

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI
GOJEK-GOFOOD) PADA UKM PAK AMIN DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**MUTIA AFRILIANI
17612319**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI
GOJEK-GOFOOD) PADA UKM PAK AMIN DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama: MUTIA AFRILIANI

Nim: 17612319



PROGRAM STUDI S1 MANAJEME

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN/ PENGESAHAN SKRIPSI
PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI
GOJEK-GOFOOD) PADA UKM PAK AMIN DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
PADA MASA PANDEMI COVID-19

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : MUTIA AFRILIANI
NIM : 17612319

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



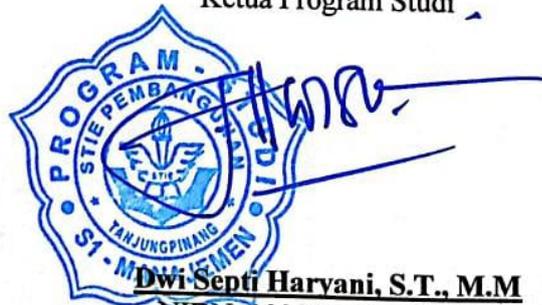
Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI
GOJEK-GOFOOD) PADA UKM PAK AMIN DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK
PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : MUTIA AFRILIANI
NIM : 17612319

Telah dipertahankan didepan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tujuh Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

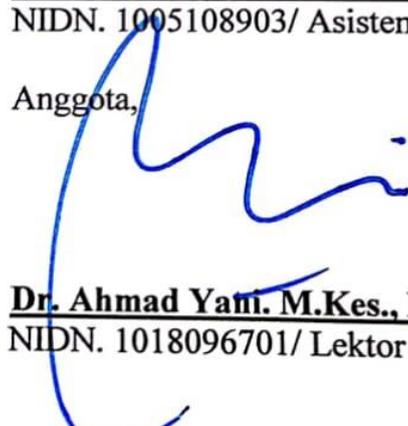


Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor



Octojaya Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

Anggota,



Dr. Ahmad Yani, M.Kes., M.M.
NIDN. 1018096701/ Lektor

Tanjungpinang, 17 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Charly Marlina, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801/ Lektor

PERNYATAAN

Nama : MUTIA AFRILIANI
NIM : 17612319
Tahun Angkatan : 2017
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,01
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pemanfaatan Digital Marketing (Aplikasi Gojek-Gofood) Pada UMKM Pak Amin Dalam Peningkatan Pemasaran Produk Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak mana pun dan apabila ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 17 Januari 2023

Penyusun,



MUTIA AFRILIANI

17612319

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Dengan ini saya persembahkan karya skripsi ini untuk

orang yang saya sayangi dan cintai

Bapak, Mamak, Dan Adik-adik

Segala kesukesean yang ku raih sampai saat ini adalah berkat doa-doa yang bapak dan mamak panjatkan di setiap sujud malam. Terimakasih bapak, mamak dan adik-adik atas semua *suppor* tak terhingga dan doa terbaik yang selalu ada hanya untukku. Terimakasih untuk selalu mendorongku melakukan yang terbaik.

Untuk Orang Terkasih

Untuk kamu terima kasih sudah menjadi support system saya dan selalu ada dalam suka maupun duka. *Thank you for being the most handsome person, inside and out. Thank you for making the world a better place, just by being in it.*

Sahabat-sahabatku

Untuk sahabatku terima kasih sudah memberi support selama pengerjakan skripsi ini kalian selalu yakin aku mampu bahkan saat aku tidak yakin saya akan gagal. Bersahabat dengan kalian bukan hanya menyenangkan, sudah banyak peristiwa seperti *roller coaster* yang kita hadapi bersama. Semoga persahabatan kita kekal selamanya.

HALAMAN MOTTO

"Bahkan orang memiliki catatan panjang TIDAK berhasil, bisa berubah menjadi orang yang berprestasi luar biasa jika mereka membuang citra diri mereka sebagai orang gagal"

-Norman Vincent Peale-

"Sekuat apapun, tak ada yang mampu menanggung masa depan, cukup pikirkan beban pada hari ini. Jalani hidup hari demi hari"

-Ustdzh Halimah Alaydrus-

"Perbanyaklah mengingat Allah SWT karena itu adalah obat. Jangan buat dirimu terlalu banyak mengingat manusia karena itu adalah penyakit"

-Umar Bin Khattab-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa di limpahkan kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir saya yaitu skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Digital Marketing (Aplikasi Gojek) Pada UMKM Pak Amin Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Pandemi Covid-19”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dari hati, kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia , SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan dan serta masukkan dalam skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.

7. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan serta arahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
8. Seluruh Bapak dan ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Dan Mamak yang telah mendampingi, mendoakan, memberi dukungan, dan perhatian tiada henti.
10. Kepada teman tersayang dan *special* Rian Hidayat yang selalu ada, menyemangati dalam hal apapun, dan menemani proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada Sahabat-sahabat terbaik dan tersayang Viona Meidina, Widiya Nova, Fira Rezki, Noryati, Meliana yang selalu support dan membantu saya selama menyusun skripsi ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis serta kendala-kendala yang telah di hadapi maka penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang pernah dilakukan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 03 Desember 2022
Penulis,

Mutia Afriliani
17612319

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMANPERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Fitur Gofood "Pickup"	6
1.2.1. Isi Fitur Menu "Pickup"	6
1.2.2. Menu Makanan Warung Pak Amin.....	13
1.2.3. Data Penjualan Maret 2020-Maret 2021	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16

1.5.3 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 Manajemen.....	21
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	21
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	23
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	26
2.1.3 Pemasaran Jasa.....	30
2.1.3.1 Definisi Pemasaran Jasa.....	30
2.1.4 Jasa.....	31
2.1.4.1 Definisi Jasa.....	31
2.1.4.2 Karakteristik Jasa.....	32
2.1.4.3 Klasifikasi Jasa.....	34
2.1.5 Digital Marketing.....	36
2.1.5.1 Definisi Digital Marketing.....	36
2.1.5.2 Fungsi Pemasaran Digital Marketing.....	38
2.1.5.3 Indikator Digital Marketing.....	39
2.1.6 Usaha Kecil Menengah (UKM).....	39
2.1.6.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah.....	39
2.1.6.2 Peranan UKM.....	40
2.1.6.3 Manfaat UKM (Usaha Kecil Menengah).....	41
2.1.6.4 Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UKM.....	42

2.1.7 Aplikasi Gojek.....	44
2.2 Kerangka Pemikiran.....	48
2.3 Penelitian Terdahulu.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Jenis Data.....	57
3.2.1 Data Primer.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4. Populasi dan Sampel.....	58
3.4.1. Populasi.....	58
3.4.2. Sampel.....	59
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	59
3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	61
3.6.1. Teknik Pengolahan Data.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Warung Pak Amin.....	62
4.1.1.1 Sejarah Singkat UMKM Warung Pak Amin.....	62
4.1.1.2 Kegiatan utama warung Pak Amin.....	63
4.1.2. Struktur Organisasi UMKM Warung Pak Amin.....	64
4.1.3. Tugas Pokok Struktur Organisasi.....	64
4.1.4. Data Responden.....	66
4.1.5. Analisis Data Penelitian.....	67

4.1.5.1. Reduksi Data	67
4.1.5.1.1. Indikator Site Design (Situs Desain) Dan Sosial Media	67
4.1.6. Penyajian Data	71
4.1.6.1. Penyajian Data Wawancara.....	71
4.1.7. Teori Empiris	73
4.1.7.1. Hasil penelitian.....	73
4.1.8. Profil Warung Pak Amin Di Aplikasi Gojek	77
BAB V PENUTUP.....	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1.	Daftar Ongkos Kirim Gojek.....	4
Tabel 1.2.	Menu Makanan Warung Pak Amin didalam aplikasi Gojek	14
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Digital Marketing.....	60
Tabel 4.1.	Menu Warung Pak Amin	64
Tabel 4.2.	Informasi Narasumber	66
Tabel 4.3.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Site Design	67
Tabel 4.4.	Rekapitulasi Hasil Wawancara Narasumber Sosial Media.....	68
Tabel 4.5.	Penyajian Data	71

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1.	Fitur <i>Pickup</i>	6
Gambar 1.2.	Menu ‘Pickup’ Aplikasi Gofood.....	7
Gambar 1.3	Profil Warung Pak Amin.....	13
Gambar 2.1.	Konsep Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1.	Struktur Organisasi.....	64
Gambar 4.2.	Profil Warung Pak Amin.....	74
Gambar 4.3.	Profil Logo Warung Pak Amin	75
Gambar 4.4.	Tampilan Menu Warung Pak Amin	76

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
Lampiran 2 :	Foto bersama Owner
Lampiran 3 :	Foto Bersama Gojek
Lampiran 4 :	Foto Salah Satu Menu Warung Pak Amin
Lampiran 5 :	Surat Keterangan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING (APLIKASI GOJEK-GOFOOD) PADA UMKM PAK AMIN DALAM MENINGKATAN PEMASARAN PRODUK PADA MASA PANDEMI COVID 19

Mutia Afriliani. 17612319. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
Mutiaapriliani1998@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Digital Marketing* pada UMKM Pak Amin dalam peningkatan pemasaran produk pada masa pandemi Covid 19

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengambilan data wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan pemilik Warung Pak Amin dan tampilan pada Aplikasi Gojek warung Pak Amin, objek penelitian ini adalah UMKM Warung Pak Amin.

