampur aduk antara keuangan untuk pengembangan usaha dengan keuangan pribadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, N.H. 2015. *Manajemen Startegi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2016*.
- _____. 2017. *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*
- Azmi, M. U. 2016. *Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id (Survey Pada Forum Kaskus)*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. 2017. *Kabupaten Banyuwangi Dalam Angka 2017*. Banyuwangi: BPS Kabupaten Banyuwangi
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Sensus Ekonomi 2016, Analisis Hasil Listing “Usaha dengan Sistem Modern: Peranan, Sebaran, dan Karakteristik*. Jakarta: CV Nario Sari
- _____. 2016. *Sensus Ekonomi 2016: Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- _____. 2016. *Sensus Ekonomi 2016: Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonomi 2016 Provinsi Jawa Timur*. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Banyuwangi-Mall.Com, diakses pada 29 Maret 2018
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jogiyanto, Hartono. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi Edisi III*. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1, Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo

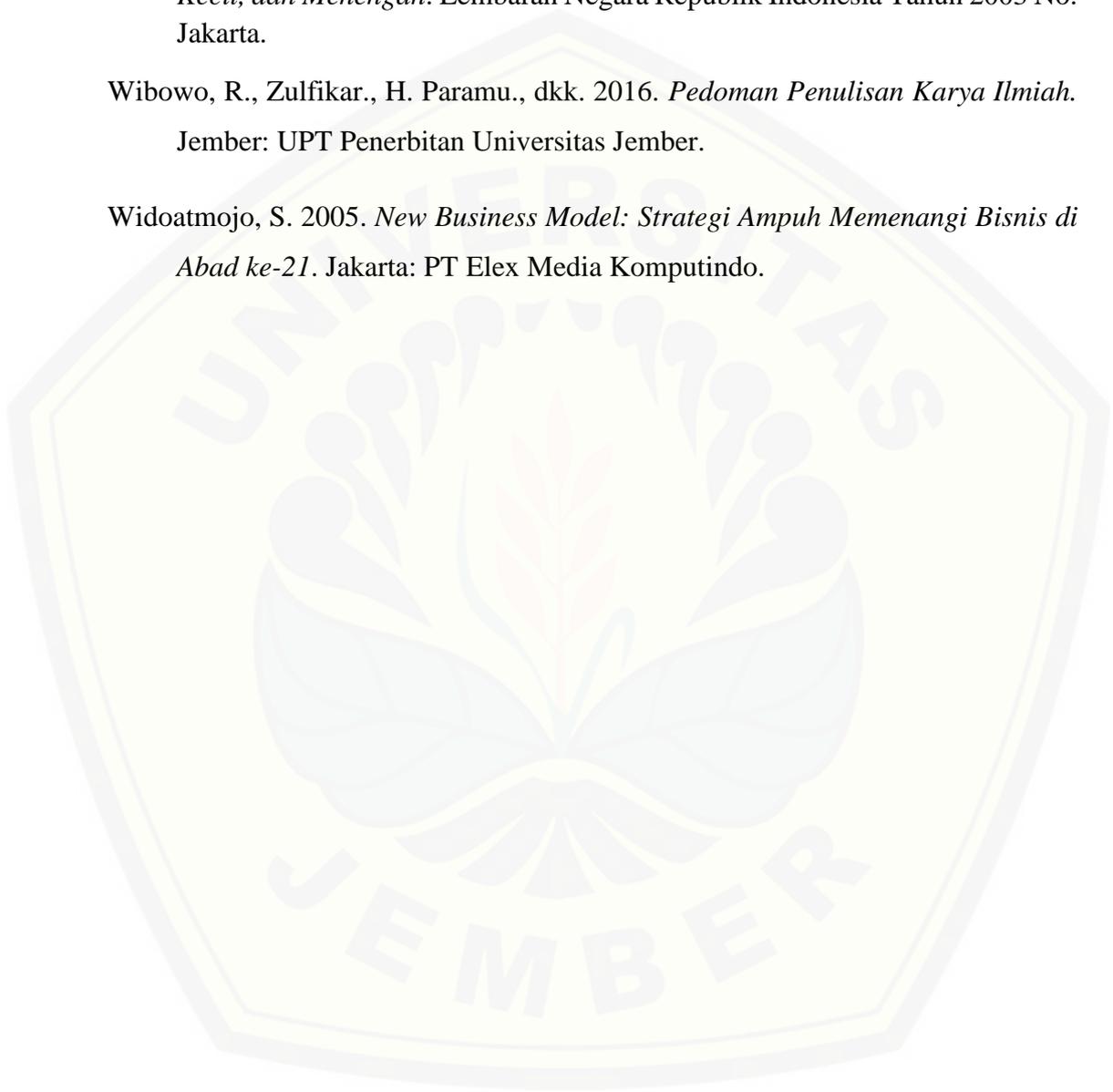
- Moleong, Lexy, J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nabila, F.C. 2016. *Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Batusangkar*. Padang: Program Studi Diploma III Pemasaran Universitas Andalas.
- Saputra, A.Y. 2017. *Penentuan Strategi Digital Marketing Sebagai Teknik Komunikasi Yang Efektif (Studi Kasus: Ban Motor X)*. Skripsi. Surabaya: Jurusan Teknik Industri Universitas Katolik Widya Mandala.
- Satibi, A.F., Suharyono., dan Y. Abdillah. Analisis Pemanfaatan *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 50 (6): 96-105.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sitorus, O.F., N. Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Somantri, G.R. 2005. Memahami Metode Kualitatif. *Makara Sosial Humaniora*. 9(2): 57-65.
- Suci, YR. 2017. Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6(1): 51-58.
- Sutejo, B.S. 2006. *Internet Marketing: Konsep Dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran*. *Jurnal Manajemen*. 6(1): 41-57
- Sutopo, HB. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Asisten Pemasaran. 2016. *Modul Praktikum Universitas Padjajaran: Sistem Informasi Pemasaran*. Bandung: MarkeTeam.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*. 11(2): 46-53.

Thousani, H.F., A. Fauzi., Sunarti. 2015. Upaya Pengembangan *E-Business* Dalam Pemasaran Produk Secara Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 23(1): 1-8

Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 No. Jakarta.

Wibowo, R., Zulfikar., H. Paramu., dkk. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Widoatmojo, S. 2005. *New Business Model: Strategi Ampuh Memenangkan Bisnis di Abad ke-21*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I

Lokasi Wawancara : Rumah Kreatif

Waktu Wawancara : Selasa, 24 April 2018

Nama Informan : 1. Sari'rotus Sadiyah

2. Nurudin

Peneliti : Bagaimana awal terbentuknya Banyuwangi-Mall.Com dan Rumah Kreatif ini?

Informan : *Kenapa dibentuk Rumah Kreatif dan kenapa ada Banyuwangi-Mall.Com?, jadi ceritanya itu karena UMKM Banyuwangi sebenarnya sudah diuntungkan dengan pasar yang ada di Bali, karena 99% pasarnya UMKM Banyuwangi ada di Bali. Akan tetapi dalam memasarkan kesana UMKM di Banyuwangi ini masih bergantung kepada makelar. Jadinya, gimana sih biar UMKM ini langsung ketemu pembelinya tidak melalui jasa makelar tersebut. Selain itu karena sudah bergeming online shop dibuatlah market place. Terus kalau Rumah Kreatifnya itu karena tujuannya sebagai RND nya UMKM, jadi kalau di Dinas sendiri, karena dinas koperasi juga menaungi UMKM sebenarnya sudah ada klinik koperasi dan UMKM cuman dia lebih ke pendampingan kayak basenya gitu kalau ke peningkatan produk ini belum ada, jadinya sih itu dibuat Rumah Kreatif.*

Peneliti : Rumah Kreatif sama banyuwangi-mall.com itu apa bedanya mbak?

Informan : *Jadi rumah kreatif itu tempatnya, dan banyuwangi-mall.com adalah program yang dijalankan.*

Peneliti : Kapan mbak Rumah Kreatif dan Banyuwangi-Mall.Com mulai diresmikan?

Informan : *Ini diresmikan mulai 20 April 2016. Kebetulan kita juga bekerjasama dengan salah satu bank yaitu bank BNI. Makanya ini*

di branding oleh BNI. Kenapa kog dibranding oleh BNI? Karena sejak awal 2017 kementerian BUMN itu meresmikan RKB di beberapa titik kota di Indonesia, nah bransmart nya itu di rumah kreatif ini.

Peneliti : Struktur organisasi disini seperti apa ya, terutama dalam menjalankan tugas dan wewenangnya?

Informan : *Disini kalau dikatakan ketua tidak ada mas, kita langsung dibawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro. Jadi Pembina kita langsung kepala dinas, dan kita masuk dibidang Usaha Mikro. Terus bawahnya kita masuk di usaha mikro. Jadi Pembina kita di usaha mikro masuk ke teknis.*

Peneliti : Semua yang disini tugasnya apa saja mbak?

