

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN  
MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
(S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

**FITRI RACHMAWATI  
NIM. B96214120**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

### PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Rachmawati

NIM : B96214120

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Perum. Griya Samudra Asri E1/17, Kramat Jegu, Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Penelitian ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Sidoarjo, 26 Juli 2018

Yang Menyatakan,



Fitri Rachmawati

NIM. B96214120

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Fitri Rachmawati  
NIM : B96214120  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 09 Juli 2018  
Dosen Pembimbing



Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
197911242009121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Fitri Rachmawati telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 27 Juli 2018

Mengesahkan,  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi,



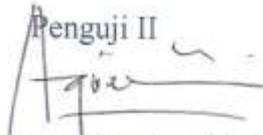
Dekan

  
Dr. H. Abd. Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003

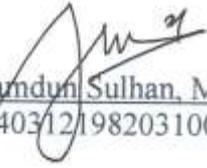
Ketua/ Penguji I

  
Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP. 197911242009121001

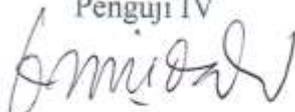
Penguji II

  
Dr. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si  
NIP. 197008252005011004

Penguji III

  
Drs. M. Hamdun Sulhan, M.Si  
NIP. 195403121982031002

Penguji IV

  
Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si  
NIP. 197312171998032002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitri Rachmawati  
NIM : B96214120  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
E-mail address : fitrirachmaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)

PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Juli 2018

Penulis

( Fitri Rachmawati )





















memasarkan produknya, karena jangkauan pasar media sosial yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah.

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni *digital marketing* (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Selama beberapa tahun terakhir, ini merupakan sebuah pendekatan kreatif baru bagi konsumen, terlebih untuk menciptakan kesan yang menyenangkan. Pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis UKM .

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi UKM dalam memasarkan produk secara *online*. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media *online*, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui *digital marketing*, semua pemilik usaha (UKM) tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, *digital marketing* mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada *brand* maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, *digital marketing* merupakan satu upaya membangun *brand awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan *revenue* (penjualan). Itu sebabnya, untuk menysasar konsumen









metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan secara jelas mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan *Najwa Wedding Organizer* dan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada hasil penelitiannya yang dilihat dari perspektif Islam. Persamaannya, fokus masalahnya sama mengkaji komunikasi pemasaran melalui media sosial.

3. Skripsi, Rachael Abigail Saveria, mahasiswa Periklanan Ilmu Komunikasi (Universitas Indonesia, 2016) dengan judul penelitian “Analisis *Digital Marketing* dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *IMC* dan *digital marketing* dapat dipergunakan dan dimanfaatkan tidak hanya oleh bisnis, namun juga kampanye politik. Penggunaan strategi *digital marketing* justru dapat lebih bermanfaat karena biayanya yang jauh lebih murah, namun dapat secara efektif menjangkau *target market* serta jangkauannya yang luas. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa penggunaan media sosial harus disesuaikan dengan kebutuhan dan diperlukan sumber daya untuk mengelola kontennya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitiannya yaitu kampanye politik komunitas Teman Ahok. Persamaannya, obyek yang dikaji sama yaitu











mempengaruhi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UKM seperti UKM Pahlawan Ekonomi. Komunikasi pemasarannya pun mulai terintegrasi dengan media *digital*. Sehingga memungkinkan bahwa tiap pelaku UKM memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya.

Dengan dibantu teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau dari teori komunikasi pemasaran terpadu akan membantu membuka pikiran peneliti akan hal yang sebenarnya terjadi di lapangan. Sehingga produk UKM menasar target audiens atau target konsumen yang tepat, dan bisa mendatangkan penjualan produk. Di lain sisi peneliti juga mencari tahu tentang kendala dan manfaat penerapan *digital marketing* bagi pemasaran produk para pelaku UKM tersebut. Dari penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka pikir penelitian seperti gambar bagan berikut ini:













































menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

#### **b. Saluran Media Digital**

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media











- b. *Openness*, kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c. *Conversation*, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e. *Connectedness*, informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

Teknologi digital akan membantu manajemen perusahaan sehingga aktivitas pemasaran akan mengarah pada dua hal, yakni peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya yang akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk<sup>54</sup> bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.

---

<sup>54</sup> Daniel Iman K dkk, “Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Kesadaran Konsumen pada Produk Internasional”, Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vol.24 No. 1 Juli 2005, hlm.4







