

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI  
COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING*  
*LINE MILLENIUM PROJECT*  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**SHARIFAH INTAN SHAFINAZ  
NIM : 17612023**



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

**2022**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI  
COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING*  
*LINE MILLENIUM PROJECT*  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

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

OLEH

**NAMA : SHARIFAH INTAN SHAFINAZ**

**NIM : 17612023**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI**  
**COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING***  
***LINE MILLENIUM PROJECT***  
**TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

NAMA : SHARIFAH INTAN SHAFINAZ  
NIM : 17612023

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom. MM.**  
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

**Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM.**  
NIDN. 1029127202/ Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

**Dwi Septi Haryani. S.T., MM.**  
NIDN. 1002078602/ Lektor

**Skripsi Berjudul**

**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI  
COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING*  
*LINE MILLENIUM PROJECT*  
TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : SHARIFAH INTAN SHAFINAZ  
NIM : 17612023

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Enam Januari Dua Ribu Dua Puluh Dua dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Octojaya Abriyoso, S.I.Kom. MM.**  
NIDN. 1005108903/ Asisten Ahli

**Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.**  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Anggota,

**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 1008108302/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 26 Januari 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

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

## PERNYATAAN

Nama : Sharifah Intan Shafinaz  
NIM : 17612023  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,27  
Program Studi /Jenjang : Manajemen Strata – I (Satu)  
Judul Skripsi : Implementasi *Digital Marketing* Saat Pandemi  
Covid 19 Pada *UMKM Clothing Line Millenium*  
*Project* Tanjungpinang

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

Tanjungpinang, 15 Januari 2022

Penyusun,

**SHARIFAH INTAN SHAFINAZ**

**NIM : 17612023**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



alhamdulillah hirobbil 'alamin, Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan untuk penulis berhenti bersyukur

Karya sederhana ini kupersembahkan untuk orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi:

### ***“Kedua orangtuaku”***

Ucapan banyak terima kasih kepada kedua orang tua, yaitu Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan doa, semangat, pengorbanan, dukungan, nasehat, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

### ***“Adik-adikku”***

Ucapan terima kasih kepada atas semua doa, semangat, dukungan, perhatian, motivasi, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

### ***“Almamaterku tercinta”***

STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG tempat aku menuntut ilmu

## HALAMAN MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah :5)

Selalu ada harapan bagi mereka yang sering berdoa.

Selalu ada jalan bagi mereka yang berusaha.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Rabb Yang Maha Kuasa Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING LINE MILLENIUM PROJECT* TANJUNGPINANG**”. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya sampai akhir zaman yang selalu berjuang mengikuti risalahnya, dan semoga kita termasuk di antara mereka, umat yang selalu memperjuangkan dan menegakkan islam dan mengerjakan sunnah-sunnah Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST. MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I.Kom. MM. selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM. selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Pihak UMKM *Clothing Line Millenium Project* Tanjungpinang yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Kedua orangtua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan setiap saat.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2017 yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun

dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih

Tanjungpinang, 15 Januari 2022

Penulis

**SHARIFAH INTAN SHAFINAZ**

**NIM 17612023**

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                   |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>    |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b> |              |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b>              |              |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>             |              |
| <b>HALAMAN MOTTO</b>                   |              |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>             | <b>viii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>              | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>              | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>           | <b>xvi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                   | <b>xvii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                  | <b>xviii</b> |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>               |              |
| 1.1. Latar Belakang .....              | 1            |
| 1.2. Rumusan Masalah .....             | 7            |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....           | 8            |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....          | 8            |
| 1.4.1. Kegunaan Ilmiah .....           | 8            |
| 1.4.2. Kegunaan Praktis.....           | 8            |
| 1.5. Sistematika Penulisan .....       | 9            |
| <br>                                   |              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>         |              |
| 2.1. Tinjauan Teori.....               | 11           |
| 2.1.1. Pengertian Manajemen .....      | 11           |
| 2.1.1.1. Manajemen Pemasaran.....      | 12           |
| 2.1.2. Promosi.....                    | 13           |
| 2.1.2.1. Pengertian Promosi .....      | 13           |

|  |    |
|--|----|
| 2.1.2.2. Tujuan Promosi .....                      | 16 |
| 2.1.2.3. Strategi Promosi .....                    | 17 |
| 2.1.2.4. Bauran Promosi .....                      | 18 |
| 2.1.3. <i>Digital Marketing</i> .....              | 23 |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> ..... | 23 |
| 2.1.3.2. Bentuk <i>Digital Marketing</i> .....     | 25 |
| 2.1.3.3. Kekuatan dan Kelemahan .....              | 30 |
| 2.1.3.4. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....  | 33 |
| 2.1.4. Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....         | 36 |
| 2.1.4.1. Kriteria UMKM .....                       | 41 |
| 2.1.4.2. Jenis UMKM.....                           | 43 |
| 2.2. Kerangka Pemikiran.....                       | 45 |
| 2.3. Peneliti Terdahulu .....                      | 45 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Jenis Penelitian.....              | 50 |
| 3.2. Jenis Data .....                   | 50 |
| 3.2.1. Data Primer .....                | 51 |
| 3.2.2. Data Sekunder .....              | 51 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data.....       | 52 |
| 3.4. Populasi dan Sampel .....          | 53 |
| 3.4.1. Populasi .....                   | 53 |
| 3.4.2. Sampel.....                      | 53 |
| 3.5. Definisi Operasional Variabel..... | 54 |
| 3.6. Metode Analisis Data.....          | 55 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Hasil Penelitian .....  | 58 |
| 4.1.1 Gambaran Umum <i>Clothing Line Millenium Project</i> . ..... | 58 |
| 4.1.2 Penyajian Data.....  | 59 |
| 4.1.2.1 Gambaran Umum Informan .....                               | 59 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1.2.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia ...                | 59 |
| 4.1.2.3 Identitas Informan Berdasarkan Jenis<br>Kelamin .....      | 60 |
| 4.1.2.4 Identitas Informan Berdasarkan Tingkat<br>Pendidikan ..... | 61 |
| 4.1.3 Analisis Data .....  | 61 |
| 4.1.3.1 Hasil Wawancara .....                                      | 61 |
| 4.1.3.2 Reduksi Data .....   | 94 |
| 4.2. Pembahasan.....   | 98 |