Informan : *Disini saya sama fatah sebagai admin websitenya, mas udin ini desain grafis sama kayak mas fatur, cuman mas udin ini lebih fokus ke desain kemasan, jadi di tahun 2017 kita ada program baru kita melayani jasa kemasan. Jadi mulai awal dibentuk sampai akhir 2016 kita lihat produknya UMKM banyuwangi kog gitu-gitu aja, gimana sih agar dapat bersaing dengan produk luar banyuwangi, akhirnya ada bagian desain kemasan, kita juga mengedukasi mereka tentang desain kemasan, mau nggak kalau kemasanya berubah, kalau mau kemasanya berubah kan otomatis menambah cost, jadi orang kan berfikir lebih jauh karena adanya penambahan biaya tadi, jadi karena mereka itu juga butuh dengan kemajuan teknologi ya kami berikan pelayanan dan edukasi termasuk jasa desain tadi.*

Peneliti : Kalau boleh tau, kog disini pengelolanya masih muda-muda ya mbak?

Informan : *Kalau muda sih mungkin karena, ya kalau kita ngandalin yang tua-tua, karena ini istilahnya gawenya dinas kalau ngandalin PNS dinas, mereka kan sudah punya tupoksinya sendiri-sendiri. Jadi*

awalnya tuh dinas membuka lowongan yang dikhususkan untuk pengelolaan banyuwangi-mall.com.

Peneliti : Mulai dari awal sampai sekarang ini sudah mencapai berapa transaksi mbak?

Informan : *Kalau transaksi kita tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan pasar online lainnya seperti shopee, lazada dan lain-lainnya kita ketinggalan jauh, karena kita basenya kan market place dan kita tampilanya belum sekompleks mereka. Kita ini lebih ke gallery marketing sih, jadi kita lebih ke promosi produknya UMKM. Kalau transaksi onlinenya belum terlalu nampak, tapi kalau di offline itu Nampak banget karena dari si calon customer tau kalau produk si UMKM ada di banyuwangi-mall.com, jadi ada tindak lanjut dari proses transaksi sebelumnya. Kalau masnya Tanya berapa jumlah transaksinya, kalau sekarang ada sekitar ratusan juta berapa gitu ada seratus tiga puluhan berapa gitu. Kenapa masih kecil banget transaksinya? Karena yang dibeli itu rata-rata seperti makanan olahan, kerajinan, dan belinya itu masih satu, dua tidak terlalu banyak.*

Peneliti : Kenapa kog yang dijual produknya UMKM banyuwangi mbak?

Informan : *Sebenarnya banyak mas yang ingin menjual produknya dari daerah lain, akan tetapi karena platformnya punya pemerintah banyuwangi jadi kita memang dikhususkan untuk mempromosikan produk-produk UMKM banyuwangi.*

Peneliti : Sudah berapa UMKM mbak yang tergabung dengan banyuwangi-mall.com sampai saat ini?

Informan : *Sekitar 103 UMKM, sedikit sekali mas. Di awal-awal launching itu 20 UMKM dengan produknya hanya sekitar 144 atau 145 gitu.*

Peneliti : Dengan adanya kegiatan edukasi tentang kemajuan teknologi, apa nggak takut kalau UMKM meninggalkan banyuwangi-mall.com ini?

Informan : *Gak apa apa, kita tidak membatasi mereka, justru kita melatih mereka, jadi yang semula mereka hanya posting di instagram biasah biasah aja kita kasih tau tips-tips nya. Jadi kita bantu mengenalkan, mereka juga membantu mengenalkan, jadi sama-sama jalan. Intinya misi kita lebih ke edukasi mas. Makanya kalau dibilang transaksinya kecil itu iya memang, yang penting misi kita sampek. Kita benar-benar membantu UMKM supaya bisa berkembang bisa meninggalkan pola piker lama. Meskipun produk mereka di banyuwangi-mall ini kurang diminati tapi kan dari promosinya itu ada pembeli yang secara tidak langsung transaksi.*

Peneliti : *Ada kendala nggak mbak selama ini dalam pengembangan banyuwangi-mall.com?*

Informan : *Banyak kalau kendala, emm misi kita edukasi, merubah pola piker tidak semudah itu. Tapi mendekatinya pun bertahap, karenanya mengapa UMKMnya masih sedikit banget. Jadi UMKM di Banyuwangi itu buanyak ada ratusan ribu tapi yang tergabung kenapa sih cumin sedikit, jadi kan menimbulkan pertanyaan. Kendalanya karena kita memang menyasarnya itu ke produsen langsung jadi bukan pedagang, yang namanya produsen rata-rata usianya sudah senja, jadi sudah tua-tua, mereka sudah enggan kalau ngurusin e-mail, bahkan HP aja mereka sekedar telfon dan sms, sekarang sudah ada WA tapi ya gitu. Jadi lebih ke produksi, ke produksipun kita agak terhalang, kalau ada transaksi masuk gitu kan nggak segera ditangani kan pembelinya nungguin tuh, jadi kita harus ngubungin mereka, padahal kan seharusnya sekali ada pembeli kan mereka dapat notif tuh mereka kan bisa langsung menanganinya sendiri tapi untuk saat ini kita harus menghubungi, kalau ndak tidak akan terkirim, karena mereka lebih fokus ke produksi itu. Dan mereka belum ada admin khusus, rata-rata UMKM kita itu manajemennya masih rapuh banget.*

- Peneliti : Kog kantornya ada disini mbak?
- Informan : *Ini milik Pemda, jadi kalau mas nya tau dulu ini sekretariatnya tour de ijen, terus kan lama kosong, ya ini dijadikan rumah kreatif.*
- Peneliti : Websitenya itu yang desain dari temen temen apa juga dari dinas mbak?
- Informan : *Nah kalau websitenya, kenapa kita bekerjasama dengan perbankan mas, jadi pembuatan website sekelas e-commerce kan memerlukan modal banyak, jadi tidak memenuhi, nah jadi kita bekerjasama dengan perbankan, perbankan itu yang kebetulan tertarik adalah BNI, jadi yang memfasilitasi websitenya BNI, dan pengelolanya dari dinas. Jadi memang support penuh dari BNI.*
- Peneliti : Terus kalau bekerja-sama dengan BNI, apa timbale baliknya dari sini ke BNI?
- Informan : *BNI itu kan punya program seperti CSR dan nasabah kek gitu, jadi karena kita punya binaan UMKM, UMKM yang kesulitan modal atau apa kita arahin ke BNI, jadi selain mempermudah jaringannya BNI ke UMKM terus juga karena program-programnya BNI dibutuhkan UMKM, kayak BNI punya program-program pelatihan promosi baik di daerah.*
- Peneliti : Ini kan bentuknya masih berupa website, kog nggak dibuat aplikasi seperti lazada, shoppe dll?
- Informan : *Pernah sih mas kita mengusulkan, cumin kita melihat responnya dulu, kita mengevaluasi dulu, respon di website ini kan masih belum se signifikan seperti yang e-commerce professional jadi sementara masih memanfaatkan ini dulu. Kita takutnya udah bangun, punya aplikasi mahal-mahal malah tidak maksimal, kan sayang.*
- Peneliti : Dalam sebulan ada berapa UMKM mbak yang datang konsultasi kesini?
- Informan : *Kalau dalam satu bulan, kurang lebih 10 lah mas.*

Peneliti : Rata-rata apa mbak yang mereka konsultasikan atau tujuan mereka kesini?

Informan : *Yang lebih banyak sih perbaruan kemasan, selain itu sih kayak kerja sama. Jadi kayak kita diminta untuk jadi pemateri, kadang sih di sekolah atau di kampus mengenalkan ke mereka kalau ini loh di Banyuwangi sudah ada rumah kreatif, sudah ada banyuwangi-mall. Jadi jangan susah buat dan memasarkan produk, selain itu lebih ke sharing-sharing sih mas bagaimana memanfaatkan digital marketing.*

Peneliti : Selain mereka yang datang kesini, apalagi caranya dalam mengedukasi mereka?

Informan : *Jadi kita ada dua cara sih mas, selain mereka datang kesini kita juga yang datang ke mereka, jadi istilahnya ada jemput bola.*

Peneliti : Kalau kerja disini sampai jam berapa mbak?

Informan : *Nah kalau jam kerjanya kita ikut dinas, karena kita kan dibawah dinas. Jadi kalau pagi kita ikut apel dulu di dinas habis itu kita kesini, normalnya sih kita tutup jam 4 sore tapi ya kadang lebih dari itu, kalau ada janji sama UMKM malam kalau kita ada waktu sih ya kita layani.*

Lampiran II

Waktu Wawancara : Senin, 09 Juli 2018

Lokasi Wawancara : Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com

Nama Responden : 1. Ulumudin

: 2. Fatah Rohmansyah

Peneliti : Adanya banyuwangi-mall.com ini jika dilihat dari awal terbentuknya, karena adanya sebuah sinergi antara pemerintah kabupaten banyuwangi dengan BNI sehingga terbentuklah banyuwangi-mall.com. Untuk support yang diberikan dari masing pihak itu seperti apa?

Informan : *Jadi gini mas, berawal dari pertemuan kalau tidak salah saya juga tidak begitu paham mas nya bisa kedinas langsung. Jadi dari pertemuan itu, bupati kita pak anas itu presentasi tentang market place kebetulan yang menanggapi itu adalah BNI makanya kita bekerja sama dengan BNI. Kalau bentuk supportnya market place ini dari BNI dan untuk siapa yang menjalankan itu adalah pemerintah daerah.*

Peneliti : Apa saja tugas dalam menjalankan kegiatan di rumah kreatif?