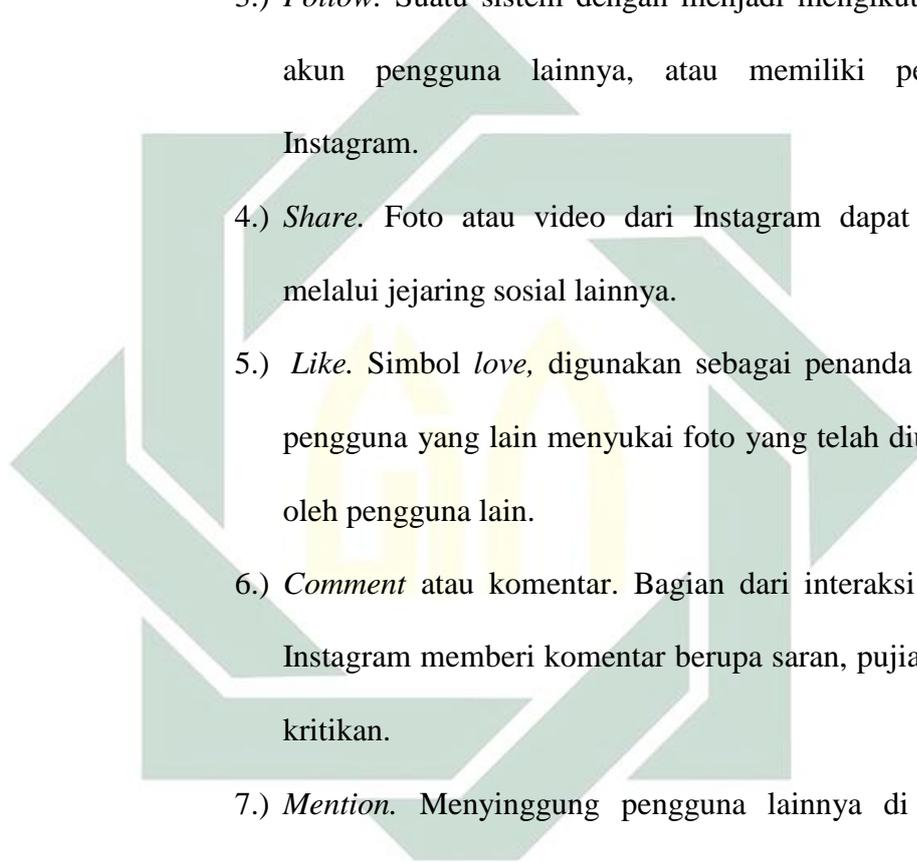






menemukan foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

- 2.) Lokasi (*Geotag*). *Smartphone* telah dilengkapi fitur *geotag* yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.
- 3.) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.
- 4.) *Share*. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.
- 5.) *Like*. Simbol *love*, digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.
- 6.) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.
- 7.) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*caption*) dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.























































Pada tahapan ini, Pahlawan Ekonomi melakukan upaya-upaya kreatif dan inovatif untuk menjadikan usaha mikro kecil (UMK) mampu bersaing di level regional, nasional, maupun ASEAN.

Pahlawan Ekonomi menyiapkan 45 produk unggulan siap bersaing di level ASEAN, 101 usaha unggul mampu bersaing di era MEA, 99 produk unggulan bisa bersaing di pasar nasional, dan 234 usaha utama tumbuh dan berkembang di pasar Surabaya.

Pahlawan Ekonomi memanfaatkan *national distribution channel* (jaringan distribusi nasional) dan internet marketing. Selain itu, memberikan pelatihan *packaging and finishing*, serta pengembangan *brand* untuk produk unggulan dan usaha unggul.

Pahlawan Ekonomi menjalin jaringan dengan toko oleh-oleh dan hotel berbintang di Surabaya. Memberikan kesempatan kepada 234 usaha utama untuk mengikuti teknis dan bisnis, serta mengikuti lomba kreativitas secara berkala. Semua juri lomba kreativitas berasal dari perwakilan *national distribution channel*, toko oleh-oleh, dan hotel berbintang yang siap memajang *outlet* produk-produk UMK Pahlawan Ekonomi.

Jumlah anggota Pahlawan Ekonomi meningkat tajam. Sebelumnya, tahun 2010-2013, jumlah anggota mencapai

1.976 UMK, dan pada tahun 2013-2015, jumlahnya mencapai 2.640 UMK. Tahun 2016, jumlah meningkat lagi menjadi 3.600 UMM. Tahun 2017 hingga Juni sudah mencapai 5.000 UMK.

Ada tiga agenda besar Pahlawan Ekonomi di fase ini, yakni *Go Global Go Digital Go Financial*.

Lewat *Go Global*, Pahlawan Ekonomi menggandeng Kreavi dan Asosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, memperbaiki kemasan produk 10 UMK. Kedua, peningkatan kompetisi dengan melakukan pelatihan tiap pekan yang dipandu instruktur dari Surabaya Hotel School (SHS) dan Bengkel Kriya Daun. Ketiga, memanfaatkan *national distribution channel* (jaringan distribusi nasional) bersama Carrefour.

Untuk *Go Digital*, Pahlawan Ekonomi memanfaatkan *internet marketing*. Pelatihan ini difokuskan untuk meningkatkan pemasaran produk para pelaku UMK di Surabaya. Di mana kaum ibu dilatih berbagai strategi pemasaran di dunia maya dengan memanfaatkan teknologi informasi.

UMK Pahlawan Ekonomi juga mendapat pelatihan dari pengelola situs *e-commerce* [bukalapak.com](http://bukalapak.com). Mereka datang khusus untuk berbagi trik dan tips berbisnis di media *online*.



Kecamatan menyiapkan akses pemasaran temporer untuk 50-100 UMK lokal, diutamakan untuk 999 usaha mandiri, memperbesar dan memperkuat akses market bagi pelaku usaha. Juga memperbaiki kualitas produk, membangun komunitas pusat perdagangan, membangun komoditi ke merek, membangun jaringan dengan institusi keuangan.

Pahlawan Ekonomi sudah menjalin kerjasama dengan Facebook, layanan jejaring sosial terbesar dunia. Langkah awal diwujudkan dengan penyelenggaraan seminar dan *workshop* bertajuk "*TataRupa Pahlawan Ekonomi Surabaya-Maximising Product, Branding, dan Marketing*" yang diselenggarakan di Graha Sawunggaling Pemerintah Kota Surabaya pada 6 Agustus 2016.

Dalam kegiatan tersebut, para perempuan pelaku usaha mendapat bekal pengetahuan, di antaranya memanfaatkan kekuatan *branding* menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), wawasan pasar dan pemasaran, serta cara memenangkan kompetisi kualitas dunia, dan sebagainya.