## **BAB V PENUTUP**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 105 |
| 5.2. Saran.....       | 106 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

| No.        | Judul Tabel  | Halaman |
|------------|--|---------|
| Tabel 1.1. | Data Penjualan <i>Millenium Project</i> Periode Quartal 1 s/d 4<br>2020 .....  | 4       |
| Tabel 3.1. | Data Sampel.....   | 53      |
| Tabel 3.2. | Definisi Operasional Variabel .....  | 55      |
| Tabel 4.1. | Karakteristik Informan Berdasarkan Usia .....  | 59      |
| Tabel 4.2. | Identitas Informan Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 60      |
| Tabel 4.3. | Identitas Informan Berdasarkan Pendidikan.....   | 61      |
| Tabel 4.4. | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan <i>Website</i><br>Dalam Pengimplementasian <i>Digital Marketing</i> ..... | 62      |
| Tabel 4.5. | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan Media<br>Sosial Dalam Pengimplementasian <i>Digital Marketing</i> .....   | 72      |
| Tabel 4.6. | Rekapitulasi Hasil Wawancara Informan Pertanyaan <i>Email</i><br>Dalam Pengimplementasian <i>Digital Marketing</i> .....   | 83      |
| Tabel 4.7. | Hasil Penyajian Data.....  | 94      |

## DAFTAR GAMBAR

| No.         | Judul Gambar            | Halaman |
|-------------|-------------------------|---------|
| Gambar 2.1. | Kerangka Pemikiran..... | 41      |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No.        | Judul Lampiran                                      |
|------------|---|
| Lampiran 1 | Pedoman Wawancara <i>Millenium Project</i>          |
| Lampiran 2 | Pedoman Wawancara Konsumen <i>Millenium Project</i> |
| Lampiran 3 | Daftar <i>Checklist</i>                             |



## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* SAAT PANDEMI COVID 19 PADA UMKM *CLOTHING LINE MILLENIUM PROJECT* TANJUNGPINANG

Sharifah Intan Shafinaz. 17612023. S1 Manajemen. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com](mailto:sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada masa pandemi covid 19 pada *Clothing Line Millenium Project*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha yang menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas, logis dan akurat mengenai hasil pengumpulan data, data yang diperoleh dihimpun berupa data yang didapat melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka yang kemudian dianalisis lebih dalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui pemasaran produk secara digital yang dilakukan oleh *Millenium Project* melalui media sosial instagram dan facebook omset penjualan meningkat. Hal ini dikarenakan jangkauan promosi produk menjadi lebih luas dengan akses komunikasi langsung yang dibatasi bisa tetap memasarkan produk-produk baru dengan promo-promo menarik sehingga lebih menarik konsumen yang mengalami perubahan pola konsumsi kearah *online*.

Sebaiknya UMKM *Millenium Project* juga menggunakan *email* dan *website* dalam pemasaran produk secara digital serta kepada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada jenis usaha lain dengan permasalahan yang lebih besar untuk mendapatkan jumlah sampel penelitian lebih banyak agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

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

Dosen Pembimbing I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM.

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING DURING THE COVID-19 PANDEMIC CLOTHING LINE MILLENNIUM PROJECT TANJUNG PINANG**

Sharifah Intan Shafinaz. 17612023. S1 Management. STIE Pembangunan  
Tanjungpinang  
[sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com](mailto:sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the implementation of digital marketing during the covid 19 pandemic on the Clothing Line Millennium Project. This study uses a type of qualitative descriptive research, namely research that seeks to describe the current problem solving based on data presenting data, analyzing and interpreting.*

*In order to provide a clear, logical and accurate picture of the results of data collection, the data obtained were collected in the form of data obtained through interviews, observation, documentation, and literature study which were then analyzed more deeply.*

*The results showed that through digital product marketing carried out by the Millennium Project through social media Instagram and Facebook, sales turnover increased. This is because the range of product promotions has become wider with limited direct access to communication, so they can continue to market new products with attractive promos so that they are more attractive to consumers who are experiencing changes in consumption patterns towards online.*

*It is recommended that the MSME Millennium Project also use email and websites in marketing products digitally and further research can be carried out on other types of businesses with bigger problems to get a larger number of research samples in order to produce better research in the future.*

*Keywords : Digital Marketing , Covid 19, MSME*

*Lecturer I : Octojaya Abriyoso, S.I.Kom*

*Lecturer II : Evita Sandra, S.Pd.Ek., MM.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid 19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi *shock* baik dari skala perorangan, rumah tangga, makro, mikro bahkan negara (Taufik, 2020).