Informan : *Awalnya kan dulu 4, tenaga di bidang desain 2 dan yang 2 di bidang administrative. Selang berjalannya waktu ternyata kita ada tambahan lagi mas udin ini sebagai tenaga desain kemasan, juga kita ada tambahan lagi untuk media sosial. Kalau medsos ini segala kegiatan kita disini yang handle untuk dipublikasikan. Kalau admin website monitoring ketika ada pemesanan, tetapi tidak menutuk kemungkinan mengerjakan yang lain juga.*

Peneliti : Disini kan ada pembinaan terhadap UMKM, model pembinaannya itu seperti apa?

Informan : *Biasanya itu kita melihat data UMKM dulu baik UMKM yang baru maupun pemain lama. Yang baru itu kita spesifikasi, bulan ini kita target UMKM apa yang akan kita kunjungi, kita list misal*

produk kerajinan atau produk makanan, kita survey ini layak nggak untuk masuk ke pasar luar, jika belum kita benahi dari hal kecil misalnya dari packaging, kadang UMKM itu kelemahannya disitu mas, brnadnya belum kuat dan packagingnya masih acak-acakan kadang Cuma ditempel stiker. Dari situ kita kunjungi, kita edukasi, kita kasih saran biasanya, semisal nama brand usaha itu bu enny. Kita kesana bawa contoh desain brand yang kita sarankan. Jika ibunya mau silahkan dipakai, jika mau biasanya kita arahkan. Kadang kan UMKM itu kan gak mau ribet buat, jadi mereka sering manut. Kita arahkan untuk mencari bahan yang tidak terlalu mahal dan mudah mencarinya, dan kualitas agak bagus sedikit. Tetapi kadang UMKM baru itu kan datang kesini dulu setelah daftar PIRT mampir kesini. biasanya dari dinkes langsung diarahkan ke rumah kreatif, langsung ke rumah kreatif saja biar dapat stiker gitu. Disitu kita dapat UMKM baru, setelah dapat kita kunjungi ke rumahnya, kita langsung jemput bola.

- Peneliti : Dalam mendapatkan UMKM baru, selain tadi mendapat arahan dari dinkes dari mana lagi mas?
- Informan : *Kita kan sering mengadakan pelatihan mas, pelatihan itu ke semua pelosok, dari utara, selatan, barat, timur, dikunjungi semua dari situ kita kenalkan rumah kreatif dan banyuwangi mall biasanya. Dari situ kita arahkan untuk mampir ke rumah kreatif, biasanya ibu PKK penggeraknya. Kadang yang belum terpantau di pelosok-pelosok itu yang jarang terjangkau.*
- Peneliti : Dalam melakukan pelatihan dilakukan seberapa banyak mas dalam sebulan atau setahun?
- Informan : *Jadi disini selain programnya dinas mas, dinas kan juga ada program pelatihan yang hasil dari muspembang itu, disini juga ada pelatihan tapi kita modelnya ada dua pelatihanya, kalau pelatihan yang bisa dibilang ikut kegiatan dinas, itu tadi yang*

memang merupakan hasil dari muslembang. Tapi kalau pelatihan yang internail, internal ini dikhususkan untuk yang sudah gabung disini. Jadi pembinaanya itu modelnya kayak gitu. Kalau yang sudah gabung itu ada pembinaan sendiri oleh kita, mungkin suatu saat kita aka nada kerja sama dengan apa, kita akan melakukan pelatihan yang dibutuhkan oleh UMKM yang sudah bergabung. Misalnya UMKM kita masih kesulitan dengan masalah pemasaran, ya nanti ketika kita akan mengadakan pelatihan kita akan mengambil tema-tema itu. Kalau kesulitan tentang fotografi, jadi nanti kita akan mengadakan pelatihan tentang bagaimana mengambil foto yang bagus untuk produk. Tapi untuk semua itu, kita kan punya banyuwangi-mall.com akan tetapi kita nggak melarang si UMKM ini untuk menjual di took online lainnya. Yang penting UMKM tadi ter edukasi, jadi biar gak gaptek gitu lo mas. Jadi memang rata-rata pelaku UMKM di Banyuwangi rata-rata usianya sudah terlalu dewasa, atau bisa dibilang banyak tua-tuannya. Ada juga yang masih muda-muda yang masih start up, rata-rata mereka kan sudah paham teknologi kan ya, kalau yang tua-tua ini jadi mereka produk sudah ada, pasar sudah punya tapi kalau mereka tidak di edukasi tentang teknologi mereka akan kalah dengan yang masih muda muda itu. Jadi biar bisa ngimbangin

Peneliti : Selain sinergi dengan BNI apakah ada sinergi dengan dinas, BUMN, atau pasar online lainnya?

Informan : *Untuk Rumah Kreatifnya selama ini masih dua itu saja. Kemarin 2017 akhir ada kerja-sama BeeKraf. Jadi di Beekraf itu ada semacam program memajukan UKM melalui ekonomi kreatif. Dan kebetulan yang menjadi tujuan itu ada Widya Kraf sama kopi, batik, ada 4 kalau nggak salah, dikolaborasikan menjadi oleh-oleh khas kabupaten banyuwangi. Jadi Dinas Koperasi menggandeng beekraft untuk memajukan UKM yang ada disini.*

UUntuk membuat suatu karya yang dimana karya tadi itu jadi oleh-oleh khas kita banyuwangi. Soalnya selama ini kita kan belum punya. Nama kerjasamanya Icon (Inovasi, Kolaborasi, Nusantara)

Peneliti : Mengapa sampai hari ini masih 103 UMKM yang tergabung dengan Banyuwangi-Mall.Com, sedangkan sudah ada ratusan ribu UMKM yang terdata oleh pemerintah kabupaten?

Informan : *Karena yang sudah masuk ke kita itu UKM yang bisa dibbilang sudah pilihan dan mereka sudah siap. Dan sisanya bisa dibbilang itu masih macam-macam, pedagang kaki lima kan namanya UKM, masak kita mau jual pentol cilok di banyuwangi-mall.com. Jadi yang masuk di banyuwangi-mall.com ini adalah produsen produk yang ada di Banyuwangi dan itu, produk-produk itu bisa dijual online. Kalau emang sih banyak ya itungannya, tapi tambal ban itu kan UKM, tapi mungkin nggak itu dimasukan di banyuwangi-mall.com.*

Peneliti : Bagi UMKM yang ingin bergabung dengan banyuwangi-mall.com, apa saja persyaratanya?

Informan : *Untuk bergabung dengan banyuwangi-mall.com yang pertama utama dia adalah produsen, terus dia otomatis tinggalnya di banyuwangi, terus KTP juga banyuwangi, terus dari segi kemasan produk sudah standart setidaknya untuk pengiriman itu aman, yang selanjutnya harus memiliki rekening BNI. Mengapa kog BNI, karena kita kerjasamanya dengan BNI, nanti kalau ada uang masuk yang mengelola itu BNI, untuk menampungnya. Karena untuk peraturan kerjasamanya kan pemerintah tidak boleh mengganggu uangnya kan mas.*

Peneliti : Ketika ada pemesanan, apa ada juga mas UMKM yang lupa atau tidak cepat merespon atau mungkin sudah lelah atau bosan ngurusin di Banyuwangi-Mall.Com?

Informan : *Pasti ada, jadi tugasnya admin salah satunya memantau ini produknya sudah dikirim ndak?, kelemahanya tuh UKM yang zaman old lah, itu yang susah, pak ini kog belum dikirim, sudah tiga hari loh?, jadi kita ingatkan sampai pernah itu kita datangi, barangnya kita ambil sendiri, kita antar sendiri demi memuaskan pelanggan, kan UKM itu nggak mau ribet, wes Cuma pesen siji tapi ngene-ngene, kelemahanya sih disitu, dia nggak mikir kedepannya seperti apa, kita yang terus monitoring.*

Peneliti : *Ada nggak mas UMKM yang merasa kecewa dengan pelayanan yang ada disini?*

Informan : *Pastinya ada, dan tanggapanya UMKM berbeda-beda sih, kalau yang ini sudah dilayani puas, kalau yang satunya misinya belum terselesaikan ya kadang belum puas lah, kadang karena pelayanan yang kurang seperti apa dan itu saya belum mendengarkan langsung sih di UMKM. Pasti ada sih kalau di lapangan.*

Lampiran III

Waktu wawancara : Selasa, 09 Juli 2018

Lokasi Wawancara : Dinas Industri dan Perdagangan

Nama Responden : Bapak Kusdi

Jabatan : Kepala Seksi Bina Usaha

Peneliti : Berkaitan dengan daya saing UMKM, apa yang dilakukan disperindag?

Informan : *Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam hal ini Dinas Industri dan Perdagangan memahami bahwa potensi produk-produk di kabupaten banyuwangi sangat banyak sekali dan banyak pula tenaga kerja dan menjadi sumber penghasilan dari para pekerja maupun pemilik usaha, disamping itu karena mereka memiliki peran yang sedemikian rupa sehingga kita menyadari bagaimana kedepan mulai dari saat ini dan saat lalu, produk-produk di kabupaten banyuwangi ini mempunyai daya saing apabila disbanding dengan produk-produk di daerah lain. Supaya mereka mempunyai daya saing otomatis pemda, dalam hal ini dinas perindustrian dan perdagangan berupaya dan memfasilitasi pengusaha dan produk tersebut agar memiliki daya saing.*

Peneliti : Fasilitas-fasilitas tersebut apa saja pak?