Hasil penelitian ini menunjukkan dalam memanfaatkan Aplikasi Gojek tidak mengoptimalkan desain situs seperti tidak menggunakan logo usaha pada profil usaha di aplikasi Gojek, tidak melakukan pengeditan gambar untuk hasil yang lebih baik, kemudian tidak memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan warung Pak Amin melalui aplikasi Gojek, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Digital Marketing* (Aplikasi Gojek) pada warung Pak Amin untuk meningkatkan pemasaran di masa *Pandemic Covid 19* belum secara maksimal dilakukan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pemanfaatan *Digital Marketing* (Aplikasi Gojek-Gofood) sangat membantu pemilik usaha dalam menjalankan usahanya. Dan juga Aplikasi ini berguna untuk memasarkan produk jualan dengan efisien dan memudahkan pemilik usaha untuk memasarkan produknya. Kendala yang dialami oleh pemilik usaha adalah kurang mengertinya terhadap pentingnya Branding (Logo dan *Photo Editing*) untuk memasarkan dan mengenalkan produk jualan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Gojek, Covid 19*

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Selvi Fauzar, S.E., M.M

ABSTRACT

UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING (GOJEK APPLICATION) IN PAK AMIN'S MSMEs IN IMPROVING MARKETING PRODUCTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

*Mutia Afriliani. 17612319. Management. STIE Tanjungpinang Development
Mutiaapriliani1998@gmail.com*

The purpose of this study was to find out the use of Digital Marketing at Pak Amin's MSMEs in increasing product marketing during the Covid 19 pandemic.

The method used in this study is qualitative with interview, documentation, observation, and library data collection techniques, the data used in this study is the result of interviews with the owner of Warung Pak Amin and the display on the Gojek application, stalls Pak Amin, the object of this research is SMEs Mr Amin's shop.

The results of this study indicate that using the Gojek application does not optimize site design such as not using a business logo on the business profile on the Gojek application, not editing images for better results, then not using social media as a place to market Pak Amin's stalls through the Gojek application, it can be concluded that the use of Digital Marketing (Gojek Application) at Pak Amin's stalls to increase marketing during the Covid 19 Pandemic has not been carried out optimally.

The conclusion of this study is that the use of Digital Marketing (Gojek-Gofood Application) is very helpful for business owners in running their business. And also this application is useful for marketing selling products efficiently and making it easier for business owners to market their products. The obstacle experienced by business owners is their lack of understanding of the importance of Branding (Logo and Photo Editing) to market and introduce their selling products.

Keywords: Digital Marketing, Gojek, Covid 19

Supervisor I : Risnawati, S.Sos., M.M

Supervisor II : Selvi Fauzar, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era globalisasi memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Internet menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi di mana seluruh khalayak sudah pasti menggunakan media internet. Internet bagi masyarakat juga dijadikan sebagai alat untuk menjual atau memasarkan produk atau jasa yang dimiliki karena internet praktis, efisien dan efektif sehingga menjadi pilihan kegiatan jual beli di dunia maya serta promosi produk dan jasa.

Pandemi Covid-19 memunculkan beberapa masalah bagi pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan *digital marketing*. Dampak disignifikan pun terjadi terhadap perekonomian di Indonesia. Dari semua Usaha Mikro Kecil, hingga koperasi sangat berdampak dengan adanya virus korona. Penjualan menurun, permodalan, pesanan menurun, kesulitan bahan baku, ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap. Tak dapat dimungkiri, perlahan semua sudah beralih kearah digital, sehingga interaksi manusia dan teknologi sudah tidak dihindari lagi. Semua pemenuhan kebutuhan sudah tersedia secara digital, mulai dari jual beli, jasa hingga transaksi pembayaran.

Sektor UKM yang terguncang selama pandemi Covid-19 selain daripada makanan minuman, juga yang berdampak adalah industri kreatif dan pertanian. Bahkan hasil survei menunjukkan bahwa kesulitan yang belum pernah dihadapi.

Sebelumnya akibat pandemi Covid-19, yaitu dua dari tiga perusahaan yang menghentikan operasinya baik sementara maupun secara permanen, karena pendapatan penurunan drastis.

Terdapatnya indikator-indikator yang dipakai saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang di alokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, makin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun non kabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga makin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang didorong perkembangan era 4G dan akan memasuki 5G.

Setiap daerah mengembangkan teknologi yang bermanfaat pada era globalisasi ini, pemasaran produk makin canggih, tidak perlu terjadinya pertemuan antara pedagang dan pembeli, melainkan dapat dilakukan secara daring atau bisa disebut dengan *digital marketing*. Tentu saja hal ini harus memperoleh kepercayaan penuh dari konsumen karena konsumen tidak melihat secara langsung produk yang dipasarkan.

Usaha Kecil Mikro dan Menengah disingkat (UMKM) sebuah istilah memiliki peran penting dalam ekonomi, yang mengacu kepada jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut

keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha kecil adalah “kegiatan ekonomi.

rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga menggunakan jasa Gojek/Gofood. Agar pelaku UMKM ini dapat memiliki keterampilan dalam menggunakan aplikasi *online* untuk memasarkan produknya, seperti terdapat dalam konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Gojek Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang ada di Jakarta yang beroperasi sejak awal 2015. Kini Gojek Indonesia mengeluarkan untuk jasa pengantar makanan dan minuman yaitu Gofood.

Kota Tanjungpinang memiliki jumlah terbanyak restoran/rumah makan, Seiring dengan perkembangan industri kuliner di kota Tanjungpinang yang ditunjang dengan perkembangan zaman dan makin canggihnya teknologi. Kini masyarakat Tanjungpinang dipermudah untuk membeli makanan dan minuman melewati jasa Gofood.

Gofood adalah layanan aplikasi Gofood *delivery order* makanan atau minuman. *Gofood* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* disebuah restoran/rumah makan yang sudah ada sebelumnya. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Gofood* di dalam

aplikasi Gojek, konsumen bisa memesan makanan dari restoran atau rumah makan yang sudah bekerja sama dengan Gojek. Makanan atau minuman akan dipesan dan diantar langsung oleh *driver* Gojek.

Fitur Gofood yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak, ditambah dengan adanya wabah virus Covid-19 pada tahun 2020. Bagi para pelaku usaha wabah ini sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari sehingga sulit untuk membuka toko/usaha dalam hal ini GoFood dapat membantu pelaku usaha untuk berjualan via daring, sedangkan bagi konsumen yang harus membatasi kegiatan sosialnya, Gofood mempermudah dalam hal memesan makanan dan melakukan berbagai transaksi via daring.

Tabel 1.1
Tarif Gofood ongkos kirim sekitaran Tanjungpinang

GoFood Partners		GoFood Non-Partners
GoPay	Rp 8000,-	Rp 8000,- (min 0-3 km)
Cash	Rp 10.000,-	Rp 10.000,- (min 3-keatas km)

Sumber : *Aplikasi Gojek*

Dari tabel di atas menunjukkan tarif biaya/kmnya pelanggan Gofood akan dikenakan biaya antar sebesar (Rp8.000/km) untuk pembelian untuk menggunakan *GoPay* di restoran Gofood *partners*. Sedangkan yang bertransaksi menggunakan uang tunai di restoran *Gofood Partner* akan dikenakan biaya sebesar (Rp 8.000,-/km). Harga ongkos pesan-antar *Gofood* ini sudah termasuk harga murah dan terjangkau bagi masyarakat luas dikota Tanjungpinang.

Salah satu sektor yang mendapatkan kemudahan tersebut ialah pelaku pengusaha kuliner terutama Usaha, Kecil, Mikro dan menengah (UMKM), yang harus menyediakan bujet besar untuk mengembangkan usaha layanan *delivery order* sendiri, maka layanan Gofood dalam layanan Gojek menjadi solusi

alternatif yang sangat membantu. Banyak pelaku usaha (UMKM) yang menggunakan jasa Gojek, Gojek ini memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada sendiri dan orang yang mengantar. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu *meng-hire* atau menggaji SDM (Sumber Daya Manusia) untuk *delivery*. Pengusaha tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan. Layanan Gofood juga memungkinkan pangsa pasar makin meluas. UMKM dinilai menjadi kunci keberhasilan pemerintah untuk memulihkan ekonomi saat pandemi dan ketika setelah pandemi Covid-19 berakhir.