Namun, dari berbagai skala perekonomian yang paling merasakan dampak dari pandemi Covid 19 adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berjumlah 64,13 juta dan didominasi oleh sektor Usaha Mikro dan Kecil yaitu sebesar 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. UMKM sebagai sektor yang merasakan dampak negatif paling nyata sekaligus sektor inilah yang menjadi tumpuan perbaikan ekonomi di masa pandemi. Bukan tanpa sebab, sektor usaha ini mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan saat perekonomian nasional sedang memburuk. Oleh karenanya sektor usaha ini menjadi prioritas utama sejak awal pandemi Covid 19 demi perbaikan ekonomi nasional.

Salah satu solusi penting pemulihan UMKM adalah insentif bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) pemerintah pusat ditahun 2020 yang kemudian dilanjutkan pada tahun 2021. Hasilnya adalah sebagian sektor informal dan UMKM dapat bertahan menghadapi dampak pandemi Covid 19. Artinya tidak mengalami krisis yang sangat pesat dibandingkan beberapa industri besar. Selain upaya pemberian insentif pemerintah juga melakukan pemulihan UMKM di masa pandemi Covid 19 dengan mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* pada penggunaan teknologi terutama terkait digitalisasi. Tercatat dari publikasi oleh Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia pada tahun 2020 tercatat para pelaku UMKM yang sudah *on boarding go digital* mencapai angka 11,7 juta.

Kondisi ini didukung oleh mau tidak maunya pelaku usaha harus melakukan perombakan mengenai manajemen yang ada didalam perusahaan guna bertahan dan tetap *survive* di masa pandemi karena dalam masa pandemi covid 19 diketahui bahwa keterbatasan sosial dalam rangka pencegahan penyebaran virus covid 19 membuat terjadinya pergeseran perilaku konsumen ke media *online* yang memaksa para pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen ini.

Penyesuaian itu sendiri seperti dalam hal perombakan strategi promosi produk yang digunakan oleh perusahaan yang dinilai kurang efektif dan efisien dalam kondisi pandemi Covid 19 yang semakin berkepanjangan serta guna merespon kebutuhan pasar dalam konteks perubahan perilaku konsumen yang beralih kearah digitalisasi. Menurut *Global Web Index* tahun 2020, terdapat lebih

dari 76 % pengguna internet berusia 16-46 tahun yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan *smartphone* selama *social distancing* diberlakukan. Para konsumen telah beralih ke *digital platform* yang memungkinkan mereka untuk tetap beraktifitas dan bersosialisasi di tengah pandemi.

Para pelaku bisnis dituntut untuk menyikapi hal ini dengan juga beralih ke pola digitalisasi ternasuk dalam hal promosi produknya. Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Perusahaan yang melakukan strategi promosi yang memiliki peluang besar untuk menjual produknya . Oleh karenanya, dalam hal promosi saat ini akan lebih efektif dan efisien bila dilakukan melalui *digital marketing*. Perusahaan memiliki penilaian mengenai *digital marketing* mengenai keuntungan-keuntungan yang bisa didapat oleh perusahaan dan juga kenyamanan bagi konsumen. Selain dalam upaya merespon pola perilaku konsumen, *digital marketing* juga membantu perusahaan meminimalkan beban pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media *online* dalam mempromosikan produknya, konsumen pun memiliki keuntungan yaitu konsumen tidak perlu keluar rumah untuk melihat produk-produk yang dicari sehingga konsumen sedikit banyak tidak perlu khawatir terpapar virus covid 19.

Tentunya implementasi penggunaan *digital marketing* ini akan memberikan pola tersendiri terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen. *Digital marketing* sendiri adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dan berbagai macam strategi dengan media digital dengan tujuan

yaitu perusahaan bisa berhubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi *online* (Chakti, 2019).

*Millenium project* merupakan salah satu UMKM yang ada di Kota Tanjungpinang. Bisnis ini telah dijalankan pemiliknya sejak tahun 2016 dengan orientasi bisnis menjual pakaian keren millennial dan di desain khusus dalam setiap musimnya. Sebagai UMKM *Millenium Project* merupakan prioritas usaha yang harus diperhatikan dikarenakan UMKM merupakan salah satu penyelamat perbaikan ekonomi di Indonesia khususnya di Tanjungpinang. Ditambah lagi dengan ide bisnis yang diluncurkan pemilik dalam setiap konsepnya sangat menarik minat generasi milenial yang ada di Kota Tanjungpinang. Namun, dalam masa pandemi saat ini, penurunan dalam hal penjualan dirasakan pemilik cukup signifikan.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan *Millenium Project***  
**Periode Kuartal 1 s/d 4 2020**

| Tahun | Quantity |     |    |     | Revenue    |            |           |            | Jumlah Konsumen |    |    |    |
|-------|----------|-----|----|-----|------------|------------|-----------|------------|-----------------|----|----|----|
|       | Q1       | Q2  | Q3 | Q4  | Q1         | Q2         | Q3        | Q4         | Q1              | Q2 | Q3 | Q4 |
| 2019  | 30       | 42  | 50 | 54  | 3.600.000  | 5.040.000  | 6.000.000 | 6.480.000  | 12              | 20 | 28 | 32 |
| 2020  | 32       | 20  | 70 | 125 | 3.840.000  | 2.400.000  | 8.400.000 | 15.000.000 | 14              | 16 | 23 | 64 |
| 2021  | 112      | 124 | -  | -   | 13.440.000 | 14.880.000 | -         | -          | 84              | 98 | -  | -  |