Informan : *Jadi mulai dari Sumber Daya Manusia, tenaga kerja, kita melakukan pelatihan-pelatihan, baik itu tenaga kerja industri maupun tenaga kerja kerajinan. Dalam rangka membekali daya saing produk-produk di kabupaten banyuwangi ini, maka kita memberikan beberapa fasilitas, selain dari peningkatan kualitas sumber daya tenaga kerja kita memberikan beberapa fasilitas yang berkaitan langsung pada daya saing produk. Misalnya kalau makanan pendampingan dalam hal untuk mendapatkan PIRT (Perusahaan Industri Rumah Tangga) itu yang*

mengeluarkan Dinas Kesehatan tapi yang melakukan pendampingan-pendampingan disnaker. Karena apa?, produk-produk tersebut kalau makanan dan minuman kalau tidak ada PIRT nya mereka itu tidak bisa dijual di pasar-pasar modern, akhirnya kita melakukan pendampingan-pendampingan itu supaya bisa dijual di pasar modern. Terus yang berikutnya selain hal tersebut, kita juga melakukan fasilitas tentang pendaftaran merek, supaya merek produk terlindungi dan mempunyai hak paten. Hingga saat ini kita sudah memfasilitasi 128 jenis merek, terus kemudian selain merek produk, mengingat di dalam produk tersebut supaya konsumen ini yakin maka di produk kan juga harus mencantumkan komposisi kandungan nutrisi, apa itu protein, karbohidrat, sehingga supaya produk-produk ini memiliki dasar dalam mencantumkan komposisi, kita juga memfasilitasi pengujian laboratorium produk.

Peneliti : Disini juga memfasilitasi laboratorium produk pak?

Informan : Gini maksudnya yang wajib nguji itu kan laboratorium yang terakreditasi misalnya di Surabaya. Di Surabaya itu di jalan Yakir namanya Baris Standarisasi Industri, kita fasilitasi disana tapi yang membiayai pemda melalui dinas ini termasuk merek tadi, merek tadi yang membiayai pemda padahal itu otoritas yang mengeluarkan kementerian hokum dan HAM Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Jadi selain tadi uji lab sama merek, mengingat mayoritas agama bangsa kita ini muslim sehingga kadang-kadang juga ada konsumen yang mempersoalkan tentang kehalalan produk. Oleh sebab itu supaya produk tersebut ada tambahan bekal untuk berdaya saing juga kita fasilitasi tentang sertifikasi kehalalan produk itu yang mengeluarkan kantor MUI Jawa Timur. Tapi kita memfasilitasi dalam hal apa? Dalam hal pengurusan, itu ka nada biaya, biaya itu dibiayai oleh dinas dan Pemda. Untuk sertifikasi halal hingga

saat ini telah terfasilitasi 74 IKM (Industri Kecil Menengah), Uji Lab 137 IKM kalau merk tadi 128. Terus kemudian mengingat hasil karya bagi para IKM di Banyuwangi ini bervariasi dan jenisnya banyak sekali, salah satu diantaranya di bidang seni dan budaya, seni budaya yaitu lagu dan karya sastra, lagu-lagu banyuwangi ternyata banyak disukai di daerah-daerah lain ternyata. Saya pernah itu keliling di daerah Kalimantan Timur, Banjarmasin, kemudian mulai dari jember jawa selatan sampai pacitan, kalau ada orang mantu yang disetel lagu lagu banyuwangian. Kita sadar bahwa produk-produk di Babnyuwangi disukai daerah daerah lain. Oleh sebab itulah kita juga memfasilitasi tentang Hak Cipta, hingga saat ini mungkin sudah mencapai 42 jenis lagu yang terfasilitasi.

Peneliti : Dari sekian banyak fasilitas-fasilitas yang diberikan untuk menunjang daya saing UMKM di Kabupaten Banyuwangi, apa yang menjadi harapan kedepan pemerintah kabupaten banyuwangi, dalam hal ini dinas industri dan perdagangan pak?

Informan : *Harapan kita kedepan dengan dibekali fasilitas tersebut, produk-produk tersebut mampu bersaing di pasaran, setelah mampu bersaing di pasaran bagaimana? Mereka otomatis kontuniutas pasarnya bisa terjaga, sehingga jika kontinuitasnya terjaga otomatis kan penyerapan tenaga kerja juga kontinu. Kaitanya berkaitan dengan penyerapan pengangguran dll. Disamping itu, ini lagi kita juga tau bahwa produk-produk kita kemasanya ada yang belum bagus, juga ada fasilitas yang membantu. Kita mengadakan program yang mendatangkan tenaga ahli dari UPT Kemasan Surabaya, terus pengusaha kita kumpulkan, sehingga aka nada perbaikan.*

Peneliti : Dari sekian banyak pendampingan dan penguatan terkait daya saing produk UMKM, bagaimana dengan bagian pemasarannya pak. Sebagaimana kita ketahui bahwa sebaik-baiknya produk jika

tidak melakukan kegiatan pemasaran yang kontinu dan menarik, semua produk akan terasa sia-sia, karena tidak diketahui oleh konsumen secara lebih luas?

Informan : *Istilahnya itu promosi kan, jadi begini mas dalam hal ini pemerintah daerah untuk mengembangkan bagian pemasaran produk yang ada di kabupaten banyuwangi ini kita mengadakan beberapa event-event pameran, ini bukan hanya di tingkat kabupaten, kadang-kadang ada di Surabaya, kota-kota besar, pernah ada di Jakarta, jogja, itu rutin setiap tahun kita mengikuti. Bahkan pengusaha-pengusaha yang pasarnya sudah bagus itu nanti ganti yang lain untuk di promosikan. Di samping itu selama ini ka nada beberapa event festival, ternyata acara festival ini menjadi ajang promosi produk daerah sangat bagus. Contohnya gini mas, kalau kita mengadakan festival batik mulai dari 2011 sebelum itu sekitar 2005 pengusaha batik di Banyuwangi ini Cuma 5 unit yang ada di tawang bulan belakang kantor kabupaten sama 1 ada di tampo tapi setelah kita melakukan event namanya festival batik ini, ternyata tumbuhnya batik ini ibarat jamur yang tumbuh di musim kemarau, sekarang ya di kecamatan kabat itu saja ada 8 unit. ada di sempu, gambiran, siliragung seneporejo, terus ada lagi di kecamatan muncar, disamping itu anak muda yang di sekolah itu yang tertarik produk batik itu cukup bagus. Ini ternyata dengan adanya ajang festival ini juga menjadi media promosi, dampaknya sehingga terjadi penambahan unit-unit batik. Setelah kita Tanya pada pengelola usaha batik soal pasar tidak pernah ada masalah, diam di rumah saja sudah di datangi orang. Rata-rata pengusaha batik itu sudah kaya kaya semua.*

Peneliti : Seperti apa pak itu model pemasarannya rata-rata UMKM yang ada di Kabupaten Banyuwangi?

- Informan : *Buka outlet, online, terus kemudian media, punya pelanggan di luar jawa dll sudah dilakukan, produknya dikirim uangnya di transfer kan gitu.*
- Peneliti : *Apakah ada kaitan Disperindag dengan Banyuwangi-Mall.Com?*
- Informan : *Karena objek sasaran yang dibina oleh Dinas Koperasi dan Usaha mikro dengan disperindag itu kan hamper sama, ya bisa menunjang juga.*
- Peneliti : *Apakah selama ini UMKM yang di disperindag juga di arahkan ke Banyuwangi-Mall.Com?*
- Informan : *Selalu kita arahkan, silahkan bawa kesana membawa produk, selalu seperti itu.*
- Peneliti : *Kalau untuk kendala-kendala yang selama ini di hadapi disperindag sendiri dalam membina UMKM-UMKM yang ada di kabupaten banyuwangi seperti apa pak? Mungkin berkaitan dengan UMKM yang tidak terlalu mengenal akan kemajuan teknologi?*
- Informan : *Gini mas, sekarang ini kalau keterampilan mereka sudah terampil, terus kemudian pemasaran sudah terfasilitasi hanya beberapa kendala itu sering diperbincangkan adalah fluktuasi harga bahan baku. Sekarang kalau harga bahan baku naik turun, itu kan menentukan harga jual susah. Sementara permintaan konsumen kan njaluke murah barange apik regone murah. Tapi kita kan tidak bisa mengikuti seperti itu, kalau mengikuti ya gulung tikar. Terus terkadang ya sesame temen temen pengusaha sendiri, persaingan harga yang kurang sehat. Jadi memang bersaing itu kan boleh, tapi ya persaingan yang sehat.*
- Peneliti : *Owh iya pak, untuk yang tadi mengikuti kegiatan expo di luar kota, apakah semua yang mengetahui bisa mengikuti atau ada seleksi terlebih dahulu dari dinas?*
- Informan : *yang jelas, yang produknya layak, kalau makanan kemasannya dan ijin ijin yang dimiliki tadi yakan, terus kalau kerajinan ya*

kelayakannya, kalau kerajinannya kurang pantas kan malu-maluin.

Peneliti : Untuk pelayanan pengurusan surat ijin perdagangan dan seperti hak paten disini seperti apa ya pak?