Aplikasi Gofood mengeluarkan fitur-fitur yang menarik sebagai perusahaan *Deacorn* pertama di Indonesia, berbagai macam cara memasarkan produk Gojek tentu menjadi atensi. Karena generasi milenial dekat dengan *smartphone*, gojek tentu memasarkan layanannya lewat fitur yang bersinggungan langsung dengan *smartphone*. Aplikasi Gofood juga sangat berdampak pada UMKM salah satunya warung Pak Amin. Di antaranya di dalam aplikasi *Gofood* yakni bagaimana Gojek merancang fitur-fitur untuk para pembeli agar mempermudah dalam memilih referensi kuliner di aplikasi Gofood sebagai berikut :

1.2. Fitur Gofood “Pickup”

Gambar 1.1
Fitur ‘Pickup’ Gojek



Sumber : *Aplikasi Gojek*

Gofood kini memiliki fitur *Pickup* yang memudahkan konsumen untuk mengambil pesanan sendiri tanpa diantar *driver*. Pembeli bisa memesan

makanan atau minuman dari manapun tanpa khawatir mengantri lama dan tinggal mengambilnya ketika pesanan konsumen sudah selesai di hidangkan.

Fitur ini hanya tersedia di beberapa restoran terpilih. Jika pembeli tidak bisa menemukan pilihan *Pickup*, kemungkinan fitur *Pickup* belum tersedia untuk restoran tersebut. Batas waktu pengambilan adalah 1 jam yang dapat pembeli lihat langsung di halaman pemesanan. Status pesanan akan otomatis selesai jika pembeli tidak melakukan pengambilan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jika pembeli akan terlambat, pembeli tetap bisa mengambil pesannya dengan melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak restoran menggunakan fitur telepon pada *detail* pesanan. Gunakan fitur Petunjuk arah untuk memudahkan pembeli menemukan lokasi restoran.

Fitur *Pickup* ada terdapat kategori untuk memudahkan para pembeli memilih pemesanan makanan yang sudah terpilih dari aplikasi Gojek karena kualitas pelayanan dari pelanggan. Berikut Fitur menu *Pickup* :

1.2.1. Isi fitur menu '*Pickup*'

Gambar 1.2
Menu '*Pickup*' aplikasi Go-food



Sumber : *Aplikasi Gojek*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. *GoFood* di klaim mampu melayani permintaan pemesanan makanan selambatnya selama 60 menit. Waktu ini sudah termasuk memesan lewat aplikasi Gojek, hingga makanan sampai tujuan. Cara mememesannya ialah dengan mengklik fitur *Gofood*. Kemudian akan muncul berbagai macam restoran yang terlacak sesuai dengan keberadaan. Selanjutnya adalah memilih menu. Setelah menyetujui pesanan, maka tinggal tunggu makanan di antar.

Fitur untuk memesan berbagai jenis makanan via *Gofood* ini memang jadi andalan untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah dan lebih menarik lagi *Gofood* suka memberikan kode *voucher* potongan harga yang bisa dimanfaatkan untuk belanja makanan kesukaan. Bukan hanya itu, biasanya Gojek juga memberikan kode promo yang bisa diklaim menjadi *voucher*.

Fitur *Gofood* ada beberapa manfaat lain dari fitur layanan *Gofood* selain untuk memesan makanan minuman. Berikut ialah fitur-fitur di aplikasi Gojek :

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi. *GoFood* di klaim mampu melayani permintaan pemesanan makanan selambatnya selama 60 menit. Waktu ini sudah termasuk memesan lewat aplikasi Gojek, hingga makanan sampai tujuan. Cara mememesannya ialah dengan mengklik fitur *Gofood*. Kemudian akan muncul berbagai macam restoran yang terlacak sesuai dengan keberadaan. Selanjutnya adalah memilih menu. Setelah menyetujui pesanan, maka tinggal tunggu makanan di antar.

Fitur untuk memesan berbagai jenis makanan via *Gofood* ini memang jadi andalan untuk membeli makanan tanpa harus keluar rumah dan lebih menarik lagi *Gofood* suka memberikan kode *voucher* potongan harga yang bisa dimanfaatkan untuk belanja makanan kesukaan. Bukan hanya itu, biasanya Gojek juga memberikan kode promo yang bisa diklaim menjadi *voucher*. Fitur *Gofood* ada beberapa manfaat lain dari fitur layanan *Gofood* selain untuk memesan makanan minuman. Berikut ialah fitur-fitur di aplikasi Gojek :

1. Melihat Menu dan Harga Makanan

Selain untuk mencari ide makanan, biasanya pengguna aplikasi ini hanya untuk mengecek harga makanan di sebuah restoran tertentu. Misalkan melihat di sebuah mall ada restoran A, lalu daripada ketika masuk menu makanannya tidak ada yang cocok atau harganya kurang bersahabat dengan kantong.

2. Mencari cabang restoran atau tempat makan

Tidak jarang para konsumen merasa bingung hendak makan apa untuk istirahat makan siang. Fitur ini membantu konsumen untuk mencari ide atau inspirasi makanan adalah jalan yang terbaik. Kalau sudah ketemu menu yang dipilih, tinggal cari restoran atau tempat makanan terdekat.

3. Menemukan restoran tersembunyi

Untuk mengetahui di sekitar tempat tinggal para konsumen biasanya tahu tempat makan apa saja yang ada, akan tetapi konsumen tidak akan menyangka kalau ternyata ada beberapa tempat makan yang ‘tidak terlihat’ dan dapat dipesan via aplikasi *Gofood*.

4. Fitur Gofood ‘Terdekat’

Fitur di dalam aplikasi ini untuk mempermudah mencari restoran yang terdekat dengan tempat tinggal konsumen dan tidak terlalu jauh untuk mengantar makanan tersebut. Agar ongkos kirimnya lebih terjangkau untuk para konsumen.

5. Fitur Gofood ‘Terlaris’

Fitur terlaris berfungsi agar konsumen lebih mudah dalam melihat makanan yang sedang banyak di minati saat itu, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

6. Fitur *Gofood* ‘Buka Restoran 24 Jam’

Fitur 24 jam berfungsi untuk menampilkan restoran-restoran yang buka selama 24 jam, sehingga para konsumen dapat memesan makanan kapan saja.

7. Fitur *Gofood* ‘Terupdate Baru minggu ini’

Fitur terupdate baru minggu ini untuk menampilkan mitra usaha restoran-restoran yang baru hadir di aplikasi *Gofood*.

8. Fitur *Gofood* ‘Terfavorit’

Fitur terfavorit berfungsi untuk menampilkan UKM yang terpercaya dan sangat diminati masyarakat dengan cita rasa makanan atau minuman tersebut.

9. Fitur Gofood ‘Promo’

Fitur promo adalah merupakan fitur yang dapat membantu Mitra Usaha dalam meningkatkan penjualan restoran, mendapatkan pelanggan baru, dan membangun brand awareness kepada pelanggan Gojek. Fitur promosi dapat meningkatkan transaksi usaha, serta memberikan rekomendasi untuk besaran

diskon dan periode yang efektif sehingga pelaku usaha bisa mendapatkan tempat dibagian promosi di halaman Gofood di aplikasi pelanggan.

10. Fitur Gofood ‘Menu Sehat.

Fitur menu sehat untuk menampilkan restoran-restoran yang memiliki menu-menu sehat, sehingga konsumen yang sedang berdiet atau menjalani hidup sehat dapat membeli dari fitur rekomendasi fitur tersebut.

11. Fitur Gofood ‘Siap Masak’

Gofood memberikan kemudahan bagi yang hobi memasak untuk kemudahan dalam mempersiapkan bahan-bahan memasak. Layanan *Gofood* di aplikasi Gojek ini menawarkan kategori Siap Masak (*ready to cook*) yang bisa di pilih dari puluh ribuan resto *Gofood* favorit. Fitur Siap Masak, sama halnya dengan menu siap saji, sama-sama aman dan cepat untuk pembeli proses waktu saji kurang dari 10 menit. Menu Siap Masak *Gofood* membuat para pembeli lebih mudah memasak dan mendapatkan perasaan positif di atas.

Kategori yang terdapat dalam *platform* ini sangat mengkomodir dari kebutuhan pelanggan. Setelah pelanggan selesai melakukan pemesanan maka, berikutnya tunggu sistem Gojek mencarikan *driver* untuk konsumen, sehingga proses ini termasuk menjadi atribut *loading time*, semakin cepat *loading timenya* semakin cepat pesanan terkonfirmasi. Konfirmasi pesanan akan dilakukan *driver* Gojek baik melalui telepon dan atau melalui *chatroom* yang pada halaman *platform* Gojek. Beberapa tahapan ini dilakukan untuk menekan prosesan kesalahan pemesanan yang dilakukan oleh driver sehingga retur pesanan dapat dihindari (Suryaningsih, 2019).