Sumber : *Millenium Project* (2021)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa pada kuartal 1 tahun 2019 dimana ini merupakan kondisi yang terjadi sebelum pandemi Covid 19 melanda terjadi penjualan sebanyak 30 pcs (12 konsumen), pada kuartal 2 sebanyak 42 pcs (20 konsumen), pada kuartal 3 sebanyak 50 pcs (28 konsumen) dan terakhir di kuartal 4 sebanyak 54 pcs (32 konsumen). Dengan penjualan di sepanjang tahun 2019 pemilik berhasil mendapatkan penjualan sebesar Rp.21.120.000. Pada kuartal 1

tahun 2020 di bulan Januari hingga Maret 2020 penjualan masih relatif stabil walaupun pada bulan Maret mulai ditemukan virus Covid 19 masuk ke Indonesia namun kondisi ini belum terlalu banyak mempengaruhi penjualan di bulan-bulan tersebut. Dibanding kuartal sebelumnya penjualan masih dalam kondisi naik walaupun tidak secara signifikan yakni sebanyak 32 pcs (14 konsumen).

Pada kuartal 2 mulai terasa dampak dari pandemi Covid 19 tepatnya semenjak pembelakuan PSBB di beberapa kota yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi penjualan di *Millenium Project*. Dimana selain PSBB ini mempengaruhi konsumen yang terpaksa membatasi diri dari lingkungan sosial juga mengganggu jalannya proses produksi yang memang tidak dilakukan di Tanjungpinang. Kondisi ini membuat penjualan pada kuartal ini turun hampir setengah dari penjualan di kuartal sebelumnya yaitu sebesar 20 pcs (16 konsumen).

Untuk menghadapi hal tersebut pemilik harus mampu mengatur strategi bisnis yang efisien dalam rangka penghematan *cost* namun juga tetap efektif menuju sasaran yang ingin dituju. Salah satunya adalah dengan menetapkan strategi promosi melalui *digital marketing*. *Digital marketing* selain mampu menghemat *cost* dalam ketidakstabilan penjualan di masa pandemi juga sebagai respon perusahaan agar mampu menyesuaikan diri dengan mekanisme pasar yang terbentuk saat era pandemi menuju tren digitalisasi.

Sepanjang kuartal kedua ini pemilik memutar otak bagaimana caranya dapat bertahan dalam kondisi ini karena perencanaan penjualan harus tetap dilakukan. Memasuki kuartal ketiga pemilik mulai melakukan inovasi guna menyesuaikan kondisi pandemi salah satunya dengan melakukan promosi melalui

*digital marketing* demi tetap terhubung dengan konsumen yang mayoritas berasal dari segmen pasar milenial sedang membatasi kegiatan sosialnya. Dalam kuartal ketiga ini penjualan mengalami signifikansi kenaikan ke angka penjualan 70 pcs (23 konsumen). Pada kuartal ini segmentasi pasar produk mengalami perkembangan dikarenakan postingan-postingan produk yang secara terprogram dan rutin dilakukan di media Instagram oleh pemilik usaha *Millenium Project*. Pada kuartal ke empat tanpa diduga penjualan kembali naik di angka 125 pcs (64 konsumen) dalam kondisi pandemi Covid 19.

Pada tahun 2021 di kuartal pertama dan kedua penjualan mengalami kenaikan signifikan dibanding kuartal yang sama di periode sebelumnya. Pada kuartal 1 tahun 2021 jumlah penjualan mencapai 112 pcs (84 konsumen) dan pada kuartal 2 tahun 2021 penjualan kembali naik ke angka 124 pcs (98 konsumen).

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran agar perusahaan mampu tetap meningkatkan penjualan dalam keadaan yang serba terbatas. Dengan adanya promosi melalui *digital marketing* maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa bertemu atau berkunjung langsung ke toko. Hal ini tentunya bisa menjadi alternatif bagi para pelaku usaha, utamanya pelaku UMKM yang harus bertahan di masa pandemi saat ini. Selain bisa membantu pelaku UMKM tetap mempromosikan produknya, menjalin komunikasi dengan konsumen ditengah keterbatasan sosial promosi produk yang dilakukan melalui *digital marketing* juga dapat menghemat *cost* yang harus di tekan menghadapi pandemi ini.



Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen (Wardani, Aris, 2019). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk.

Implementasi promosi produk melalui *digital marketing* pada *Millenium Project* tentunya akan memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis serta keterbatasan sosial dalam era pandemi. Sekaligus sebagai salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen serta terus bertahan bahkan mampu berkembang saat pandemi covid 19. Berdasarkan alasan tersebut maka perlu dilakukan penelitian dengan judul ” **Implementasi *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid 19 Pada UMKM *Clothing Line Millenium Project Tanjungpinang*“.**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi *digital marketing* pada masa pandemi covid 19 pada *Clothing Line Millenium Project*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *digital marketing* pada masa pandemi covid 19 pada *Clothing Line Millenium Project*?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan implementasi *digital marketing*. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai implementasi *digital marketing* bagi disiplin ilmu ekonomi terutama di masa pandemi.

#### **1.4.2 Kegunaan praktis**

##### **1. Bagi Peneliti**

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

##### **2. Bagi Pengusaha**

Sebagai bahan masukan pikiran bagi pelaku UMKM agar dapat mengetahui implementasi atas penggunaan promosi melalui *digital marketing* pada konsumen *clothing line* terutama di masa pandemi covid 19.