Informan : *Gini mas hak paten itu antara lain di bidang merek. Merek itu yang melekat di dalam produk, terus yang berikutnya hak paten yang namanya paten penemuan di bidang teknologi, teknologi itu bisa alat bisa proses, terus hak cipta, hak cipta di bidang karya sastra dan seni yang wajib digunakan pengusaha selama ini adalah . Kalau merek itu gini, yang penting persyaratannya sudah lengkap dokumen kita bawa ke kantor merek ada yang di Surabaya dan Jakarta setelah keluar registrasi maka hak sudah melekat Cuma belum permanen, setelah di seleksi seleksi selama tiga tahun dan merek ini benar-benar tidak ada yang menyamai dikeluarkan*

Lampiran IV

Kegiatan Wawancara di UMKM Widia Karya Bamboo Handycraft

Waktu Wawancara : Minggu, 11 November 2018

**Lokasi Wawancara : Dsn. Krajan, RT/RW 03/03, Ds. Gintangan,
Kec. Blimbingsari, Kab. Banyuwangi**

Nama Informan : Bayu Willie Pratama (Pemilik Usaha)

- Peneliti : Sejak kapan memulai usaha kerajinan bamboo ini mas?
- Informan : *Usaha ini sudah lama mas, sudah dimulai sejak tahun 1991*
- Peneliti : Mengapa memilih usaha tentang kerajinan bamboo ini?
- Informan : *Bahan bakunya mudah mas didapatkan, terus murah disini.*
- Peneliti : Berapa tenaga kerja yang digunakan disini mas?
- Informan : *15 Orang*
- Peneliti : Kerjanya ngapain aja mas 15 orang tersebut?
- Informan : *Semua membantu proses pengerjaan produksi mas, itu tenaga kerja yang dibutuhkan setiap hari. Tapi kalau pada waktu ada pesanan yang banyak kami juga membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak.*
- Peneliti : Kapan mas biasanya ada pesanan yang banyak?
- Informan : *Biasanya pada waktu mau lebaran itu banyak pesanan, pada waktu lebaran itu biasanya semua kategori produk yang dibuat disini banyak dipesan.*
- Peneliti : Sejak kapan bergabung dengan banyuwangi-mall.com?
- Informan : *2016*
- Peneliti : Berarti sudah bergabung sejak awal launching banyuwangi-mall.com mas?
- Informan : *Iya mas, pada waktu itu masih 20 UMKMan yang masih bergabung.*
- Peneliti : Mengapa bergabung dengan banyuwangi-mall.com?

- Informan : *Pada waktu itu saya diajak untuk menjadi leading partner untuk pendirian awal banyuwangi-mall.com.*
- Peneliti : *Setelah bergabung dengan banyuwangi-mall.com, ada peningkatan penjualan atau keuntungan nggak mas?*
- Informan : *Ada sih di awal dulu, tapi setelah agak lama menjadi tidak begitu banyak pemesanan lagi di banyuwangi-mall*
- Peneliti : *Berapa banyak pendapatan yang didapat pada waktu tersebut dalam satu bulan?*
- Informan : *Rata-rata pendapatan kalau sebulan sekitar 30 an mas.*
- Peneliti : *Dengan pendapatan sebesar itu, apakah sudah dilakukan pencatatan keuangan secara rinci dan bertahap untuk mengetahui perkembangan usaha ini mas?*
- Informan : *Nggak ada pencatatan secara rinci mas disini.*
- Peneliti : *Selain di banyuwangi-mall.com, apa juga melakukan penjualan di situs jual beli online lainnya?*
- Informan : *Saya jual di facebook, instagram, lalu di bukalapak sama tokopedia juga. Kemarin baru aja ngelayanin pesanan yang di bukalapak sama tokopedia.*
- Peneliti : *Menurut mas willi lebih efektif berjualan online apa berjualan langsung?*
- Informan : *Langsung mas, kalau berjualan online kan kita harus nunggu pesanan baru bisa ngelayanin. Di banyuwangi-mall aja di awal awal aja dulu banyak pesanan, tp setelah seperti sekarang ini sudah jarang. Yang banyak malah kita pesanan langsung dari reseller kita. Jadi kita itu sistemnya reseller yang banyak.*
- Peneliti : *Resellernya dimana aja mas?*
- Informan : *Ada di Bali, Bandung, sama Jakarta.*
- Peneliti : *Pertanyaan terakhir mas, menurut mas willi untuk pengembangan banyuwangi-mall.com mungkin ada kritik saran?*
- Informan : *Kan kemarin katanya, pengelola disana itu banyak kesibukan, jadi mungkin lebih untuk fokus pada pengembangan*

banyuwangi-mall.com, biar nggak hanya di awal-awal aja banyak pesanan dan banyuwangi-mall bisa lebih besar seperti took-toko online lainnya.



Lampiran V

Kegiatan Wawancara di UMKM Sambel Pecel “Rahma Sari”

Waktu Wawancara : Jum’at 23 November 2018

**Lokasi Wawancara : Dusun Sumpersuko, RT/RW : 05/04, Desa Kesilir,
: Kecamatan Siliragung**

Nama Informan : Siti Munawaroh (Pemilik Usaha)

- Peneliti : Kapan awal kali memulai usaha ini bu?
- Informan : *Saya sama bapak memulai usaha ini sejak tahun 2010*
- Peneliti : Mengapa memilih untuk mengembangkan usaha sambel pecel?
- Informan : *Ceritanya dulu kan saya kerja di saudara, bikin sambel tapi di daerah kediri sana, terus saya mempraktekan sendiri, saya mencoba kalau main ke sini di banyuwangi saya bawa 1 dus, terus saya titipkan di toko-toko disini, ternyata responya bagus terus akhirnya saya ada ide buka sendiri, dari situ saya terus pindah kesini terus akhirnya bikin sendiri.*
- Peneliti : Untuk awal bergabung dengan banyuwangi-mall.com dulu bagaimana bu?
- Informan : *Dulu saya ikut grup UMKM Omami, kan programnya banyak, produk-produk dimasukan di pusat pleh-oleh, masuk di swalayan. Terus akhirnya kita ikut, itu kan dari dinas. Banyuwangi-mall kan dari dinas, nah jadi saya dimasukan kesitu.*
- Peneliti : Kalau untuk bergabung dengan banyuwangi-mall.com itu mulai kapan bu?
- Informan : *Kapan ya, saya agak lupa. Mungkin di awal-awal pembukaan banyuwangi-mall. Sudah lama kog, kemarin juga sempet ada penjualan juga lewat banyuwangi-mall itu dari Jakarta.*
- Peneliti : Grup Omami itu apa bu?
- Informan : *Omami itu perkumpulan usaha makanan, minuman, terus kerajinan, ketuanya pak Heru Prayitno. Enaknya kalau kita ke*

organisasi, sebenarnya bukan organisasi ya tapi untuk kita belajar berkumpul bersama teman-teman se kabupaten Banyuwangi, sambil sharing gitu lo jadi enak jadi kita pengetahuannya bisa lebih banyak lagi, terus ada pelatihan-pelatihan di Malang, Surabaya kita juga ikut.

Peneliti : Kalau tadi ada transaksi lewat banyuwangi-mall.com dari pembeli di Jakarta, sudah berapa banyak transaksi bu?

Informan : *Kalau tidak salah dua kali. Mungkin di konsumsi sendiri ya tidak buat di toko.*

Peneliti : Selain transaksi dari pembeli Jakarta, dari mana lagi bu?

Informan : *Kalau biasanya dia taunya di Facebook, saya kan juga ada email. Mungkin juga dari situ ya, sering saya upload gitu dan kebanyakan tidak lewat tokopedia, mungkin orangnya langsung sms saya terus bu jual sambil pecel?, iya, terus gini-gini, terus oke di transfer.*

Peneliti : Kalau yang dari Jakarta sampai sekarang masih aktif membeli bu?

Informan : *ya dua kali itu, gonta ganti ya mungkin orangnya.*

Peneliti : Selain memanfaatkan banyuwangi-mall.com, lewat mana aja jualan onlinenya bu?

Informan : *Untuk yang online di Bukalapak sama tokopedia,*

Peneliti : Kalau lewat media sosialnya bu?

Informan : *Facebook, Whatsapp, Instagram tapi jarang buka. Kalau aktifnya di Facebook sama Whatsapp.*

Peneliti : Ada peningkatan penjualan nggak bu selama jualan di online?

Informan : *Kalau di online itu nggak anu ya, mungkin satu dua orang, ndak maksimal, ya kalau penjualannya tetap di toko toko biasah gitu, sama di pusat oleh-oleh.*

Peneliti : Kalau yang dititipkan tadi kemana saja bu?