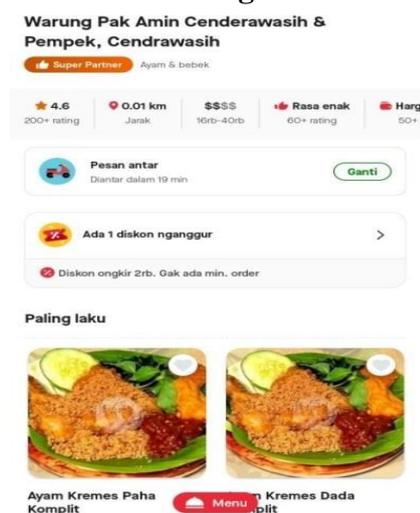
Gofood memberikan beberapa promo menarik, berupa *special price* untuk pelanggan yang membeli via *Gofood*, atau promo *free delivery charge*. Dukungan dengan cara pembayaran dilakukan melalui kategori layanan pengguna Gofood adalah tunai dan menggunakan *virtual money* dengan nama Gopay. Gojek pada platform *Gofood* menyediakan sistem pembayaran dengan menggunakan *cash* atau uang tunai. Kekurangan dari pembayaran tunai adalah pelanggan tidak dapat menikmati promo *free delivery charge*, namun kelebihanannya pelanggan tidak perlu mengisi Gopay. Metode pembayaran uang virtual dan elektronik Gopay ini lebih praktis. Gopay banyak promo menarik yang ditawarkan untuk memotivasi konsumen menggunakan sistem pembayaran tersebut.

Terdiri dari atribut informasi ketersediaan produk dan informasi yang disediakan akurat. Pentingnya informasi menu dan informasi mitra atau restoran menjadi pertimbangan utama bagi konsumen pengguna layanan aplikasi *online*. Oleh sebab itu, Gojek memberikan satu fasilitas tambahan sehingga pengguna layanan Gofood dapat memberi *review* (penilaian) kepada mitra penjual. Fitur terbaru ini merupakan langkah awal agar Gofood tidak sekedar layanan pesan-antar makan dan minuman, namun demikian menjadi sumber informasi dan referensi penilaian kuliner. Dengan adanya penilaian ini, diharapkan bisa menjadi referensi para pecinta kuliner untuk membeli makanan dan minuman yang berkualitas dari segi rasa maupun layanan melalui *platform Gofood*. Disisi lain, sistem penilaian ini dapat membantu perkembangan mitra yang baru merintis usaha.

Dalam hal ini bertujuan agar penjual baru mampu belajar agar supaya bisa dipercaya oleh pelanggan. *Gofood* melakukan strategi personalisasi bagi setiap pengguna, sehingga pengguna akan mendapatkan rekomendasi yang berbeda-beda berdasarkan jarak restoran terdekat, hasil pencarian pengguna, sampai dengan promo atau kategori. Selain menganalisis kebiasaan makan para pengguna *Gofood*, *Gojek* dalam hal ini mengembangkan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) untuk menawarkan rekomendasi kuliner kepada pelanggan yang didasarkan pada lokasi pencarian kuliner di aplikasi *Gojek*.

Warung Pak Amin adalah Usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman. Usaha ini beralamat KM 8 atas Jalan Cendrawasih gang cendrawasih II No. 9 Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia. Usaha ini menawarkan berbagai menu makanan dan minuman ala rumahan. Warung Pak Amin merupakan salah satu melakukan penjualan menggunakan internet yang bekerja sama dengan *Gojek*/*Gofood*.

Gambar 1.3 Profil Warung Pak Amin



Sumber : *Aplikasi Gojek*

Terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia berdampak juga terhadap usaha kecil Pak Amin yang ada, di mana pemilik usaha tidak bisa bebas membuka usahanya, sehingga pemilik usaha harus berjualan dengan cara lain, salah satunya dengan cara *digital marketing* dengan memanfaatkan aplikasi Gojek ini dapat membantu pemilik usaha berjualan secara *online*. Penelitian sangat tertarik dengan objek UMKM Pak Amin tersebut karena sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu tentang digital marketing dan penaruhnya pada pandemic 2020 permasalahannya dimana penjualan kaki lima tidak bisa berjualan lagi dikarenakan pandemi Covid-19 dan dirumahkan.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam manfaat *digital marketing* aplikasi Gojek pada UKM Pak Amin dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk dimasa pandemi covid-19.

1.2.2. Menu Makanan Warung Pak Amin Di dalam Aplikasi Gojek

Tabel 1.2

NO	Menu Makanan	Harga
1.	Ayam Geprek Cabe Ijo	Rp 15.000
2.	Ayam Geprek Sambal Matah	Rp 20.400
3.	Ayam Kremes Komplit	Rp 23.000
4.	Ayam Kremes Tanpa Nasi	Rp 15.000
5.	Ayam Geprek Sambal Original	Rp 24.000
6.	Ayam Geprek Mie Sambal Ori	Rp 18.000
7.	Ayam Geprek+lemon tea	Rp 23.000
8	Cah Kangkung	Rp 13.000
9.	Nasi 3T(Tahu,Tempe,Telur)	Rp. 13.000
10.	Ayam Geprek Mie Goreng Jumbo	Rp. 15.500
11.	Ayam Geprek Sambal Matah+Mie Goreng	Rp 20.800
12.	Indomie goreng+Ayam Geprek	Rp 25.500
13.	TehTarik Malaysia	Rp 10.000
14	Cappucino Panas	Rp 8.000
15.	Cappucino Dingin	Rp 8.000

16.	Extra Joss Susu	Rp 8.000
17.	Teh Obeng	Rp 7.000
18.	Teh O	Rp 7.000
19.	Sirup Merah	Rp 7.000
20.	Sirup Orange	Rp 7.000
21.	Milo Panas	Rp 8.000
22.	Milo Dingin	Rp 8.000
23.	Teh Tarik Dingin Malaysia	Rp 10.000
24.	Jeruk Peras Dingin	Rp 7.000

Sumber : *Warung Pak Amin, 2022*

Warung Pak Amin yang memiliki usaha di aplikasi Gofood rating yang tinggi sesuai tempat tinggal per wilayah para pembeli, jarak yang ditempuh jika restoran Pak Amin terlihat paling atas dari 1-4 km. Jika resto Pak amin terlihat paling atas tanpa melihat perwilayah resto Pak Amin harus mengadakan promo.

Berikut rincian penjualan melalui aplikasi Gojek/Gofood UMKM Warung Pak Amin Cendrawasih pada masa covid-19 dari bulan maret 2020-maret 2021 :

1.2.3. Data Penjualan Maret 2020-Maret 2021 Warung Pak Amin

Tabel 1.3

No.	Nama Menu	Jumlah Orderan	Harga Menu	Jumlah
1	Ayam Geprek	1939	Rp 18,000	Rp34,902,000
2	Ayam Geprek (S. Matah)	1491	Rp 20,400	Rp 30.416.400
3	Ayam Kremes Komplit	2691	Rp 33,500	Rp 90.148.500
4	Ayam Kremes Tanpa Nasi	1044	Rp 15,000	Rp 15.660.000
5	Ayam Geprek (C. Ijo)	1511	Rp 22,000	Rp 33.242.000
6	Indomie Goreng Jumbo	1310	Rp 19,000	Rp 24.890.000
7	Ayam Geprek Lemon Tea	1432	Rp 23,000	Rp 32.936.000
8	Nasi 3T	571	Rp 22,000	Rp 12.562.000
9	Ayam Geprek Mie Goreng (J)	1783	Rp 25,000	Rp 44.575.000
10	A. Geprek S. Matah + Mie Goreng	974	Rp 20,000	Rp 19,480,000
11	Indomie Goreng + Geprek	1555	Rp 25,500	Rp 39.652.500
12	Teh tarik panas malaysia	497	Rp 10,000	Rp 4.970.000
13	cappucino panas	344	Rp 8,000	Rp 2.752.000
14	cappucino dingin	513	Rp 8,000	Rp 4.104.000

15	josu	494	Rp 8,000	Rp 3.952.000
16	teh obeng	817	Rp 7,000	Rp 5.719.000
17	teh o	255	Rp 7,000	Rp 1.785.000
18	sirup merah	650	Rp 7,000	Rp 4.550.000
19	sirup orange	790	Rp 7,000	Rp 5,530,000
20	milo susu panas	276	Rp 8,000	Rp 2.208.000
21	milo susu dingin	499	Rp 8,000	Rp 3.992.000
22	Teh Tarik dingin malaysia	678	Rp 10,000	Rp 6.780.000
23	Jeruk peras	771	Rp 7,000	Rp 5.397.000
TOTAL		22885	Rp 338,400	Rp430,203,400

Sumber : UMKM Warung Pak Amin, 2021

Berikut Tabel di atas adalah merupakan data penjualan pertahun 2020-2021 yang menggunakan aplikasi Gojek/Gofood pada masa covid-19 berjumlah **Rp 430.203.400**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimana UMKM Pak Amin memanfaatkan *Digital Marketing* untuk meningkatkan pemasaran produk pada masa pandemic Covid 19 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui pemnfaatan *Digital Marketing* pada UMKM Pak Amin dalam peningkatan pemasaran produk pada masa pandemic Covid 19.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang memberikan pengetahuan dan wawasan baru yang khususnya pada penyajian meningkatkan *Digital Marketing*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti.