### 3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi para pencari kerja untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilannya, untuk merintis usaha sesuai kemampuannya. Selain itu diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Bagian utama skripsi dibagi secara logis dalam bab-bab dan sub bab tergantung pada sifat masalah yang diteliti. Secara konsisten pembagiannya sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang permasalahan yang dijelaskan secara garis besar keterkaitan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah. Teori-teori ini diambil dari berbagai sumber dokumenter dan buku rujukan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis. Kemudian penulis akan melakukan pengolahan data sesuai teknik yang telah dijabarkan pada bab III.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan masalah sebelumnya, serta saran-saran mengenai perbaikan yang penulis lakukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen menurut Nawawi (2012), manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditentukan dengan menggunakan tangan orang lain. Menurut Hasibuan (2012), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien. Menurut Nitisemito (2012), manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut Handoko (2014), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Siswanto (2012), manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah kegiatan untuk mengatur dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi dengan lebih efektif dan efisien.

##### **2.1.1 1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kegiatan penyusunan dan penerapan terhadap rencana-rencana di suatu perusahaan. Dalam

membuat perencanaan sangat dibutuhkan keahlian untuk menentukan strategi dan perencanaan yang tepat. Peran manajemen pemasaran disuatu perusahaan sangat penting. Diantaranya, mempersiapkan suatu produk yang lebih inovatif dan menyeleksi pangsa pasar yang sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan serta mempromosikan produk baru tersebut pada calon pembeli.

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler (2012), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Menurut Stephen (2015), manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengorganisasian dan pengawasan kegiatan kinerja setiap individu di dalam organisasi yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Oentoro (2012), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan (2016), manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu

produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kegiatan promosi biasanya merupakan komponen prioritas dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui perusahaan meluncurkan produk baru yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi untuk disebarkan dan ditujukan kepada konsumen (Wardani, Aris, 2019). Promosi diartikan sebagai koordinasi dari keseluruhan upaya yang dimulai pihak penjual (produsen) untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Disisi lain, promosi juga merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang

atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Haryanto, 2013).

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan (Kotler, 2012).

Sedangkan Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Paul (2014) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

Menurut Selang (2013), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2015), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya



transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

Dalam hal ini, jenis promosi biasanya menjadi salah satu alasan konsumen membeli sebuah produk. Dalam hal ini, terkadang hal-hal yang dipaparkan dan dijanjikan di dalam produk hanya sebatas omong kosong tetapi tidak semua produk melakukan promosi seperti yang demikian. Untuk menyikapi hal-hal yang tidak diinginkan, konsumen sangat berhati-hati dalam membeli produk terlebih konsumen akan menganalisa dan mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebagai cara menyikapi adanya promosi yang tidak jelas dan promosi yang dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, biasanya kalimat yang digunakan dalam promosi merupakan kalimat dokumenter yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

Menurut Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang sasaran perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell (2013), tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, untuk meningkatkan, membujuk, dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Menurut Wardani dan Aris (2019), terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

#### 2. Tujuan Khusus

- a. Bagi konsumen (*consumer promotion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.

- b. Bagi pengecer (*trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan.

### **2.1.2.3 Strategi Promosi**

Menurut Abdullah (2016), strategi promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Daryanto (2011), strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam menjual produknya agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang dilakukan setiap perusahaan berbeda-beda dilihat dari kebutuhan perusahaan itu sendiri. Namun biarpun strateginya berbeda tetapi tujuan dari setiap perusahaan sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

#### 2.1.2.4 Bauran Promosi

Menurut Keller (2011), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Fandy (2014), bauran promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Berikut beberapa kegiatan dalam bauran promosi (Fandy, 2014) :

##### 1. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, paling tidak ini bisa dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Menurut Lupiyoadi (2014), terdapat beberapa tujuan dari periklanan antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan barang dan jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan yang bersifat membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan dalam menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*). Yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan oleh perusahaan lewat media, media elektronik maupun media cetak. Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mendorong konsumen tertarik dengan suatu produk dan terjadilah keputusan pembelian.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Usman (2013), promosi penjualan adalah insentif jangka panjang pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes pameran dan lain-lain.

Beberapa bentuk penjualan yang digunakan menurut Thamrin (2012), yaitu:

- a. Pemberian sampel (*sampling*)

Pemberian sampel adalah cara yang efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk, baik yang baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting ini karena para pemasar telah menemukan cara-cara yang lebih efisien untuk menjangkau pasar sasaran mereka.

b. Pemberian kupon (*couponing*)

Jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini. Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan harga pada pelanggan, hal ini memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.

c. Rabat (*rebates*)

Rabat mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Tawaran itu biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda pembelian ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang.

d. Premium (*premiums*)

Yaitu upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan pembelian produk lain. Premium bisa dimasukkan dalam kemasan, dikirim melalui surat, atau melalui produk lain.

e. Promosi potongan harga (*price off promotions*)

Promosi potongan harga yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.

f. Perlombaan dan sayembara

Yaitu menambah minat untuk membeli produk yang biasa. Dalam perlombaan, para pembeli bersaing untuk merebut hadiah berdasarkan keahlian. Perlombaan biasanya membutuhkan bukti pembelian atau tanda bukti lain yang disediakan penyalur.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk promosi terhadap suatu produk yang diujakan dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Oentoro (2012), kegiatan hubungan masyarakat ini didefinisikan sebagai fungsi promosional yang menggunakan komunikasi dua arah untuk mencocokkan kebutuhan dan minat lembaga atau orang dengan kebutuhan dan minat berbagai lapisan masyarakat dengan apa lembaga dan orang harus berkomunikasi. Menurut Lupiyoadi (2014), hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan yang lebih besar. Melalui hubungan masyarakat, perusahaan berkomunikasi dengan berbagai lapisan masyarakat, yang meliputi konsumen (informasi tentang produk), masyarakat, keuangan, dan pemegang saham (peningkatan dalam kemampuan perusahaan).