Informan : *Kalau disini kayak pasar subuh, untuk melijo-melijo itu, terus di toko-toko itu, grosir, di banyuwangi juga ada.*

- Peneliti : Kalau pusat oleh-olehnya yang dititipkan dari sini dimana saja bu?
- Informan : *Osing deles, Sun Osing, Wong Osing, terus depannya nganu itu apa?, kog lupa, pelangi sari.*
- Peneliti : Dengan banyaknya tempat yang dititipkan sehari bisa habis berapa banyak bu produknya?
- Informan : *Sehari saya bikin 80 kg, produksinya ya, kalau untuk penjualanya kan nggak mesti ya mas, kalau di osing deles itu satu bulan bisa dua kali atau lebih pengiriman.*
- Peneliti : Berapa banyak untuk sekali pengiriman untuk di toko oleh-oleh?
- Informan : *50 kotak gini, kalau ini ukuranya 2 ons.*
- Peneliti : Dengan pengiriman sebanyak itu, kalau boleh tau sudah berapa pendapatan rata-rata dalam satu bulan?
- Informan : *7 jutaan lah.*
- Peneliti : Apa sudah melakukan pencatatan keuangan secara rutin bu?
- Informan : *Ada pencatatanya.*
- Peneliti : Boleh saya lihat?
- Informan : *Boleh, tapi yang bulan bulan ini belum ditulis mas. Itu mulai januari depan saya mulai lagi.*
- Peneliti : Mengapa dulu pak bergabung dengan banyuwangi-mall.com?
- Informan : *Dulu inginnya membangun pasar.*
- Peneliti : Apa kendala selama ini dalam mengembangkan usaha?
- Informan : *Persaingan pasar, sekarang itu banyak yang bikin*
- Peneliti : Ada berapa macam produk bu yang diproduksi?
- Informan : *Ada 3, yang rasa pedas, ekstra pedas, sama yang biasah. Ini kita kalau jual ke pasar dibungkus plastic, kalau yang di swalayan sama toko oleh-oleh pakai mika ini.*
- Peneliti : Berapa lama sekali pak untuk pengiriman di toko oleh-oleh?
- Informan : *Nggak mesti mas, tapi yang pasti sebulan sekali kita antarkan produknya, ya kadang dua kali. Tergantung kalau banyak pesanan.*

Peneliti : Terakhir bu, mungkin ada kritik dan saran untuk pengembangan banyuwangi-mall.com?

Informan : *Apa ya mas, mungkin untuk lebih membantu memikirkan bagaimana produk lebih banyak lakunya.*



Lampiran VI

Kegiatan Wawancara di UMKM Pusat Oleh-oleh “Sri Rejeki”

Waktu Wawancara : Sabtu, 24 November 2018

Lokasi Wawancara :

Nama Informan :

Peneliti : Sudah sejak kapan memulai usaha ini?

Informan : *Sudah sejak tahun 1991*

Peneliti : Berapa banyak bu pegawainya sekarang?

Informan : *Sudah 50 an mas.*

Peneliti : Bagaimana dulu awal pengembangan dari usaha oleh-oleh ini

Informan : *Awalnya ibu dulu jualan di wilayah banyuwangi, sekitaran sini. Terus ada orang lain masuk kesini mau ikut memasarkan. Terus akhirnya kan punya sales, salesnya itu punya sales sendiri terus sales luar juga ada.*

Peneliti : Kalau sales yang luar kota itu ngirimnya kemana bu?

Informan : *Yak e pusat oleh-oleh, toko-toko, swalayan gitu.*

Peneliti : Untuk pengiriman keluar kota sudah kemana saja bu?

Informan : *Jombang, Madiun, Blitar, Surabaya, Malang, Jawa Tengah, Kalimantan.*

Peneliti : Pendapatan sudah mencapai berapa bu?

Informan : *Kalau di toko sini saja pendapatan kurang lebih 1-2 jutaan per hari. Nggak mesti sih mas. Kadang naik kadang juga turun. Kalau sepi ya bisa kurang dari 1, kalau rame ya bisa 2 lebih. Kalau sama yang toko disana bisa 40-50 an lah mas dalam sebulan.*

Peneliti : Waktu rame itu biasanya waktu kapan aja bu?

Informan : *Waktu hari-hari besar, kadang hari-hari libur. Untuk yang langsung mengarahkan kesini, kadang ngasih vie 5% ke yang bawa.*

Peneliti : Itu yang bawa biasanya siapa aja bu?

Informan : *Itu travel-travel*

- Peneliti : Kalau jualan online lewat apa aja bu?
- Informan : Disini nggak jualan online sekarang. Biasanya yang reseller-reseller itu yang beli disini terus dijual online. Kadang biasanya langsung ada yang telfon, beli ini ini suruh maketin gitu.



Lampiran VII

Kegiatan Wawancara di UMKM Griya Batik Satrio

Waktu Wawancara : Sabtu, 24 November 2018

Lokasi Wawancara : Jalan Widayat, Desa Seneporejo, Kecamatan Siliragung

Nama Informan : Ibu Nanang

Peneliti : Kapan awal mengembangkan usaha ini bu?

Informan : *Kalau detailnya lupa saya mas, dulu awalnya bukan batik batik seperti yang disini, batiknya kita berawal dari badcover kirim ke Bali tapi juga canting. Lambat laun batik canting nggak begitu banyak pesanan, soalnya kalah dengan batik print. Soalnya kalau batik canting itu kan mahal, lebih mahal dibanding dengan batik print. Batik print dari pabrikan itu kan murah yang dicetak. Sekitar tahun 2001 mas.*

Peneliti : Kalau dari segi kualitas bukanya lebih bagus yang tulis bu?

Informan : *Iya yang tau, kalau pasar kan ekonominya tidak diperhitungkan.*

Peneliti : Di bali itu jual dimana itu bu?

Informan : *ArtShop*

Peneliti : Kog bisa masuk di ArtShop dulu gimana bu?

Informan : *Dulu bapak kan ikut ke orang mas, pembatik juga. Tapi orangnya itu pegawai dinas. Bapak yang ngurusin semua dari sketsa, desain, dan semuanya. Terus akhirnya pulang dikasih kepercayaan kepelaggannya.*

Peneliti : Kog pulang bu setelah dikasih kepercayaan sama orang dinas tadi?

Informan : *Iya, pulang itu terus buka disini, tapi dulu awalnya batiknya bukan seperti ini tapi batik badcover*

Peneliti : Kog memilih untuk memulai usaha batik?

Informan : *Dulu bapaknya nggak begitu suka dunia batik atau seni, itu terjunnya sebenarnya karena terpaksa. Sebenarnya bapak itu*

kan habis lulus SMA pingin kuliah tapi nggak bisa karena masalah biaya. Akhirnya habis lulus itu bapak terjun ke sumbawa sampai ke Bali itu ketemu pak Gungrantis penari bali. Ya berawal dari itu, karena temen-temennya semua pada bisa kuliah mulai dari situ bapak punya keinginan untuk sama dengan mereka, punya pekerjaan yang lumayan. Kan dulu diploma 1 sampai 3 kalau lulusan saya.

Peneliti : Ini semua yang ada disini produksi sendiri?

Informan : *Iya produksi sendiri, disana pabriknya. Tiap hari produksi disini kecuali hari minggu.*

Peneliti : Berapa banyak pegawainya bu?

Informan : *Ada dua tempat mas produksinya sekarang, untuk batik local pas dirumah saya dibelakang rumah. Terus yang batik sarung pantai itu kan tetep saya kan masih kirim ke Bali khusus itu di 3 tempat.*

Peneliti : Selain di Bali, pengirimannya kemana saja bu?

Informan : *Kalau di Banyuwangi sini kita naruhnya di pusat oleh oleh gitu. Kaya di Sun Osing, Osing Deles, Kaos Osing, sama penjahit-penjahit gitu kita taruh. Setiap satu bulan sekali mesti anak-anak keliling. Ngecek sambal nanti kalau ada permintaan.*

Peneliti : Selain jualan langsung begitu, apa juga aktif jualan online bu?

Informan : *Nggak aktif, dulu pernah sih di banyuwangi-mall, kan kesini juga terus dipasarkan sana, saya juga nggak tanya, dimintai nomer rekening nanti kalau ada permintaan gitu katanya. Pernah ada permintaan, barang langsung dikirim kesana, tapi pembayarannya lewat rekening yang ditaruh di banyuwangi-mall sana, tapi saya cek nggak ada, terus nggak ada konfirmasi. Makanya nggak jalan.*

Peneliti : terus akhirnya gimana bu untuk pengembangan usahanya?

Informan : *Ya pameran-pameran gitu,*

Peneliti : Berapa kali bu ikut pameran,

- Informan : *Berapa ya mungkin 3 kali, kalau di Jakarta kita sendiri biasanya, nggak ikut yang dari dinas.*
- Peneliti : Kenapa kog milih berangkat sendiri bu?
- Informan : *Mending sendiri mas, lebih enak sendiri, soalnya kan tempat kan bisa milih kayak yang strategis nggak nya bisa milih. Soalnya kalau dari dinas kita biasanya di utus barang punya siapa terus kita yang menjualkan.*
- Peneliti : Selain banyuwangi-mall.com tadi, lewat apa saja media online nya bu untuk kegiatan pemasarannya?
- Informan : *Facebook ada, Ig ada.*
- Peneliti : Banyak nggak bu untuuk pemesanan melalau online
- Informan : *Nggak mas, kita lebih ini, kadang kan ada kunjungan wisata, kadang dari Surabaya nah itu biasanya di belokan kesini.*
- Peneliti : Jadi ada kerjasama juga dengan travel bu?
- Informan : *Iya, kadang kita kasih berapa persennya. Kita kerjasamanya sama pariwisata banyuwangi. Jadi kalau ada yang kunjungan wisata ke pulau merah mereka pasti mampir kesini. Tapi sayangnya sekarang pulau merah nggak seperti awal dulu buka pulau merah. Menurun, baru banyuwangi yang sana itu yang rame. Kalau dulu memang iya, kita juga lumayan, sampai kita punya toko sendiri di daerah pulau merah tapi sekarang udah tutup karena makin sepi itu.*
- Peneliti : Berapa banyak bu untuk pengiriman ke Bali?
- Informan : *Kalau ke Bali minimal 2.000 lembar, soalnya untuk transpornya sekali jalan itu mahal mas, dihitung per pcs. Nyebrang itu kan lumayan, pedagang apapaun kan pasti mas disitu.*
- Peneliti : Itu pengiriman sebulan sekali bu?
- Informan : *Owh endak, paling 2 minggu sekali.*
- Peneliti : Kalau yang di pusat oleh-oleh itu bu?