Dukungan Facebook tersebut mengkampanyekan *#SheMeansBusiness* dalam rangka memperingati Hari Perempuan Internasional. Kampanye itu dibuat sebagai motivasi kepada para perempuan agar mampu mengembangkan bisnis milik mereka sendiri.







*marketing* untuk memasarkan produknya. Akhirnya Facebook mengangkat kisahnya menjadi salah satu kisah inspiratif di program #SheMeansBusiness dan Maret 2018 diundang menjadi narasumber pengusaha perempuan inspirasional Facebook bersama 2 pengusaha lain di Jakarta.

## **B. Deskripsi Hasil**

Setelah tahapan pra lapangan dan pekerjaan lapangan, maka peneliti sampai pada tahap penyajian data penelitian. Pada bagian ini dipaparkan tentang deskripsi data penelitian, terutama yang terkait dengan data fokus penelitian yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*. Selain itu akan dipaparkan pula mengenai kendala dan manfaat ketika menerapkan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran produk UKM oleh kedua pelaku kreatif Pahlawan Ekonomi Surabaya.

Pengumpulan data-data penelitian terhitung sejak bulan September 2017 hingga awal Januari 2018.

Pra-penelitian, peneliti sudah mengamati kegiatan Pahlawan Ekonomi beberapa bulan sebelum melakukan penelitian tepatnya bulan September 2017. Pertemuannya dilaksanakan dua kali setiap pekannya, yaitu di tiap hari Sabtu dan Minggu siang di Kaza City Mall Surabaya. Ketika mengikuti pelatihan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai pelaku UKM yang memasarkan produknya melalui media online atau dengan istilah *internet marketing* (pemasaran melalui media internet). Karena saat peneliti mengamati pertama kali, disana sedang

diadakan pelatihan mengenai *digital marketing* yang mentornya diisi oleh tim training Facebook dan salah satu pelaku kreatif Pahlawan Ekonomi yang akhirnya dijadikan sasaran informan untuk penelitian ini yakni Bu Diah.

Dan saat melakukan pekerjaan lapangan, peneliti pertama kali menemui Ibu Diah Arfianti (Bu Diah) selaku pemilik UKM Diah Cookies ketika *launching* pelatihan Pahlawan Ekonomi 2018 di Kaza City Mall. Pada saat itu peneliti menggali data informasi dengan mengawali cerita mengenai berdirinya usaha kue keringnya, perkembangan usahanya, proses memasarkan produk UKM miliknya, hingga pengalaman mengikuti program Pahlawan Ekonomi. Proses wawancara ini berlangsung dua kali pertemuan, selanjutnya peneliti menemui Bu Diah lain hari di rumah produksi UKM Diah Cookies di daerah Ketandan untuk melanjutkan penggalan data sesuai instrument penelitian peneliti menggali informasi seputar komunikasi pemasaran terpadu dan penerapan *digital marketing* dalam usahanya.

Penggalan data selanjutnya diperoleh dari *stakeholder* yang membantu pihak pemerintah yaitu humas Pahlawan Ekonomi, Bapak Agus Wahyudi (Pak Yudi). Karena fokus penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *digital marketing* oleh para pelaku UKM, maka peneliti menggali informasi seputar peran pemerintah dalam mengembangkan program Pahlawan Ekonomi dalam mendorong pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan target pasar produk UKM. Serta sejauhmana edukasi dan

pendampingan pemanfaatan TIK untuk pelaku UKM dalam menerapkan *digital marketing* untuk memasarkan produk-produknya.

Data terakhir didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan Ibu Choirul (Bu Irul) sebagai pemilik UKM Pawon Kue. Peneliti mulai menggali data mulai dari proses terbentuknya UKM Pawon Kue hingga inisiasi Kampung Kue berdiri dan terakhir mengenai proses pemasaran produk UKM hingga penggunaan media sosial sebagai media promosi produk.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti mengenai penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk UKM Pahlawan Ekonomi. Maka pada penggalan data sesuai instrument penelitian peneliti menggali informasi seputar *digital marketing* dan komunikasi pemasaran terpadu. Agar terdeskripsikan secara runtut maka peneliti mendeskripsikan data hasil penelitian sesuai urutan paduan wawancara, yakni sebagai berikut:

### **Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Digital Marketing* yang Dilakukan oleh Pelaku UKM Pahlawan Ekonomi Surabaya**

Pahlawan Ekonomi sebagai program yang mewadahi ibu-ibu pelaku usaha kreatif dalam mengembangkan bisnisnya memberikan berbagai fasilitas kemudahan seperti pelatihan mingguan yang terbagi menjadi beberapa kategori sesuai peminatan atau preferensi peserta seperti pelatihan *home industry*, *culinary business*, *creative industry*, dan garmen. Selain pelatihan untuk mengembangkan keahlian menurut bidangnya masing-masing, Pahlawan Ekonomi juga menyediakan pelatihan dalam





a.) Perkembangan UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue hingga menjadi UKM Unggulan di Pahlawan Ekonomi

Sebelumnya kedua pelaku usaha kreatif ini memiliki perbedaan latar belakang masing-masing, Bu Diah sebagai ibu rumah tangga yang memang memiliki hobi membuat kue dan aneka jenis makanan memulai usahanya di tahun 2001 dengan skala kecil hanya untuk menerima pesanan saja. Tapi setelah 2010 ketika suaminya terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK), dari situlah awal bisnis Diah Cookies dibangun, berikut ungkapannya:

“Pertamanya karna hobi, karna saya suka bikin kue, terus banyak yang bilang kue saya enak. Sebelumnya ya mikir *opo iki* yang bisa saya lakukan untuk dapat uang, apa saja saya lakukan, sampe punya booth-booth di indomart, snackbox, pesenan nasi, apa sajarah, yang orang minta saya kerjakan. Disitu saya banyak kehilangan waktu sama keluarga, ya kan saya sering keluar rumah, ngejar waktu, saya harus masak malem untuk pesanan pagi. Kita banyak mencari uang, tapi waktu untuk keluarga berkurang. Ngirim kesana kemari, duitnya ya gak terlalu banyak, kelelahan yang kita dapatkan gak sebanding dengan uang yang kita dapatkan. Waktu yang terbuang tidak sebanding dengan uang yang kita terima. Jadi saya memulai usaha pada 2001, tapi di tahun 2000 saya sudah bikin kue tapi untuk konsumsi pribadi. Makanya saya mikir *aku tak dodol roti kering ae yo*, ngomong ke suami saya, kan saya sudah punya massa, kan aku udah jualan roti kering sudah dari 2001 ya, bagus gitu, banyak peminatnya, *be.e payu*, akhirnya saya nyoba itu. Baru di 2001 saya memberanikan diri menerima pesenan, ternyata responnya bagus. Ini bisnis musiman buat saya, yang dilakukan ketika lebaran, Ketika itu kepikiran, bagaimana jualan kue kering bisa laku tanpa harus menunggu Lebaran. Saya ingin mengubah *image* orang kalau makan kue kering bisa setiap hari. Dengan bekal sedikit uang tabungan, saya memulai membuat kue kering dibantu suami. Kue-kue itu kemudian dijual lewat mulut ke mulut. Sampai akhirnya saya mengenal Facebook, saya cari temen-temen saya, saya berusaha menunjukkan ke mereka di Facebook itu, *ini lho aku jualan kue*. Terus ternyata disitu responnya bagus. Ada peningkatan, yang awalnya hanya sekian stoples menjadi sekian stoples, semenjak saya menggunakan sosial media. Akhirnya saya fokus disitu, kan dari 2001 sampai tahun 2010, masih bersifat musiman, dikerjakan hanya lebaran. Sampai



Lain halnya dengan Bu Irul, beliau memulai usahanya lantaran setelah terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karena menjadi aktivis buruh pabrik dan kejadian itu membuatnya harus bangkit. Setelah kerja di pabrik, lalu mendirikan serikat buruh, kemudian mendirikan serikat pedagang kaki lima dan berjualan hingga merintis Kampung Kue yang menjadi kampung unggulan di Surabaya. Bu Irul memiliki prinsip ketika kita mendorong orang-orang untuk punya usaha, maka juga harus punya usaha sendiri. Di bawah ini Bu Irul mengutarakan proses berdirinya UKM Pawon Kue yang merupakan usaha miliknya sendiri dan Kampung Kue yaitu komunitas ibu-ibu penjual kue:

“Awalnya kampung kue, aku yang mendirikan *mbak* menginisiasi, komunitas kampung kue. Kalo kita ngomong ke orang kan kita ngasih contoh, kalo kita ngasih contoh kan kita ikut di dalamnya, berarti aku juga punya usaha kan gitu mbak. Jadi ketika begitu kita mendorong orang-orang untuk punya usaha, ya aku juga punya usaha. Saya percaya menjalankan bisnis sendiri adalah cara terbaik untuk menginspirasi perempuan lain untuk berkarya di lingkungan kita. Itulah yang saya lakukan. Pengalamannya saya membangun bisnis ya mengajak tetangga untuk ikut bergabung memulai usaha menjual kue basah dan kue kering. Karena memang sebelumnya kan setelah aku kerja di pabrik, terus mendirikan serikat buruh, terus mendirikan serikat pedagang kaki lima ya kan, terus jualan kan berarti, jualan nasi, pesanan nasi, jualan kue, pesanan kue, terus kemudian mengajak ibu-ibu untuk memiliki usaha itu tahun 2005, terus mengajak ibu-ibu melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan duit yang halal untuk makan dan *nyaur* utang. Karena apa, mereka itu kan, ketika krisis ekonomi mereka akan terkena dampaknya, itu tahun 1998, 1999, 2000, 2001 sampai 2005 masih terasa, begitu mereka anggap ekonomi sudah membaik, mereka gak bisa kerja lagi tetep kan karena usianya dianggap sudah tua, dianggap tidak produktif, sehingga kalau mau kerja di pabrik kan tidak bisa, karena masa krisis ekonomi kan mereka dipecah semuanya dari kerja pabrik, laki-lakinya yang kerja bangunan juga gitu, bangunan mangkrak, akhirnya mesti gak kerja, berbagai sektor sepi. Terus dari situ kemudian akhirnya aku melakukan pemetaan kecil-kecilan, kira-kira yang bisa dikembangkan apa sih, ternyata disini ini ada beberapa orang yang membuat kue, tapi secara ekonomi keluarga itu gak ada peningkatan sama sekali, bikin kuenya ya begitu-begitu aja, gak ada kemajuan terus berdampak ke keluarga











































Aktivitas pemasaran yang dilakukan Pahlawan Ekonomi seperti yang diungkapkan Pak Yudi selaku Humas Pahlawan Ekonomi, selama ini memfokuskan pada tujuan *go global, go digital, go financial*. Tujuannya agar pemasaran produk para pelaku usaha yang tergabung dalam Pahlawan Ekonomi lebih banyak dan luas atau *global* (menyeluruh) dikarenakan pemasarannya sudah melalui *digital*. Di antaranya Pahlawan Ekonomi memiliki halaman *group* di Facebook yang biasa digunakan untuk saling mempromosikan produk-produk buatan pelaku usaha masing-masing.