Sebagai bahan informasi dan tambahan pengetahuan yang dapat menambah dan luasnya wawasan tentang adanya UKM *Digital Marketing*.

2. Bagi pihak UMKM.

Diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan usaha kecil menengah khususnya dalam penentuan pemanfaatan *digital marketing* pada aplikasi Gojek.

3. Bagi akademisi.

Dapat menjadi sebuah referensi atau pertimbangan kepada mahasiswa/mahasiswi akademisi dalam menyelesaikan tugas yang berhubungan tentang “Pemanfaatan *Digital Marketing* (Aplikasi Gojek Gofood) Pada UMKM Pak Amin Dalam Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pada Masa Pandemi Covid-19”.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pemahaman, berikut adalah susunan sistematika dalam penelitian ini :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan permasalahan maupun fenomena yang berkaitan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara ilmiah sekalipun kegunaan secara praktis serta sistematika penelitian juga terdapat pada bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat aturan-aturan yang merujuk pada kerangka teori dan juga mengenai beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini akan menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya, agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen adalah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain (Winda, 2013).

Manajemen yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasar sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran *marketing mix* (Winda, 2013).

Faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran

perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan.

Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola. Berikut juga disampaikan definisi manajemen menurut para ahli di antaranya sebagai berikut:

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya (Dermawansyah, 2021).

Manajemen adalah seni mencapai hasil maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pimpinan maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat (Dermawansyah, 2021).

Manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan (Tjipono, 2016).

Sebagai suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Tjipono, 2016).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli tentang manajemen, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dari tindakan-tindakan yang

terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan organisasi melalui sumber daya manusia.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan manajer (seseorang yang mengelola manajemen) dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuan dengan cara merencanakan, mengorganisir, mengordinasi, dan mengendalikan. Mengacu pada pengertian manajemen di atas, terdapat lima (5) fungsi utama manajemen dalam perusahaan, yaitu (Biomass, 2019) :

a) Perencanaan (Planning)

Pentingnya manajemen dalam perusahaan, akan merencanakan dan mengevaluasi setiap tindakan yang telah dan belum ditindak lanjuti dalam perusahaan. Perencanaan penting untuk menentukan secara keseluruhan tujuan perusahaan dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Manajer selalu bertindak sebagai seseorang yang mencari alternatif dalam mencapai tujuan akhir, mencakup rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Tanpa perencanaan tepat dalam perusahaan yang sedang berkembang dapat membuat operasi perusahaan tidak berjalan sesuai dengan jalurnya. Penyimpangan ini bisa berakibat pada ketidak teraturan hingga kebangkrutan.

b) Pengorganisasian (Organizing)

Dengan pengorganisasian dapat membagi kegiatan besar menjadi beberapa kegiatan kecil atau serangkaian kegiatan. Tujuannya adalah untuk mempermudah manajer dalam melakukan pengawasan yang lebih efektif dan menentukan sumber

daya yang dibutuhkan untuk setiap kegiatan yang telah dibagi menjadi lebih efisien. Pengorganisasian secara lebih gampang dapat dilaksanakan dengan menentukan apa tugas yang dikerjakan, dan bagaimana harus dikerjakan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses yang lebih terstruktur atau terorganisasi.

c) Penempatan (*Staffing*)

Mirip dengan organizing, namun penggunaannya lebih luas. Bila organizing telah memperhatikan manajemen SDM, maka staffing lebih memperhatikan sumber daya secara umum. Beberapa sumber daya tersebut diantaranya : peralatan, perlengkapan, dan inventaris yang ada pada perusahaan.

d) Pengarahan (*Directing*)

Fungsi manajemen dalam bisnis yang terakhir adalah sebagai suatu tindakan yang mengupayakan agar setiap bisnis atau kelompok mampu mencapai sasaran dan target sesuai prosedur manajerial yang sudah direncanakan. Seorang manajer akan melakukan pengarahan jikalau terjadi masalah yang dikerjakan tidak sesuai dengan yang direncanakan.

e) Pengawasan (*controlling*)

Dari serangkaian rencana dan tindakan yang telah dijalankan, perlu adanya pengawasan atau controlling. Fungsi manajemen bisnis dalam hal ini adalah melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap kinerja sumber daya perusahaan. Manajer secara aktif akan melakukan pengawasan terhadap sumber daya. Daya yang telah diorganisasi sebelumnya dan memastikan apa yang dikerjakan sesuai dengan yang direncanakan. Adanya kesalahan atau penyimpangan dalam

menjalankan tugas dapat dikoreksi untuk menjadi pembelajaran pada perencanaan tahap berikutnya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Boyatzis, 2018).

Menurut Abdullah dan Tantri Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Boyatzis, 2018).

Menurut Kismono Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu (Boyatzis, 2018).

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Pemasaran adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan (Boyatzis, 2018) sebagai berikut:

a) Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan

produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

a) Fungsi Distribusi

Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

b) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran terpadu yang terbagi dari beberapa produk unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran perusahaan harus dapat berjalan sukses. Unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan saling mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran terbagi atas empat variabel sebagai berikut. Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi seluruh perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *market share* perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik. Sehingga dapat daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju. Sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pasarnya (Lumintang, 2013).

1. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting. Namun masih

banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting. Terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan berkembang permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat akan menjadi sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam penetapan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler dalam buku Sansul Arifin dalam jurnal (Wahyuni, 2020) menyebutkan tujuan penetapan harga tersebut yakni :

- (1) Memperoleh laba maksimum
- (2) Meningkatkan market sharenya
- (3) Memerah pasar (market skimming)
- (4) Memperoleh keuntungan.
- (5) Mempromosikan keuntungan
- (6) Mempromosikan produk

2. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Adapun elemen bauran

pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain saluran distribusinya, penilaian lokasi, persediaan transportasi dan cakupan logistik.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu kegiatan memberitahukan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*).

4. Sarana Fisik

Sarana Fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

5. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam

bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyebaran sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.3 Pemasaran Jasa

2.1.3.1 Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan disiplin ilmu yang masih relatif baru. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut akibat dari tuntunan dan perkembangan teknologi. Kondisi tersebut secara langsung menghadapkan pelaku usaha bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi, semakin tingginya tingkat persaingan sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dengan dibandingkan pemasaran tradisional.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasikan kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi (Rasyid, 2017) .

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

2.1.4 Jasa

2.1.4.1 Definisi Jasa

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud dimana tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Dalam produksinya, jasa bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik (Poniman & Chaerudin, 2016).

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa suatu produk.

Jasa (*service*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

2.1.4.2 Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam jasa (Rofifah, 2020) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalami, merasakan atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli suatu jasa tertentu, maka hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak dapat dikatakan memiliki jasa yang dibelinya. Jasa berbebeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dengan produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak,

umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat sangat *variability* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan.

Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Untuk karakteristik ini menjelaskan bahwa jasa tidak dapat disimpan dan juga tidak tahan lama. Ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan permintaan tersebut sebelumnya. Apabila terjadi permintaan yang berfluktuasi, ini akan menyebabkan masalah yang akan berkaitan dengan kapasitas menganggur dan pelanggan tidak terlayani dengan baik. Ini akan menimbulkan risiko pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan terburuknya adalah mereka akan beralih kepada penyedia jasa lainnya.

2.1.4.3 Klasifikasi Jasa

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok (Firmansyah, 2019), yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi :

- 1) Jasa yang tujuan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- 2) Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi, dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat berwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi :

1) Rented-good service

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen dan lain-lain.

2) Owned-good service

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, computer dan lain-lain.

3) *Non-good service*

Karakteristik khusus jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada pelanggan, seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria (Fatihudin & Firmansyah, 2019), yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyimpanan jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampain jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgement* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tangka fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan mendatangi pelanggan dan perusahaan jasa melakukan interaksi melalui surat atau media elektronik) sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple site*).