- Informan : *kalau disitu satu bulan sekali ngecek, tergantung kadang kalau ada permintaan nggak ada satu bulan kita kirim. Semau kita sih sebenarnya, tapi rutinnnya satu bulan sekali.*
- Peneliti : *Pendapatan sudah berapa bnayak bu selama satu bulan?*
- Informan : *Perbulannya nggak mesti mas, aku nggak ngerti. Pokok iso ngae mbayar arek-arek mas.*
- Peneliti : *Kira-kira berapa bu?*
- Informan : *Ya nggak mesti mas, yang penting buat gaji pegawai bisa.*
- Peneliti : *Berapa banyak untuk gaji pegawai bu?*
- Informan : *Ya nggak mesti mas, soalnya kita kan ada yang borongan ada yang bulanan, kalau yang disini ini bulanan, kalau yang dipabriknya borongan. Kalau bulanan sekitar diatas 20 mas. Ya 25 20. Ya pokok seperti itu lah mas, satrio itu memang lama batiknya, terus terang sebenarnya sayu wiwit, virdes, itu sekelas kita, awal-awal pembukaan bareng kita. Cuma yang lain-lain itu sebenarnya baru, Cuma ya it utu, saya nggak begitu focus pada batik local aja. Apalagi kalau banyuwangi kota sana persaingan kan juga banyak. Batik saya itu sebenarnya murah dibanding sana, soalnya kalau di banyuwangi selatan sini nggak ada pesaingnya. Kita itu di Banyuwangi yang satu-satunya dapat SNI ya di satrio ini, dinas di banyuwangi malah nggak tahu. Ya itu karena bapak sekarang ikut partai jadi yang ngurusin soal batik saya.*

Lampiran VIII

Kegiatan Wawancara di UMKM Pendawi Batik

Waktu Wawancara : Minggu, 25 November 2018

**Lokasi Wawancara : Jalan Diponegoro no.22, Desa Genteng Kulon,
: Kecamatan Genteng**

Nama Informan : Herawati

- Peneliti : Sejak kapan memulai menjalankan usaha batik ini mbak?
- Informan : *Kalau bukanya sudah 1 tahun setengah, tapi kalau jualan onlinenya sudah dua tahun setengah sama mulai awal produksi.*
- Peneliti : Berapa karyawan yang dipekerjakan disini mbak?
- Informan : *Kalau disini ada 3, kalau dipabrik ada 5*
- Peneliti : Disini yang diproduksi jenis batik apa saja mbak?
- Informan : *Batik tulis sama batik cap, kalau batik print memang nggak ada. Kalau bedanya batik print sama batik cap kan batik print komputeran, kalau batik cap masih ada malamnya.*
- Peneliti : Selama ini media online yang digunakan untuk melakukan pemasaran apa saja mbak?
- Informan : *Facebook, Tokopedia, Shoope juga ada, Instagram juga ada I nya dua kalau Instagram.*
- Peneliti : Sedangkan untuk penjualan selama ini sudah kemana saja mbak?
- Informan : *Kadang kita kan juga ikut pameran di Jakarta, Surabaya. Biasanya kita juga menitipkan di SunOsing sama Osing Deles, barangnya ditarus situ beberapa. Kalau pusatnya ya disini.*
- Peneliti : Sudah melayani pembelian darimana saja mbak?
- Informan : *Keluar negeri juga pernah di Belanda, orangnya itu kan disini waktu itu di Bali. Tapi ya Cuma di Belanda aja yang beli.*
- Peneliti : Kalau yang luar daerah darimana saja mbak?
- Informan : *Bali, Jakarta, Balikpapan.*
- Peneliti : Itu masih aktif sampai sekarang?
- Informan : *Iya sampai sekarang, tapi online.*
- Peneliti : Onlinenya biasanya lebih banyak lewat mana mbak?

- Informan : *Onlinenya lebih banyak lewat Instagram, kalau toko-toko online jarang.*
- Peneliti : *Dari Belanda itu apa sering melakukan pemesanan sampai sekarang?*
- Informan : *Masih, orangnya masih sering pesen-pesen gitu*
- Peneliti : *Berapa lama sekali pengiriman kesana mbak?*
- Informan : *Nggak mesti ya mas, kadang setahun sekali, kadang ya delapan bulan sekali.*
- Peneliti : *Berapa banyak yang dikirimkan kesana mbak?*
- Informan : *Kadang 5, itu Cuma buat keluarga saja kayaknya. Maksudnya nggak dijual lagi disana, ya mungkin Cuma buat acara keluarga.*
- Peneliti : *Dalam 1 bulan habis berapa kain mbak yang dijual?*
- Informan : *Nggak mesti ya mas, kalau ikut pameran ya banyak, kalau nggak ada pameran ya sekitar 10-20 pcs per bulan. Soale itu kan mas tempatnya pemasaran kayak rumah nggak seperti butik to. Jadi sek jarang orang yang lihat.*
- Peneliti : *Selama ini lebih efektif jualan melalui online apa langsung mbak?*
- Informan : *Keduanya sih mas kalau disini, tapi di online sering sih ada pembelian juga. Kalau pembeli disini jarang seh. Tapi kalau yang kesini biasanya langsung beli banyak, tapi ya itu nggak mesti.*
- Peneliti : *Kog ada produk tas juga disini, apa diproduksi dan dijual juga dari sini?*
- Informan : *Iya, produksi disini.*
- Peneliti : *Sudah berapa banyak pendapatannya mbak?*
- Informan : *Ya mungkin sekitar 9, 10'n lah mas sebulan.*
- Peneliti : *Dengan sebanyak itu apa sudah melakukan pencatatan keuangan mbak?*
- Informan : *Nggak ada mas,*

Lampiran IX

Kegiatan Wawancara di UMKM Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”

Waktu Wawancara : Sabtu, 24 November 2018

**Lokasi Wawancara : Dusun Yosomulyo, RT/RW 02/02, Desa Yosomulyo,
Kecamatan Gambiran**

Nama Informan : Krismina Dewi

Peneliti : Kenapa bu kog memilih usaha untuk memproduksi dodol sirsak ini?

Informan : *Ya saya rasa peluangnya cukup besar ya, untuk persaingan saya kira lebih kecil lah. Kalau misalkan yang lainnya, dodol-dodol lainnya itu kan campuran, kalau saya kan nggak, asli sirsak.*

Peneliti : Kapan awal kali memulai usaha bu?

Informan : *2004*

Peneliti : Kog bisa memproduksi dodol sirsak itu gimana dulu awalnya bu?

Informan : *Dulu ibu saya, resepnya itu dari ibu saya.*

Peneliti : Pemasarannya dimana aja bu disini?

Informan : *Kalau saya di pusat oleh-oleh Banyuwangi, Genteng, Jajag*

Peneliti : Kalau luar daerah kemana saja bu?

Informan : *Belum.*

Peneliti : Kalau online lewat media apa saja bu?

Informan : *Kalau online itu sudah jarang ya, malah kebanyakan ya itu pusat oleh-oleh*

Peneliti : Kenapa masih di pusat oleh-oleh yang ada di banyuwangi, genteng, sama jajag bu?

Informan : *Tenaganya belum ada mas.*

Peneliti : Untuk produksi berapa banyak bu dalam sehari?

Informan : *Saya nggak harian ini, kalau misalkan kira-kira stocknya sudah habis ya produksi, mungkin ya dua hari sekali saya produksi. Kurang lebih ya 25 kilo*

- Peneliti : Untuk produksi 25 kilo itu ibu sendiri atau ada pegawainya?
- Informan : *Ada 2 yang membantu saya.*
- Peneliti : Kalau jualan online menurut ibu efektif nggak?
- Informan : *Saya kalau online nggak begitu aktif ya, soalnya terlalu mahal pada ongkos kirimnya daripada barangnya. Sekarang lo JNE sekilo mahal, padahal produk saya nggak ada sekilo 1 pack ini. Jadi mahal di ongkos.*
- Peneliti : Sudah lama nggak melayani online bu?
- Informan : *Lama sudah, ya di oleh-oleh itu yang sering ada permintaan malahan.*
- Peneliti : Kapan bu mulai jualan online dulu?
- Informan : *Sebenarnya sudah lama saya.*
- Peneliti : Lewat apa dulu kalau jual online bu?
- Informan : *Saya punya web sendiri. Namanya dodol sirsak gandrung banyuwangi*
- Peneliti : Lama bu bergabung dengan banyuwangi-mall.com?
- Informan : *Lama ya mas, mungkin setahun lalu.*
- Peneliti : Mengapa bu bergabung dengan banyuwangi-mall.com?
- Informan : *Paling tidak untuk promosi ya mas.*
- Peneliti : Berapa banyak bu pendapatan yang sudah diperoleh?
- Informan : *Ya kurang lebih 5 lah mas.*
- Peneliti : Mungkin ada kritik saran untuk pengembangan banyuwangi-mall.com?
- Informan : *Saya rasa banyuwangi-mall sudah bagus, ya kalau produk saya belum laku ya mungkin nggak ada peminatnya, sudah melakukan promosi.*