Dalam memanfaatkan *digital marketing* Pahlawan Ekonomi sudah pernah bekerjasama dengan salah satu *marketplace*, situs *e-commerce* yaitu *Bukalapak.com*. Menurut Pak Yudi, dalam penggunaannya para pelaku usaha mengaku prosesnya cukup lama. Dikarenakan antara proses transfer dan pengiriman masih melalui perantara *marketplace* tidak langsung ke pelaku usaha. Perbedaannya dengan media sosial perubahan yang dirasakan luar biasa, karena calon konsumen dalam sistem pembayaran dan pengiriman produk langsung pada pelaku usaha. Perbedaan antara *marketplace* dengan media sosial terletak pada proses transfer dan pengiriman produk.

Sekarang produk-produk Pahlawan Ekonomi tidak hanya dikenal di lokal dan nasional saja, melainkan sudah sampai luar negeri seperti Singapura, Jepang, Inggris, Amerika dan beberapa

negara lain. Hal yang demikian itu tidak lantas didapat secara instan, tetapi melalui proses baik itu produksi dan pemasarannya. Seperti produk kue kering dari UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada bab sebelumnya, kedua pelaku usaha UKM tersebut sebelumnya memulai dengan pemasaran yang masih konvensional (*offline*) seperti menyebarkan kartu nama, brosur, menitipkan produk ke toko-toko, dijual melalui *gethok tular—word of mouth* (perkataan orang ke orang), menawari langsung melalui telepon. Namun setelah mengenal sosial media, kedua pelaku usaha tersebut mengaku dengan menggunakan media sosial menjadi lebih mudah dan efektif.

Facebook dan Instagram menjadi media pemasaran utama bagi UKM Diah Cookies, karenanya mampu meningkatkan omzet penjualan. Dikatakan langsung oleh Bu Diah bahwa omzet penjualan melalui *online* sudah mencapai 80 prosentase dari konvensional. Karena diakui penjualan melalui Facebook sudah dari awal merintis bisnis kue keringnya di tahun 2012 ketika mulai rutin mengikuti pelatihan Pahlawan Ekonomi.

*Facebook Marketing* yang digunakan UKM Diah Cookies adalah fitur Fan Page atau halaman bisnis Facebook, halaman ini membantu bagi pelaku usaha karena menyediakan informasi yang beragam seperti informasi perusahaan, produk fisik, kontak dan alamat perusahaan, serta layanan iklan Facebook.

Sedangkan Instagram Marketing yang digunakan UKM Diah Cookies yaitu akun bisnis Instagram (*Instagram for Business*) yang memiliki layanan yang sama dengan Facebook Fan Page dan keduanya bisa terhubung menjadi satu akun dan mempermudah pengelolaan pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Bu Diah memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram sebagai cara untuk menawarkan kue kering miliknya kepada teman-teman dekatnya. Hal ini berdasarkan data pada bab sebelumnya, menurut beliau dengan membidik lingkungan terdekat, yaitu teman-teman yang mengenal kita akan lebih mudah dan rasa kepercayaannya akan lebih tinggi.

Proses penerapan *social media marketing* atau pemasaran melalui Facebook maupun Instagram dimulai dengan berusaha mengenalkan produk dengan membagikan kiriman status atau foto (*posting*) produk di Facebook dan Instagram setiap hari. Per harinya bahkan Bu Diah bisa melakukan *posting* produk sampai puluhan kali. Hal tersebut dilakukan Bu Diah agar kesan pertama teman-temannya mengetahui keberadaan Diah Cookies. Menciptakan kesadaran (*awareness*) pada pemirsanya atau pengikutnya di Facebook dan Instagram bahwa beliau berjualan kue kering. Aktivitas pemasaran tersebut dilakukan dari tahun 2012 hingga sekarang.

Begitupun dengan Bu Irul, beliau mengutarakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan salah satunya yaitu media sosial. Bu

Irul menambahkan bahwa melalui *posting*-an (kiriman) Facebook, banyak orang yang berkunjung ke tempatnya. Seperti Bu Diah, penggunaan Fan Page dan Instagram for Business berfungsi sebagai pemberi informasi perusahaannya kepada pengikutnya di Facebook.

Dengan mempelajari cara menggunakan Facebook dan Instagram serta menerapkannya ke dalam bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. Makin lama produk permintaan kue kering Diah Cookies makin banyak yang mengenali semenjak menggunakan media sosial tetapi tidak lantas meninggalkan pemasaran yang konvensional seperti toko *offline*, pameran atau bazar. Begitu juga Bu Irul hingga saat ini mengaku masih mempertahankan cara pemasaran langsung dengan konsumen datang ke rumah produksi. Hal ini tidak lantas menutup kemungkinan produk UKM Pawon Kue tidak eksis di selain toko *online* dan *offline*-nya, ternyata produk Bu Irul sudah masuk dalam pasar modern seperti Hero, Carefour, dan toko oleh-oleh khas Surabaya seperti Lapis Kukus Pahlawan.

Selain membidik teman-teman dekat, Bu Diah menggunakan agen sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar produk UKM Diah Cookies. Cukup menghubungi salah satu agen yang berjumlah 10 orang otomatis akan mendapat harga yang sama. Bu Diah menekankan tiap agen harus bisa berjualan, bisa

membuat konten yang bagus, agar pemirsa tertarik dengan Diah Cookies.