### 4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Lupiyoadi (2014) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dan terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct e-mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respons langsung
- d. Penjualan langsung (*personal selling*)

e. Telemarketing

f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

#### 5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Lupiyoadi (2014), penjualan pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Penjualan pribadi merupakan cara untuk memperkenalkan produk secara tatap muka dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Penjualan pribadi ini bersifat secara lisan, dengan maksud menciptakan terjadinya transaksi yang antara penjual dan pembeli.

#### 6. Promosi Media Sosial

Menurut Cross (2014), media sosial menjadi tren dalam berkomunikasi, berinteraksi, maupun sebagai media promosi. Dengan media sosial informasi dapat disebarkan secara cepat kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar, selain itu biaya untuk promosi melalui media sosial terbilang murah.

### 2.1.3 *Digital Marketing*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan di kembangkan lebih jauh menjadi apa yang di sebut sebagai *New wave technology*, *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktifitas antar individu dan kelompok (Keller, 2011)



*New wave* meliputi tiga kekuatan utama : komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave* ekonomi yang di pertimbangkan tidak hanya pertumbuhan tingkat suku bunga dan inflasi saja melainkan juga keberadaan ekonomi *digital* di tandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu (James, 2011).

*Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* (Sanjaya & Tarigan, 2013). Menurut *American Marketing Association* (AMA) *digital marketing* adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Hongshuang, 2016).

Menurut Chadwick (2015), *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. Penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digitalTV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi *digital* dan mengembangkan pendekatan yang terencana

untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya), dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

*E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

*Digital marketing* adalah praktek *marketing* yang menggunakan saluran distribusi *digital* untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. *Digital marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai 3 hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat yang mengacu kepada pemasaran bersifat elektronik berbasis internet (Josep, 2011). Menurut coviello dkk. Menyatakan *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Arifuddin, 2018).

### **2.1.3.2 Bentuk Digital Marketing**

Chadwick (2015) mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk pemasaran *digital*:

1. Situs *e-commerce* transaksional. Perusahaan manufaktur, *e-retailer*, layanan *travel* atau perusahaan finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara *online*. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara *offline*.
2. Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau *lead-generation web site*. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara *online*. Informasi diberikan melalui *website*, beserta *e-mail marketing*, untuk menginformasikan keputusan pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara *offline* dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut *lead*, dalam kasus pemasaran *digital*) dari konsumen potensial. Situs semacam ini juga bisa memberi nilai tambah terhadap konsumen yang sudah ada dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Situs *brand-building*. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung *brand*. Produk biasanya tidak tersedia secara *online*, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik/*merchandise*. Fokus utamanya adalah untuk mendukung suatu *brand* dengan memberikan pelayanan *online* dari *brand* tersebut melalui *content marketing* yang terintegrasi dengan media sosial. Biasa digunakan untuk produk bernilai rendah, bervolume tinggi, dan bergerak dengan cepat.

4. Portal atau situs media. Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit *online* memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses terhadap suatu konten melalui sistem langganan atau *pay-per-view*.
5. Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar, balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh jejaring sosial termasuk *Facebook* dan *Linkedin*, tapi masih banyak komunitas penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar.

Berdasarkan pendapat Mohammed (Arifuddin, 2018) pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 5 yakni :

1. Peningkatan segmentasi, dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*
3. Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula di kembangkan.
4. Peningkatan pertanggungjawaban dari usaha pemasaran informasi yang dapat di peroleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat sehingga pemasaran dapat

dilakukan dengan lebih transparan.

5. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Kemudian Chen (2015) membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media social yang berdasarkan profil kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*).
2. *Content-based*, yaitu media sosial seperti konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest*).

Kemudian Irianto (2015), dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan *market share* UKM menyampaikan, pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan

dan *online marketing* yang salah satunya melalui sosial media. Menurut Pradiani (2017), sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal dan kegiatan bisnis. Sosial media menyediakan layanan komunikasi *online*.

Menurut Safko (Pradiani, 2017), sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Sosial media adalah *fase* perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain.

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah menciptakan peluang pemasaran baru. Wardhana (2015), menemukan bahwa strategi *digital marketing* berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;

5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;
9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui *SMS-blog*;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

### **2.1.3.3 Kekuatan dan Kelemahan *Digital Marketing***

Menurut Adiya (2017), pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;

6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
7. Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya:

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

Stockdale dkk. (Purwana *et al.*, 2017) mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial bagi UMKM, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan;
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang;
3. Penurunan biaya *advertising* hingga 70%;
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan;
5. Terciptanya *competitive advantage*;
6. Kemudahan promosi lintas *platform* media sosial;
7. Peningkatan popularitas merek dan produk;
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Kemudian menurutnya terdapat enam manfaat media sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen bagi suatu perusahaan:



1. *Branding*, media sosial berfungsi untuk *branding* bagi suatu perusahaan yang dapat menjangkau orang-orang yang tepat untuk perusahaan.
2. *Building relationship*, media sosial berfungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen dengan jangka panjang
3. *Improving bussiness procesess*, dengan media sosial suatu perusahaan dapat meningkatkan proses bisnis menjadi lebih baik melalui masukan dan keluhan pelanggan secara *real time*.
4. *Selling in the media social marketplace*, media sosial memudahkan suatu perusahaan untuk menjual dan menawarkan produk kepada konsumen maupun calon konsumen.
5. *Finding alternative advertising opportunities*, iklan di media sosial dapat menarik lebih banyak konsumen maupun calon konsumen dengan cara selalu melihat hasil iklan terhadap suatu produk yang di iklankan oleh suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai menurut solis (Purwana *et al.*, 2017):

1. *Context* merupakan cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan
2. *Communication* merupakan bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada yang di tuju.