Lampiran X

Dokumentasi Kegiatan Wawancara

Lokasi di Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com



JEMBER

Lampiran XI

Kegiatan Wawancara di Dinas Industri dan Perdagangan

09 Juli 2018

Narasumber : Bapak Kusdi

Jabatan : Kepala Seksi Bina Usaha



Lampiran XII

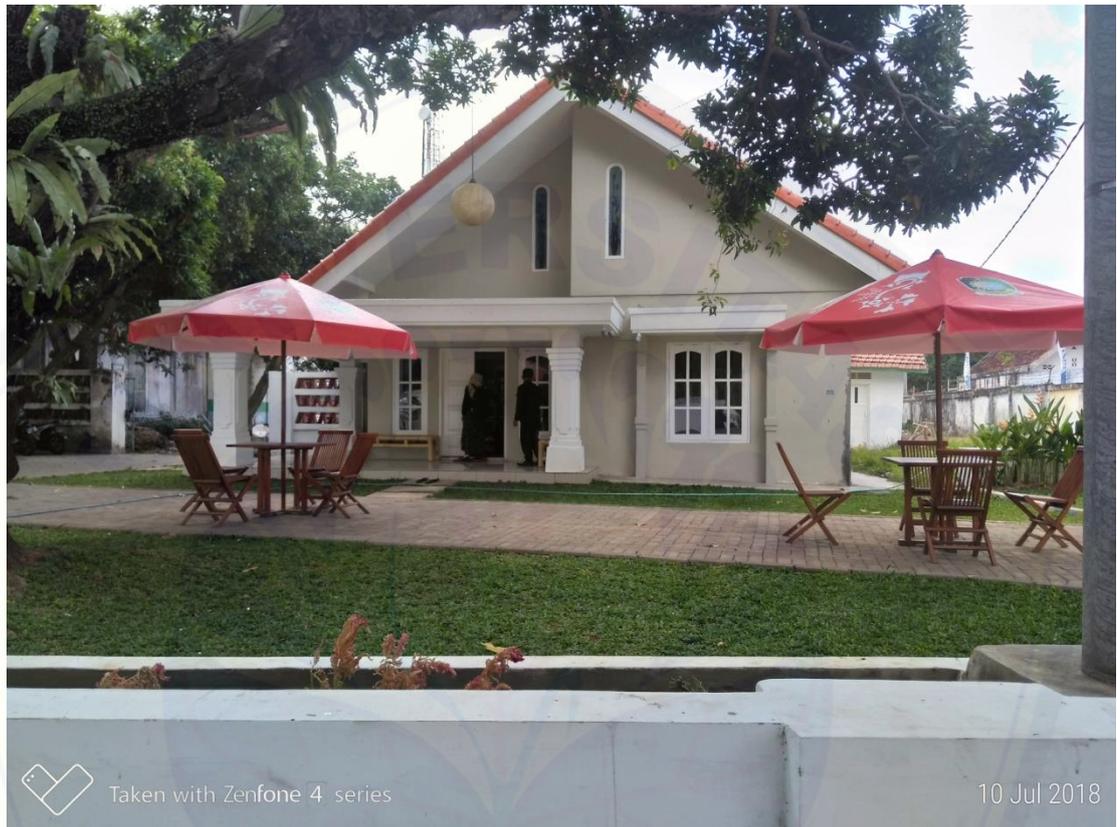
Dokumentasi Kegiatan di Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com



Lampiran XIII

Dokumentasi Outlet Banyuwangi-Mall.Com

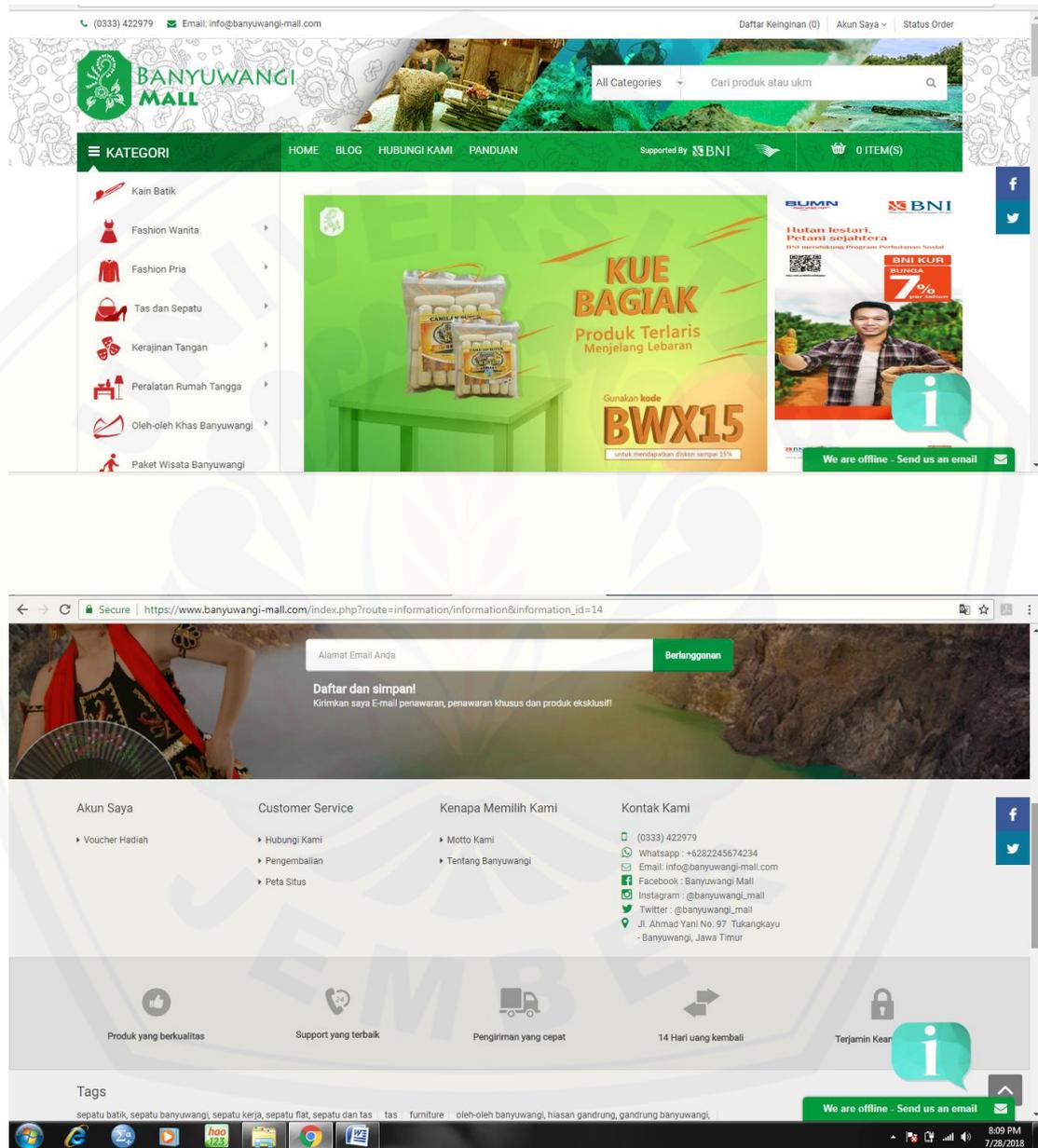
Alamat : Utara Kantor Pemda Kabupaten Banyuwangi



Lampiran XIV

Dokumentasi Website Banyuwangi-Mall.Com

Diakses pada 12 Juli 2018 20:15 WIB



Lampiran XV

Dokumentasi Kantor Rumah Kreatif Banyuwangi-Mall.Com



Lampiran XVI

Dokumentasi di UMKM Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”



Produk Dodol Sirsak “Gandrung Banyuwangi”



Dokumentasi wawancara bersama Ibu Krismina Dewi

Lampiran XVII

Dokumentasi di UMKM Griya Satrio Batik



Dokumentasi wawancara dengan pemilik usaha Batik Satrio



Dokumentasi produk-produk batik di toko Batik Satrio

Lampiran XVIII

Dokumentasi di UMKM Oesing Craft



Dokumentasi wawancara bersama pemilik usaha Oesing Craft



Dokumentasi di lokasi Pusat oleh-oleh Pelangi sari sebagai salah satu usaha yang dikelola oleh pemilik Oesing Craft



Dokumentasi produk-produk Oesing Craft

Lampiran XIX

Dokumentasi di UMKM Widia Karya Bamboo Handycraft



Dokumentasi Outlet UMKM Widia Bamboo Handycraft



Dokumentasi bersama Bayu Willie Pratama pemilik usaha Widia Handicraft

Lampiran XX

Kegiatan Wawancara di UMKM Sambel Pecel “Rahma Sari”



Lampiran XXI

Kegiatan Wawancara di UMKM Pusat Oleh-oleh “Sri Rejeki”





Lampiran XXII

Kegiatan Wawancara di UMKM Pendawi Batik