Poin penerapan *facebook marketing* dan *instagram marketing* yang dijalankan oleh UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue antara lain:

1.) Konten dikemas dengan visualisasi yang menarik dan memiliki pesan yang persuasif

. Penerapan Bu Diah dalam memasarkan secara *digital* banyak dilakukan melalui *posting* foto dan video di Facebook dan Instagram. Menurut penuturannya konten yang bagus akan menarik banyak orang, meskipun awal pemasaran pemirsa Facebook maupun Instagram tidak memperhatikan apa produk yang kita promosikan tetapi jika dilakukan konsisten dan terus-menerus, mereka akhirnya terpapar informasi mengenai produk yang dijual.

Bu Diah berusaha menanamkan kesadaran akan *brand* (*brand awareness*) produk Diah Cookies bahwa menikmati kue kering tidak harus lebaran. Walaupun Bu Diah sudah paham bahwa pasarnya hanya laku di setiap momen menjelang lebaran dan hari natal.

Konsisten dalam memasarkan produk melalui media sosial memang perlu kesabaran, karena hasilnya tidak langsung saat itu juga. Bu Diah dalam menjalankan promosi di akun media sosial setidaknya sehari bisa membagikan kiriman foto atau

video minimal tiga kali *post*. Diharuskan rajin posting dan merespons postingan dari para pemirsa atau *follower* dalam akun media sosial. Itu berguna untuk membangun kedekatan (*engagement*) dengan konsumen atau calon konsumen.

Konten yang menarik menurut Bu Diah selain dari foto produk yang bagus, bisa juga membagikan *post* foto ketika orang membeli produk Diah Cookies atau ketika mengirimkan (kurir antar barang) produk Diah Cookies pada pembeli. Bu Diah berharap pemirsa di akun media sosialnya melihat bahwa ada yang membeli kuenya dan bisa menarik perhatian orang lain untuk ikut membeli.

Hal-hal semacam itu bisa menarik pemirsa dan orang-orang di media sosial bahwa akhirnya mereka sekarang terbiasa bahwa Diah Cookies itu produksi setiap hari. Kuncinya memang harus sabar saat berjualan melalui Instagram dan Facebook.

Tak kalah penting dari *post* foto dan video yaitu terletak pada *caption* atau pesan yang hendak disampaikan kepada pengikut di Facebook atau Instagram. Kalimat persuasif dan memprovokasi seperti “kalau ingin nastar dan kastangel gak usah nunggu Lebaran” bisa dilakukan seperti Bu Diah. Setidaknya *posting-an* di akun media sosial berusaha menggoda orang untuk membeli produk

Selain itu konten dalam penggunaan Instagram story dengan durasi pendek bisa dimanfaatkan untuk membuat video yang efektif untuk pengenalan produk usaha, seperti ketika ada event di UKM Pawon Kue yang kedatangan pengunjung untuk melihat proses pembuatan kue. Hal semacam itu bisa menarik perhatian pengikut di akun Instagram.

2.) Produk yang dipromosikan merupakan produk inovasi dan memiliki *branding* yang kuat

Agar mendapat hasil lebih besar Pahlawan Ekonomi memang menargetkan para pelaku usaha harus masuk pasar kelas menengah atas. Yaitu dengan cara berinovasi dan *rebranding* produknya. Bisa berupa inovasi produk dari segi rasa, bahan, bentuk dan sebagainya. Atau dengan inovasi dari tampilan kemasan (*packaging*).

Seperti halnya UKM Diah Cookies membuat produk untuk kelas menengah ke bawah yaitu QiQi Cookies. Dikarenakan selama ini memang produk Diah Cookies untuk pasar menengah atau kelas premium. Konsep strategi pemasaran dengan mengembangkan produk baru untuk pasar baru yaitu pasar kelas menengah bawah yang lebih murah harganya dan bisa dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

Sedangkan untuk UKM Pawon Kue sendiri telah melakukan re-branding produk yaitu pada kemasannya yang

dibantu oleh komunitas Tata Rupa. Bergabung dengan Pahlawan Ekonomi tahun 2013 kemasan dan *branding* produk unggulan almond crispy cheese menjadi lebih modern, simple dan menarik. Perbaikan kemasan seperti ini dapat meningkatkan harga produk. Selain itu inovasi Pawon Kue dapat menghasilkan 8 varian rasa berbeda untuk produk unggulannya merupakan nilai tambah bagi *brand* UKM Pawon Kue.

Selain itu strategi pemasaran dalam pengembangan produk baru untuk pasar lama bisa digunakan seperti Pawon Kue yang melakukan inovasi semanggi untuk produk almond crispynya, dan hasilnya lumayan banyak yang suka. Bentuknya juga dibuat seperti daun semanggi. Nilai kreativitas (*creativity value*) dalam hal produk dan pasar kreativitas lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan bisa terkait dengan media pemasaran itu sendiri, yakni pengembangan pemasaran digital (*digital marketing*) contohnya *post* foto produk dengan *packaging* yang sudah di rebranding atau foto produk dengan menunjukkan inovasi produk berbagai rasa.

- 3.) Membagikan informasi penting dan bermanfaat bagi pemirsa di akun media sosial

Bu Irul melalui postingan Instagram pernah memberikan promo potongan harga, dengan memberikan syarat harus *like*,



tanggapan sekecil apapun itu. Contohnya, setiap kali ada pemirsa kita yang update status, wajib mendukung mereka dengan *like* pada status yang mereka bagikan. Begitu pula dengan Instagram, juga wajib merespons mereka dengan sering-sering *like* atau *comment* pada konten yang mereka bagikan.