2.1.5 Digital Marketing

2.1.5.1 Definisi Digital Marketing

Definisi *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet *digital marketing* adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu alasan untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan

kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan ataupun usaha pemasaran di anggap penting sebagai salah satu strategi pengembangan penting bagi perusahaan dan di dalam UKM bisa mengembangkan strategi pemasaran melalui *digital marketing*.

Menurut Heidrick dan Struggles di dalam (Setyowati, 2020) “Perkembangan dari *digital marketing web*, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh”. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio, dan media cetak, kearah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan di dalam (Nurrohman, 2019) “*digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet”. Beberapa hal yang mempengaruhi *Digital Marketing* sebagai berikut :

1. Website.

Merupakan *web* yang halaman selalu *update*, biasanya terdapat halaman backend (halaman administrator) yang digunakan untuk di gunakan dan menambah konten. Web dinamis membutuhkan *database* untuk menyimpan. *Website* dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga *pengupdate-an* dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik website.

2. Blog.

Pengertian blog adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks,gambar,animasi,video) di dalamnya yang menggunakan protocol HTTP (*hypertext transfer protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*.

3. Email marketing

E-marketing adalah pemasaran secara online baik melalui situs *web, iklan online, opt-in email, email, kios interaktif, TV interaktif* atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas daripada *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

2.1.5.2 Fungsi Pemasaran Digital Marketing

Fungsi pemasaran melalui media digital (*digital marketing*) masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang drastis. Sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrument digital dalam mengembangkan usahanya (Azizah, Pratami & Buana 2020). Melihat hal ini, dapat kita simpulkan bahwa potensi *digital marketing* diIndonesia masih sangat besar. Fungsi pasar pemasaran juga sebagai berikut :

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pemasaran digunakan untuk pertukaran, dimana pasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
3. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya.
4. Pemasaran membutuhkan keputusan untuk menyangkut 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*).

2.1.5.3 Indikator Digital Marketing.

Indikator *digital marketing* yang akan digunakan terdiri dari 2 dari variabel yaitu :

1. *Site design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
2. *Social media*, merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan bahkan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging*, dan jejaring sosial.

2.1.6 Usaha Kecil Menengah (UKM)

2.1.6.1 Pengertian Usaha Kecil Menengah

Pembahasan usaha kecil menengah masuk dalam pengelompokan jenis usaha yang meliputi industri dan perdagangan. Pengertian tentang usaha kecil menengah (UKM) tidak selalu sama, tergantung konsep yang digunakan Negara itu. Mengenai pengertian usaha kecil ternyata sangat bervariasi, disatu negara

dengan negara lainnya. Dalam definisi tersebut mencakup sedikitnya dua yaitu aspek penyerapan tenaga kerja yang diserap oleh perusahaan.

Pengertian usaha kecil menengah di Indonesia masih beragam. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Mikro (UKM), adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahun paling banyak Rp. 1.000.000.000. sementara itu, Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d Rp 10.000.000.000. tidak termasuk tanah dan bangunan.

2.1.6.2 Peranan UKM

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala kecil menengah (UKM). Beberapa kesimpulan, setidaknya hipotesis telah ditarik mengenai hal ini. Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UKM ternyata tidak bisa diabaikan.

Negara-negara berkembang yang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman di negara-negara industri maju tentang peranan dan sumbangan UKM dalam pertumbuhan ekonomi. Ada perbedaan titik. Tolak antara perhatian terhadap UKM di negara-negara sedang berkembang (NSB).

Kegiatan UKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian UKM juga mempunyai

peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena itu selain berperan dalam pendistribusian hasil pembangunan. Kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti :

- a) Perizinan
- b) Teknologi
- c) Struktur
- d) Manajemen
- e) Pelatihan
- f) Pembiayaan

2.1.6.3 Manfaat UKM (Usaha Kecil Menengah)

Pertumbuhan UKM di Indonesia membawa dampak baik bagi perkembangan ekonomi. Satu hal yang patut menjadi perhatian adalah rasio kredit bermasalah alias *non performing loan* (NPL). Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), NPL gross perbankan semester pertama 2009 sempat menyentuh angka 4,5 % dan akhirnya turun menjadi 3,8 % di akhir 2009. *Associate Director FitchRatings* Julita Wikana mengungkapkan, berdasarkan diskusi dengan perbankan, penyumbang NPL, terbesar adalah sector small medium enterprise (SME) alias usaha kecil menengah (UKM), lalu sektor kredit korporasi. Sedangkan NPL di sector kredit konsumen tergolong stabil.

Beberapa jenis UKM menjadi sumber devisa Negara, dengan kata lain UKM telah menjadi investasi bagi Negara. Terutama UKM di bidang pertanian dan kerajinan. Sektor pertanian di Indonesia telah menjadi salah satu komoditas yang besar bagi Indonesia. Tidak lain halnya dengan produksi kerajinan

Indonesia, produksi kerajinan beberapa daerah di Indonesia tidak hanya laku di pasara domestik saja, namun telah mampu merambah di pasar dunia khususnya Negara di Asia.

Bermanfaat bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia, UKM juga mampu mengurangi angka pengangguran di masyarakat, sekaligus juga meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat, sebab banyaknya UKM yang berdiri telah mampu memperkerjakan jutaan tenaga kerja yang tadinya menjadi penagnguran. Dengan begitu, kesejahteraan masyarakat akan meningkat serta lebih terjamin.

2.1.6.4 Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UKM

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UKM dalam memasarkan produknya (Purwana Rahmi & Aditya, 2017). Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan pondasi ideologi, dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring social yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (*engage*) masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari :

- a. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk.

- b. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto produk atau ilustrasi produk.
- c. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung.
- d. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen berisi informasi dalam berbagai format.
- e. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha.
- f. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran.
- g. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen.
- h. Ketersediaan dukungan opini *online*.
- i. Ketersediaan tampil testimonial.
- j. Ketersediaan catatan pengunjung.
- k. Ketersediaan penawaran khusus.

Pemanfaatan *digital marketing* mempunyai beberapa keunggulan, antara lain :

- a) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
- b) Hasil cepat terlihat sehingga pemasaran dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila tidak ada yang sesuai.
- c) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional.
- d) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
- e) Dapat diakses kapanpun dan tidak terbatas waktu.
- f) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.

- g) Kampanye bisa dipersonalisasi.
 - h) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.
- Disisi lain digital marketing pun memiliki kelemahannya, antara lain :
- a) Mudah ditiru oleh pesaing.
 - b) Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
 - c) Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.

2.1.7 Aplikasi Gojek

Gojek adalah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informasi di Indonesia, kegiatan gojek bertumpu pada tiga nilai pokok : kecepatan, inovasi dan dampak social kecepatan memiliki melayani dengan cepat dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman. Inovasi memiliki definisi terus menawarkan teknologi bagi untuk mengubah hidup konsumen. Dampak sosial memiliki definisi memberikan dampak positif sosial sebesar besarnya untuk masyarakat Indonesia.

Bermula pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek yang merupakan perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, kini telah tumbuh menjadi *on demand mobile platform* didukung dengan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi logistik, pembayaran, layanan-layanan makanan dan berbagai layanan lainnya.

Gojek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang berintergrasi dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi berbasis pemesanan ojek. Sebagai pelopor dalam bisnis ini, gojek mendapat respon yang baik dari konsumen dan *driver*, saat ini gojek telah bersedia di 50 kota di Indonesia dan telah dari 50.000 jiwa. Selain itu kontribusi Gojek ke perekonomian Indonesia berkisar Rp 44 - Rp 55 triliun pada tahun 2018.

Layanan aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam beberapa kegiatan penunjang aktivitas masyarakat. Fitur aplikasi gojek semakin lengkap sehingga sangat memudahkan bagi masyarakat untuk pemesanan dengan gojek. Beberapa pengertian aplikasi gojek layanan mobile gojek berfokus kepada layanan mobilitas meliputi (Arta & Azizah, 2020) :

1. GoRide

Dalam fitur *GoRide*, para ojek *online* memberikan layanan jasa berupa pengantaran pelanggan ke tempat yang ia inginkan melalui pesan dalam aplikasi gojek Online. Layanan yang diberikan *GoRide* membuat transaksi lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.

2. GoCar

GoCar adalah sebuah layanan jasa antar dengan kendaraan mobil yang siap mengantarkan konsumen menuju lokasi yang diinginkan. *Driver* akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditemukan oleh konsumen dalam aplikasi Gojek miliknya.

3. GoFood

Merupakan salah satu fitur yang menawarkan layanan jasa beli dan antar makanan kepada pelanggan. Produk ini sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati berbagai jenis makanan cepat saji ataupun kuliner namun tidak memiliki kendaraan dan waktu serta tidak mengetahui akses untuk pergi ke tempat tersebut. Dengan fitur Gofood, pelanggan dapat memesan jenis makanan apapun dan kapanpun sesuai dengan keinginannya tanpa terus khawatir lagi dengan rute dan keadaan lainnya. Setelah konsumen memesan jenis makanannya, maka driver Gojek akan menerima pesanan melalui aplikasi driver dan langsung mengantarkan ke lokasi pemesan.