3. *Collaboration* kerjasama yang di maksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan untuk membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* merupakan cara bagaimana terus mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah di lakukan.

#### **2.1.3.4 Indikator *Digital Marketing***

Adapun dimensi dari pemasaran *digital* yang dapat di jadikan indikator *digital marketing* yaitu (Wardhana, 2015):

1. *Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.
2. Media sosial sebuah peluang pemasaran, merupakan media untuk berinteraksi satu dengan lainnya melalui isi pesan, foto, berita dan aktifitas lainnya.
3. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*) surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

Adapun indikator dari *digital marketing* dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4Ps) menurut Ryan & Jones (2014) yaitu:

1. *Website*

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*).

Periklanan PPC (*pay per klik*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimat-kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi perusahaan lain dari website- website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan

untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang pun yang bias menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. *E-mail* pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (*e-mail*) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat *e-mail*.

8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Menurut Arifuddin (2018) indikator *digital marketing* yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* atas iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan).

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

6. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

#### **2.1.4 Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Tambunan, 2012).

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM dalam AUFAR (2014), usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan 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.

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014), usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi; bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah, merupakan usaha yang memiliki kriteria dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 600.000.000).

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM) dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat ukur ini berbeda disetiap Negara.

Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar Negara. Tidak terdapat kesepakatan umum dalam membedakan sebuah

Mikro Ekonomi (MiE) dari sebuah UK atau UK dari sebuah UM, dan yang terakhir dari sebuah UB. Namun demikian, secara umum, sebuah Umi mengerjakan lima atau kurang pekerja tetap, walaupun banyak usaha dari kategori ini tidak mengerjakan pekerja yang digaji, yang didalam *literature* sering disebut *self employment*. Sedangkan sebuah UKM dapat berkisar antara kurang dari 100 pekerja (Di Indonesia), dan 300 pekerja (Di China). Selain menggunakan jumlah pekerja, banyak Negara yang juga menggunakan nilai aset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset dalam mendefinisikan UMKM. Bahkan dibanyak Negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India, dan China, atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintah, misalnya Indonesia dan Pakistan (Tambunan, 2012).

Terdapat dua undang-undang yang mengatur usaha kecil dan menengah di Indonesia yakni Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sesuai pasal-pasal yang termuat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, berbagai ketentuan tentang usaha mikro, kecil dan menengah telah di atur secara jelas. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

1. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud



dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri secara mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha kecil adalah usaha yang dikelola secara mandiri, tidak mendominasi pasar dan memenuhi standar ukuran tertentu dari sisi laba dan jumlah karyawan. Usaha kecil umumnya memiliki jumlah karyawan kurang dari 20 orang (85%) antara 20-100 orang (10%) dan selebihnya antara 100 hingga 500 (5%) (Irawan, 2021). Usaha kecil adalah usaha yang pemiliknya mempunyai jalur komunikasi langsung dengan kegiatan operasi dan juga dengan sebagian besar tenaga kerja yang ada dalam kegiatan usaha tersebut, dan biasanya hanya memperkerjakan tidak lebih dari 50 orang (Daryanto, 2013).

Di lihat dari perangkat manajemennya Suryana (2013), mengemukakan bahwa *control* atau pengawasan pada usaha kecil biasanya informal apabila hanya terdapat beberapa karyawan deskripsi pekerjaan dan segala aturan lebih baik secara tidak tertulis sebab seorang wirausaha mudah mengontrol usahanya. Di Indonesia usaha kecil banyak dioperasikan dari tempat tinggal si pemilik bisnis atau bisnis rumahan karena biaya operasionalnya lebih rendah, mengurangi biaya sewa, *flexibilitas* dan kebebasan waktu lebih longgar (Aufar, 2014a).

Fakta membuktikan bahwa krisis ekonomi yang berlanjut pada krisis kepercayaan yang terjadi pada tahun 1989 tidak berpengaruh banyak terhadap eksistensi usaha kecil. Beberapa peneliti dibidang ekonomi bahkan menyatakan tidak lumpuhnya sama sekali perekonomian Indonesia berkat jasa pelaku usaha kecil (Nitisusastro, 2012).

UKM memiliki beberapa jenis usaha, seperti dikemukakan Faqihudin (2011) jenis usaha tersebut antara lain :

1. Usaha perdagangan, yang dilakukan UKM dapat berupa bidang keagenan seperti agen majalah, pakaian dan lain-lain; bidang pengecer seperti pengecer minyak tanah, sembako, buah-buahan dan lain-lain; bidang informal seperti pengumpul barang-barang bekas, pedagang kaki lima dan lain-lain.
2. Usaha pertanian, yang dilakukan UKM meliputi bidang perkebunan seperti usaha pembibitan, kebun buah-buahan, kebun sayur dan lain-lain; bidang peternakan seperti ternak ayam petelur, susu sapi; bidang perikanan seperti usaha tambak udang, usaha kolam ikan dan lain-lain.
3. Usaha industri, yang dilakukan UKM berupa makanan dan minuman, pertambangan, pengrajin, konveksi dan lain-lain.
4. Usaha jasa, usaha yang dilakukan UKM antara lain konsultan, perbengkelan, restoran, jasa kontruksi, jasa transportasi, jasa telekomunikasi, jasa pendidikan dan lain-lain.