Dari paparan analisa di atas, peneliti mendapatkan temuan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* oleh pelaku usaha dari UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue adalah **penyampaian *positioning statement* di setiap *postingan* Facebook dan Instagram serta menjalin hubungan dengan pelanggan secara *fast respond* (cepat tanggap) di media sosial.**

*Positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan “tersimpan” di dalam benak target pasar, gunanya untuk menciptakan dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen dan calon konsumen dari produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue.

*Positioning statement* yang diperoleh dari hasil analisa data bab sebelumnya seperti “menikmati nastar/kue kering, tidak harus menunggu lebaran” yang disampaikan oleh Bu Diah tersirat dalam konten *postingan* di akun Facebook maupun Instagramnya. Sekarang konsumen Diah Cookies tahu bahwa kue kering tidak hanya dinikmati ketika lebaran saja tetapi juga produksi setiap hari.

Pemahaman konsumen semacam ini merupakan nilai tambah bagi perusahaan dalam membidik target pasar.

Strategi Diah Cookies dalam menyampaikan *positioning statement* yaitu konten yang dibagikan dikemas dengan visualisasi yang menarik perhatian orang seperti foto produk kue yang bagus dan juga memiliki pesan yang persuasif. Tujuannya agar orang yang melihat tertarik dan tergoda dengan produk Diah Cookies.

Sedangkan *positioning statement* versi dari Bu Irul adalah almond crispy dengan 8 varian rasa dan *branding*-nya yang baru yaitu *re-packaging* kemasan produk yang berbeda dengan produk kompetitor lain. Selain itu Bu Irul sering membagikan informasi penting dan bermanfaat melalui akun bisnis Facebook dan Instagram seperti informasi mengenai Kampung Kue yang dirintisnya, sehingga dari postingan tersebut banyak pelanggan dan calon pelanggan yang tertarik untuk mengunjungi Kampung Kue dan rumah produksi Pawon Kue.

Setelah penyampaian *positioning statement* telah diterima dan disimpan dalam benak pelanggan. Langkah selanjutnya membangun dan membina hubungan dengan pelanggan, seperti yang dilakukan oleh kedua pelaku usaha yaitu merespon para pemirsa atau pengikut di akun media sosial dengan segera (*fast respond*) ketika mereka memberikan komentar atau memberi *like* pada *postingan*.

## 2. Kendala dan Manfaat Penerapan *Digital Marketing* bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya

### 1.) Kendala *digital marketing* bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya

Dikarenakan kedua pelaku usaha bergerak dalam bisnis kue kering, kelemahan atau kendala yang sering ditemui yaitu tidak jauh dari unsur komponen dalam pemasarannya, yaitu antara *product, price, place, atau promotion*-nya. UKM Pawon Kue merasakan kendala ketika melakukan penjualan *online*, Bu Irul sebagai pemilik usaha mengaku resah jika dalam pengiriman barang atau produk kuenya terutama almond crispy gampang mengalami kerusakan seperti produk rentan *remek* (rapuh)

Hal semacam itu bila terjadi komplein atau pengaduan dari konsumen akan tetap diberi tanggung jawab oleh Bu Irul, akan dilakukan penggantian produk setelahnya. Demi menjaga citra produk UKM Pawon Kuenya. Dikarenakan produk sebagai komponen utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen. Prinsipnya jangan sampai membuat kecewa konsumen.

Selain itu kendala yang dikeluhkan oleh UKM Pawon Kue berkaitan dengan pembayaran produk ketika terjadi pembelian *online*. Dikarenakan pembelian *online* merupakan pembelian tanpa bertatap muka langsung, maka pembayaran langsung

yang biasanya terjadi dialihkan melalui pembayaran transfer melalui ATM bank atau pembayaran lainnya. Biasanya kendala dari transfer setelah pembelian adalah adanya jeda ketika selesai pemesanan dan pembayaran. Bu Irul mengaku sering menunggu transfer-an dari konsumennya terlambat atau bahkan lupa dari tanggal perjanjiannya. Hal yang demikian itu memengaruhi dalam proses pendistribusian barang untuk sampai ke konsumen.

Lantas bagi UKM Diah Cookies kendala yang paling dirasakan adalah tempat usaha atau tempat produksi yang sedikit tidak nyaman karena berada di jalan kecil, masuk gang sempit. Hanya bisa dilalui untuk pejalan kaki, pengguna motor tetap bisa masuk walaupun dituntun. Hal semacam ini dapat mempengaruhi proses pendistribusian terutama transportasi ketika bahan untuk produksi datang (logistik). Sedikit menghambat waktu dalam proses produksi mengingat tempat adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran karena menyangkut penyaluran barang atau produk pada konsumen.

## 2.) Manfaat penerapan *digital marketing* bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya

Secara keseluruhan dari kedua pelaku usaha baik manfaat dan kendala tetap akan ada dalam pelaksanaan pemasaran konvensional maupun digital. Tetapi bila menilik dari manfaat *digital marketing*, melakukan promosi atau menyampaikan

informasi produk dan menciptakan citra produk kepada masyarakat lebih mudah, karena efisien waktu dan tempat. Bila dengan promosi berhasil membujuk pelanggan atau konsumen membeli produk yang dijual maka akan meningkat pula tingkat produktivitas dalam perusahaan.