4. Gosend

Gosend adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk pengantaran dan penjemputan paket, surat-surat berharga atau dokumen penting, dan lainnya. Layanan *Go Send* hampir menyerupai layanan *Go Food* hanya saja membedakan adalah pada layanan *Go Send*, tugas driver hanya mengantarkan paket yang akan diantar ke lokasi sesuai *maps*.

5. GoMart

GoMart adalah layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko yang tersedia.

6. GoPay

GoPay adalah layanan dompet virtual untuk bertransaksi di dalam aplikasi gojek.

7. GoBox

GoBox adalah pemindahan barang berukuran besar dengan menggunakan mobil truk, bak atau *blind van*.

8. GoMassage

GoMassage adalah layanan jasa pijat kesehatan professional yang datang ke rumah.

9. GoClean

Go Clean adalah jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar, kos, rumah dan kantor tanpa perlu repot mencari orang yang ingin membersihkan.

10. GoClam

GoClam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk *medicure-pedicure, creambath, waxing*, dan lainnya yang langsung datang ke rumah.

11. GoTix

GoTix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan pemesanan tanpa repot mengantri.

12. GoBusway

GoBusway layanan untuk memonitor jadwal layanan bus dan memesan *GoRide* untuk mengantar ke halte bus.

13. GoMed

Go Med adalah layanan terintegrasi untuk membeli obat-obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotik berlisensi.

14. GoAuto

GoAuto adalah layanan *auto care, auto service, towing dan emergency* untuk memenuhi kebutuhan otomotif.

15. GoPulsa

GoPulsa layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi Gojek dengan menggunakan *gopay*.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : *Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)*

2.3 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu mempermudah penelitian ini, dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan penulis, diantaranya:

1. “Pemanfaatan Digital Marketing dalam memasarkan produk Minuman Kopi di Masa Pandemi Covid-19” Sanjaya (2021)

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing dalam memasarkan Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi Covid-19” jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Pada UMKM KopiTan pemanfaatan teknologi dalam pemasarannya terlihat dari terdapatnya akun Instagram milik KopiTan serta pemanfaatan teknologi pemesanan makanan via online melalui aplikasi Ojek Online Gojek dan Grab serta *reviews* dan menu di halaman *Maps*. Langkah awal Kopi Tan dalam melakukan pemasaran KopiTan secara digital sudah sangat baik, beberapa kekurangan terdapat dalam pengelolaan konten dan tampilan pada setiap akun media social dan aplikasi pemesanan *online* KopiTan. Berdasarkan permasalahan yang kelompok temukan, dilakukan pembaharuan pada tampilan menu aplikasi pemesanan dan pembaharuan serta penambahan konten pada Instagram KopiTan. Pembaharuan tampilan aplikasi dilakukan dengan mengganti foto produk menggunakan yang terbaru serta menambahkan menu baru yang sudah siap dipasarkan. Pada instagram dilakukan penambahan konten berupa iklan produk serta penyusunan feeds dan highlight instagram. Pada *maps* dilakukan penambahan foto suasana dan *review*. Kopi Tan merupakan salah satu UMKM yang juga telah memanfaatkan platform Instagram namun dalam promosi produknya masih kurang efektif sehingga pemanfaatan fitur instagram cocok untuk mempromosikan produknya. Pengaplikasian iklan Kopitan melalui instagram

ads berlangsung selama 4 hari sejak 6 Agustus – 10 Agustus 2021 dengan budget maksimal Rp. 120.000, -pemilihan tempat penampilan iklan yaitu pada Instagram stories dengan menyematkan link URL yang terhubung langsung pada beranda instagram KopiTan. Hasil dari kegiatan yang kelompok lakukan ditemukan bahwa pemasaran online dengan memanfaatkan platform sosial media memegang pengaruh yang signifikan dalam menjangkau target pasar secara lebih luas serta memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah penjualan produk yang akan berdampak langsung pada peningkatan penghasilan UMKM selama masa pandemi Covid-19 berlangsung. Dengan dilakukannya pembaharuan tampilan akun sosial media milik UMKM akan memberikan wajah baru pada brand Kopi Tan yang dapat menarik perhatian calon konsumen. Selain pembaharuan tampilan akun sosial media, inovasi baru yang mengikuti perkembangan trend juga diperlukan dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM. Tersedianya katalog menu digital memberikan pelayanan pemesanan menu yang lebih efisien dan praktis melalui kode QR. Meskipun konsep teknologi kode QR masih jarang diterapkan pada manajemen pemasaran menu baik restoran maupun café, namun ketika diimplementasikan dengan benar karakteristik kode QR yang mudah digunakan dan cepat dapat secara signifikan meningkatkan manfaat manajemen pelayanan.

2. “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi”

(Adithia & Jaya, (2021)

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini adalah hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Kedai Morfee Coffee belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik dalam menghadapi kondisi pandemi ini, namun demikian Morfee Coffee masih memiliki ruang untuk berkembang dan potensi pasar yang masih terbuka jika mengoptimalkan strategi pemasarannya, khususnya dalam pemasaran digital. Pada situasi pandemi Covid-19, pemasaran digital menjadi solusi yang tepat dalam mengembangkan usaha kedai kopi melalui pemilihan layanan online yang cukup familiar seperti GoFood maupun GrabFood, meningkatkan promosi di media sosial, mengembangkan kreatifitas konten digital dan menggunakan KOL/influencer lokal (micro influencer). Morfee Coffee juga perlu melakukan inovasi di produk agar memberikan nilai proposisi yang unggul dimata konsumen. Kedai Morfee Coffee belum memiliki positioning, oleh karena itu pada penelitian selanjutnya dapat mengkaji positioning kedai kopi yang menggambarkan pemetaan diantara kedai kopi yang menggunakan layanan digital. Positioning ini menarik untuk dikaji agar kedai kopi dapat terus berinovasi dan membangun diferensiasi yang menjadi keunggulan kompetitif di masa pandemi ini.

3. “Digital Marketing "Goggle Bisnisku" Pada UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk pada masa pandemi Covid 19”, (Yuliastini, 2021)

Penelitian ini berjudul “Digital Marketing "Google Bisnisku" Pada UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk pada masa pandemi Covid 19”, jenis penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil dari kegiatan pengabdian adalah aplikasi Google Bisnisku yang digunakan sebagai tools untuk pemasaran secara dan penjualan secara online serta kemampuan pemilik usaha dalam mengoperasikan aplikasi Google Bisnisku. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah digital marketing “google bisnisku” dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk walaupun di tengah wabah Covid - 19, hal tersebut dibuktikan dengan hasil evaluasi kegiatan yang menunjukkan terdapat 104 penelusuran yang dilakukan calon atau pelanggan di mesin pencarian Google yang berkaitan dengan informasi usaha maupun produk UMKM Pande Urip Wesi.

4. “Dampak penerapan digital marketing pada konsumen online di Selangor selama pandemi COVID-19” (Zainah Zaidi, 2021)

Penelitian ini berjudul “Dampak penerapan digital marketing pada konsumen online di Selangor selama pandemi COVID-19”. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi konsumen *online* di Selangor yang berpartisipasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka akrab dengan konsep pemasaran digital meskipun

usia mereka berbeda. Temuan memiliki dua hipotesis yang diterima yaitu hipotesis 1 dan hipotesis 2 dan dua hipotesis lainnya ditolak yaitu hipotesis 3 dan hipotesis 4. Meskipun ada hipotesis yang ditolak, berdasarkan analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya tingkat hubungan yang tinggi antara variabel bebas dan variabel terikat. Studi ini menunjukkan bagaimana teoritis model akan diterapkan secara praktis dalam usaha kecil untuk meningkatkan kinerja dan menunjukkan teori. Kontribusi praktis terhadap pengusaha kecil menengah adalah untuk memastikan bahwa halaman bisnis yang mereka jalankan perlu memiliki ruang yang memungkinkan pelanggan untuk membagikan pendapat mereka yang memungkinkan mereka memposting produk atau memberi tag di Instagram mereka. halaman agar konsumen online lainnya mengetahui produk yang dijual UKM itu bagus atau tidak dan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan pemasaran. UKM sebagai konsumen online memberikan review dan opini terhadap produk yang mereka beli. Studi penelitian ini memiliki potensi keterbatasan seperti kecilnya cakupan responden dan ukuran sampel. Untuk batasan yang terjadi dalam penelitian ini adalah keterbatasan dalam hal cakupan responden. Keterbatasan responden yang dalam penelitian ini penelitian ini hanya difokuskan pada responden yang tinggal di negara bagian Selangor saja dan hal tersebut menjadikan ruang lingkup responden kecil dan terbatas bagi yang menginap di Selangor saja bisa menjawab survey yang dilakukan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yang dalam penelitian ini ruang lingkup dan ukuran sampel responden terlalu kecil yaitu 235 responden

dan ini merekomendasikan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian selanjutnya terhadap ukuran sampel yang besar dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap konsumen online di sekitar Malaysia dan setiap negara bagian Malaysia yang memungkinkan peneliti masa depan menemukan data dan perilaku baru konsumen online di negara Malaysia.

5. “Adopsi Pemasaran Digital dan Pengaruh terhadap bisnis sukses sektor kreatif UMKM di Indonesia dan Malaysia” (Afifah, 2018)

Penelitian ini berjudul “Adopsi Pemasaran Digital dan Pengaruh terhadap bisnis sukses sektor kreatif UMKM di Indonesia dan Malaysia” metode penelitian ini adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil uji hipotesis menyatakan H1 diterima ($p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistik} > 1,96$), dengan nilai t statistic 5,376 dan $p\text{-value}$ 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa UKM Indonesia dan Malaysia memahami internet dapat digunakan untuk memasarkan bisnis mereka, peluang pasar baru dan mempelajari perilaku dan gaya hidup saat ini sehingga dapat menjadi referensi bagi pengusaha bisnis untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen saat ini dalam bisnis mereka. Hasil hipotesis kedua ditunjukkan dengan nilai signifikan (nilai $p < 0,05$ dan $t\text{-statistik} > 1,96$) hal tersebut digital pemasaran dapat menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis, karena salah satu faktor keberhasilan usaha merupakan jika kinerja usaha memberikan pengaruh positif terhadap suatu usaha. Tingkat penerapan digital marketing di Indonesia dan Malaysia di nilai cukup tinggi. UMKM di Indonesia dan Malaysia menyadari serta mengetahui

keberhasilan suatu usaha tidak lepas dari pemasaran digital, dengan alasan faktor terutama yang secara signifikan yang mempengaruhi manfaat pemasaran digital terhadap bisnis keberhasilan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat diuji dengan statistik. Hal ini terlihat dari prosedur yang ditetapkan yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif : ucapan dan tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Mengidentifikasi metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku dapat diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam. Dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan.

Metode kualitatif adalah cara yang menggunakan penelitian yang berdasarkan pada ajaran positif, digunakan untuk menelaah suatu entitas yang alamiah (sebagai tempat dan uji coba) dimana peneliti sebagai pemegang kunci, mengambil contoh sumber data yang dilakukan secara terperinci dan akurat. Dalam penelitian ini semua faktor baik lisan maupun tulisan dari sumber data yang telah dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik penggabungan dan triangulasi (gabungan), analisis data yang bersifat *inductive / deductive* dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada penyamarataan (Sugiyono, 2014).

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini, ada yang dikumpulkan oleh peneliti meliputi data primer dan data sekunder :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data teoritis yang orisinal, dan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari tempat yang menjadi objek penelitian guna untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai dampak keberadaan Gofood terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner yaitu dengan wawancara secara langsung ke pemilik usaha di Warung Pak Amin

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan dari *literature* baik berupa buku, karya ilmiah, kitab dan informasi lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pelaku usaha kuliner Warung Pak Amin. Pada penelitian ini, penulis memakai pengambilan data primer yaitu dengan mendapat keterangan dan penjelasan secara langsung tentang penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data dapat juga diartikan sebagai suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standar. Agar dalam

penelitian ini dapat diperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

a) Observasi

Yang diikuti pencatatan secara urut. Hal ini terdiri atas beberapa unsur yang muncul dalam fenomena didalam objek yang diteliti. Hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis dan sesuai kaidah yang berlaku.

b) Wawancara

Kepada pimpinan perusahaan dan para Gojek untuk memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan permasalahan yang ada di dalam penelitian ini.

c) Dokumentasi

Merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun aman suara sebagai wujud komunikasi langsung.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generiliasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi dari penelitian ini berjumlah 1 orang yang ada di Warung Pak amin adalah pemilik usaha sendiri yaitu Pak Amin.

3.4.2 Sampel

Sebagian dari populasi, sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Tarjo, 2019).

Adapun pengambilan informan dari penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti seseorang yang mengetahui banyak hal dan bisa memberikan penjelasan kepada peneliti terkait kondisi objek penelitian, baik berupa data maupun informasi. Dengan demikian sampel yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu, pemilik usaha Pak Amin dalam pertimbangan utama menentukan subjek ini adalah pengalaman dan pengetahuan dipakai sebagai subjek informan kunci (key informan) terhadap permasalahan penelitian. Dan pemilik dari usaha Pak amin yang telah bergabung lebih dari 2 tahun sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan peneliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang diamati. Definisi Operasional Variabel merupakan seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang wajib diamati serta mengukur sesuatu variabel ataupun konsep buat menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel ditemui item-item yang dituangkan dalam instrumen riset. Definisi oprasional variabel juga merupakan rumusan masalah kasus atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan

dalam penelitian didunia nyata, di dunia empiris atau dilapangan yang dapat dialami (Iii & Penelitian, 2016).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel *Digital Marketing*

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Digital Marketing</i>	<p>Definisi <i>digital marketing</i> adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.</p> <p><i>Digital marketing</i> didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet <i>digital marketing</i> adalah sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu alasan untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif.</p>	<p><i>Digital Marketing</i> dengan indikator :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 <i>Site Design</i> (Desain situs) 2 <i>Social Media</i> (Ryan & Calvin, 2011)

Sumber : *Data yang diolah peneliti (2021)*

3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

3.6.1 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Unsur-unsur yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan melakukan proses pemilihan, editing data mengelompokkan serta meringkas/ menyederhanakan data-data besar yang muncul dari catatan di lapangan.

b. Penyajian Data

Pada tahap ini, dilakukan pengorganisasian data, yaitu menghubungkan kelompok data satu dengan yang lainnya sehingga data-data yang ada dianalisis, terlibat dalam satu kesatuan.

c. Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. Pada tahap ini, peneliti mengutarakan kesimpulan atas data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi, dan dokumentasi sehingga sesuai dengan konsep dasar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi*. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37.
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 291–303.
- Azizah, N., Pratami, R., Buana, A. W., & Margaretha, L. (2020). *Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek*. *Jurnal Lontar*, 8(1).
- Boyatzis, A. (2018). *Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Biomass, B. F. (2019). *Manajemen Dan Eksekutif Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziah Lamaya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kupang (1)*, 1–5.
- Boyatzis, A. (2018). *Fungsi Pemasaran Di Dalam Dunia Bisnis*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fandy Tjipono. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 9(1), 18–53.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. Deepublish.
- Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2011). *Konsep Jasa*. 1999, 6–39.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2016). *Pada variabel pengaruh kompensasi finansial dan lingkungan kerja fisik terhadap kepuasan kerja karyawan PT. Karya Megah Sejati*. 3.2.
- M.Dermawansyah, R. M. (2021). *strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan dengan menggunakan berbagai inovasi dan kreasi yang disusun secara sistematis*. *Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui marketing pada home industri kopicahya robusta sumbawa*, 4.

- Nasrul. (2018). *Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Honda Blade 125Fi (Survey pada pengunjung Dealer Daya Motor cabang Bandung)*. Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung., 16–68.
- Nurrohman, T. (2019). *Implementasi Digital Marketing Komunitas Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Oleh: Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Poniman, B., & Chaerudin, A. (2016). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. In University Mulawarman. CV. Budi Utama.
- Prabowo, W. A. (2018). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rofifah, D. (2020). *BAB II Manajemen Pemasaran Pendidikan*. A.. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Setyowati, R. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm*. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). *Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81.
- Winda, 2013. (2013). *Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan*. *Jurnal Ilmu Informasi Kepustakaan Dan Kearsipan*, 01(9), 1689–1699.

Yuliana, A. (2021). *strategi penjualan itu sendiri yakni rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan . Strategi penjualan menggunakan potongan harga di mie gacoan jember, 31.*

CURICULUM VITAE



Nama : Mutia Afriliani
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl Lahir : 10 April 1998
Agama : Islam
Alamat : Km 8 Atas Kp Mekar Baru gg cendrawasih II
No Handphone : 0831-6125-9744
Email : Mutiaapriliani1998@gmail.com
Status : Belum Menikah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2005 – 2011 : SD Negeri 012 Tanjungpinang Timur
2. 2011 – 2014 : SMP Negeri 12 Tanjungpinang
3. 2014 – 2017 : SMK Negeri 1 Tanjungpinang
4. 2017 – 2023 : STIE Pembangunan Tanjungpinang

NAMA ORANG TUA

1. Ayah : M. Yamin
2. Ibu : Fitmawati