Pengalaman dari UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue, ketika awal berjualan di dunia digital, tidak lantas laku dengan mudah. Tetapi ketika dijalani dengan konsisten dan terus-menerus, seperti terus-menerus *posting* di Facebook atau Instagram. Sekarang kedua pelaku usaha hanya tinggal *posting* dan pesanan datang dengan sendirinya. Salah satu bagian paling berharga dari menjalankan bisnis ini adalah kemampuan untuk memungkinkan melibatkan warga sekitar untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan dari kedua UKM ini. Karena pesanan yang terus bertambah tiap harinya kedua UKM ini bisa membantu masyarakat sekitar dengan mempekerjakan sebagai karyawan. Diketahui hingga kini karyawan UKM Diah Cookies berjumlah 4 orang pegawai tetap dan 20 pegawai musiman. Sedangkan UKM Pawon Kue memiliki pegawai tetap sejumlah 6 orang.

Selain itu poin tambahan dari *digital marketing* adalah semakin dikenalnya produk oleh lapisan masyarakat, dan tak jarang banyak pelanggan atau konsumen ingin mengetahui proses lebih lanjut pembuatan kue kering oleh UKM Pawon

Kue maupun UKM Diah Cookies dengan mendatangi langsung tempat atau rumah produksi. Hal semacam ini dinilai Bu Irul menambah poin *plus* bagi perusahaanya, karena banyak konsumen loyal akan produk usaha yang dibuatnya dan otomatis terwujud kelayalitan antara pelanggan dan pelaku usaha sebagai penjual.

Begitu pula dengan UKM Diah Cookies, tempat produksi yang kelihatannya agak jarang dikunjungi oleh masyarakat justru sekarang karena pengaruh *digital marketing* membuat semakin dikenalnya produk Diah Cookies di kalangan masyarakat. Walaupun dari sisi tempat termasuk kendala, tetapi melalui *digital marketing* kendala tempat bisa diubah menjadi manfaat. Bahkan sekelas tokoh masyarakat atau artis pernah menyempatkan mengunjungi rumah produksi UKM Diah Cookies. Bu Diah mengakui bahwa sebenarnya semua boleh dan bisa saja berkunjung ke rumah produksi karena alamat dan kontak perusahaan sudah tertera dalam kontak Fan Page maupun Instagram bisnis, lalu cukup mencarinya melalui Google Maps.

Dari paparan data di atas, peneliti mendapatkan temuan penelitian dari kendala dan manfaat *digital marketing* bagi pelaku UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue. Dari sisi kendala pengaruhnya langsung pada komponen pemasaran yaitu produk yang rentan rapuh bila dilakukan pengiriman,

pembayaran transfer terkadang sedikit lambat dari pembayaran tunai melalui tatap muka langsung, dan terakhir mempengaruhi jangkauan tempat produksi dan distribusi produk yang kurang strategis.

Sedangkan temuan dari manfaat *digital marketing* adalah semakin dikenalnya produk UKM Diah Cookies dan UKM Pawon Kue yang membuat produktivitas meningkat. Dan dengan adanya pembelian yang meningkat menciptakan dampak positif bagi masyarakat di sekitarnya untuk ikut membantu proses produksi yaitu menjadi karyawan produksi produk. Selain itu dampak dari dikenalnya produk UKM menjadikan tempat produksi UKM Pawon Kue dan UKM Diah Cookies sering dikunjungi oleh tamu yang merupakan pelanggan atau konsumen loyalnya.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya akan dikonfirmasi dengan teori. Dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication*—Komunikasi Pemasaran Terpadu. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Penyampaian *positioning statement* di setiap *postingan* Facebook dan Instagram





















- Instagram Business, “*Advertising*”, dalam [https://business.instagram.com/advertising?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/advertising?locale=id_ID), diakses 01 Juli 2018 pada 11.15 WIB
- Instagram Business, “*Membuat Profil Bisnis di Instagram*”, dalam <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram/>, diakses 01 Juli 2018 pada 15.15 WIB
- Instagram Business, “*Memulai Dapatkan Akun Bisnis*”, dalam <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>, diakses 01 Juli 2018 pada 16.50 WIB
- Nely Mariana, “10 UKM Indonesia yang Sudah Tembus Pasar Global” dalam <http://goukm.id>, diakses pada 07 Januari 2018, pukul 21.34 WIB
- Sandhi Nurhartanto, “Facebook-Pahlawan Ekonomi Dukung Perempuan Pelaku Usaha di Surabaya” dalam <http://encycity.co/facebook-pahlawan-ekonomi-dukung-perempuan-pelaku-usaha-di-surabaya/>, diakses pada 08 Januari 2018 pukul 21.00 WIB
- Simon Kemp, “Digital in Southeast Asia in 2017” dalam <http://wearesocial.com/special-reports/digital-southeast-asia-2017> diakses pada 08 Januari 2018 pukul 23.34 WIB
- Sociomile, “Membedah Makna Omnichannel” dalam <http://blog.sociomile.com>, diakses pada 07 Maret 2018, pukul 11.34 WIB
- Tim Humas Surabaya, “*Profil Kota Surabaya*” dalam <http://surabaya.go.id/berita/17683-profil-kota-surabaya> diakses tanggal 25 September 2017 pukul 16.00 WIB
- Tri Nugroho Adi, “*Metode Penelitian Kualitatif Selayang Pandang*” dalam <http://sinaukomunikasi.wordpress.com> diakses pada 25 Oktober 2017 pukul 10.00 WIB
- WhatsApp, “*Aplikasi Bisnis WhatsApp*”, dalam [https://www.whatsapp.com/business?ref=fb\\_ens](https://www.whatsapp.com/business?ref=fb_ens), diakses pada 01 Juli 2018 pukul 22.00 WIB
- Y. Maulana, “UKM Harus Manfaatkan Perkembangan Digital”, dalam <http://swa.co.id/swa/csr-corner/yuswohady-ukm-harus-manfaatkan-perkembangan-digital> diakses pada 07 Januari 2018 pukul 22.00 WIB