#### **2.1.4.1 Kriteria UMKM**

Agar dapat membedakan UMKM diperlukan kriteria dan ciri-ciri tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM, UMKM digolongkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Kriteria usaha mikro Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM Bab IV Pasal 6, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima

ratus juta rupiah) dan paling paling pajak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Sedangkan menurut Nayla (2014), ada banyak UKM dengan kriteria berbeda, berikut ini beberapa diantaranya:

- a. Manajemen bisnis sendiri
- b. Modal usaha terbatas
- c. Karyawan kebanyakan dari penduduk lokal
- d. Bersifat usaha keluarga
- e. Posisi kunci dipegang oleh pemilik
- f. Modal usaha berasal dari keuangan keluarga
- g. Menuntut motivasi tinggi
- h. Menggunakan teknologi sederhana dalam proses produksi

#### **2.1.4.2 Jenis-jenis UMKM**

UMKM merupakan suatu kegiatan yang memiliki basis dari kalangan masyarakat dengan keterjangkauan modal yang minim. Akan tetapi bukan berarti dari ketersediaan modal yang minim kemudian tidak akan menciptakan sesuatu perubahan taraf hidup yang pesat.

Berdasarkan total aset, total penjualan, dan status usaha, kementerian koperasi dan usaha kecil menengah dalam AUFAR (2014) mengelompokkan UMKM menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

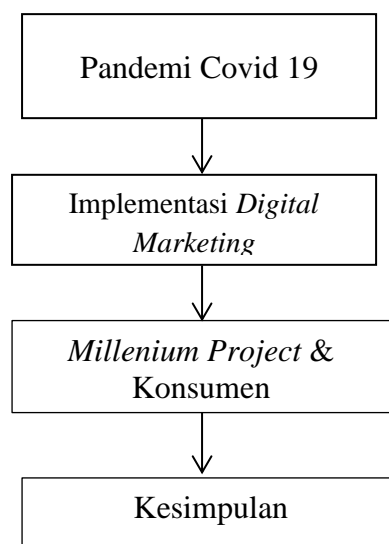
- a. Usaha Mikro adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam artian belum tercatat dan belum berbadan hukum. Hasil penjualan bisnis tersebut paling banyak Rp.100.000.000.00.
- b. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  1. Usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha
  2. Usaha yang memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000.00
  3. Usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang yang memiliki dikuasai atau berafiliasi baik secara langsung dengan usaha menengah atau berskala besar.
  4. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
- c. Usaha menengah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
  1. Usaha yang dimiliki kekayaan bersih lebih besar Rp 200.000.000.00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000.00 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.
  2. Usaha yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik secara langsung dengan usaha menengah atau skala besar.

3. Berbentuk usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau berbadan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang penulisan buat menunjukkan langkah-langkah dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2015) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari sebagai teori yang telah dideskripsikan.

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

## 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Lestari, Muchammad Safiuddin (2020) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, "Implementasi Strategi

Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* Saat Pandemi Covid'19 “. (Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Vol 3 No. 2, 2020, ISSN 2685-4716). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi covid'19 yang merupakan hambatan bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid 19 yang tidak bisa diprediksi berakhirnya pandemi covid 19 tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan menggunakan studi pustaka yang terfokus untuk menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti. Dari penelitian ini diketahui bahwa perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Anggoro, Humisar Asugian, Nofiyani (2020) Universitas Budi Luhur Jakarta. “Impelementasi *Digital Marketing* Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid 19” (Jurnal Politeknik Kebumen Vol 1 No 3 ISSN

2746-0398). Dengan perkembangan teknologi digital saat ini, pelaku usaha perlu menambah dan atau mengubah metode pemasaran dan penjualannya dengan *Go Online*. Usaha yang dilakukan secara *online* dapat menambah jangkauan pemasaran sekaligus memperoleh calon pelanggan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi digital marketing 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 UKM Garasi Kayu.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah (2021) Universitas Bina Bangsa. “Strategi *Digital Marketing* Bagi UMKM Untuk Bersaing di Era Pandemi” (Jurnal Poltekpos ISSN 0216-2539). Pandemi covid 19 banyak menimbulkan masalah baru di berbagai bidang dan mempengaruhi perekonomian sehingga mengurangi pendapatan. UMKM adalah salah pihak yang mengalami dampak penurunan pendapatan. Strategi *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang tepat dalam mempertahankan operasional bisnis UMKM. *Digital marketing* juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM. Peningkatan penjualan ini bisa dilihat dari banyaknya pemasaran melalui media sosial dan *market place* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku UMKM perlu menggunakan *digital marketing* untuk memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadi pandemi



covid 19. Beberapa hal yang perlu dikuasai pelaku UMKM dalam menggunakan *digital marketing* adalah penggunaan media sosial atau *market place*, konten *marketing*, *mobile marketing*, pengintegrasian *digital marketing*, pemasaran berkesinambungan dan pemasaran personalisasi.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fatima Vapiwala Former Lecturer, Shri M. D. Shah Mahila College, Mumbai, India (2020) “*Digital Marketing- Penyelamat Bisnis Di Tengah Pandemi*” (ISSN 2581-5792). Selama situasi pandemi ini, digitallah yang tidak akan membiarkan bisnis mati dan akan terbukti menjadi mode yang menonjol untuk menjangkau konsumen. Namun, bisnis harus diingat bahwa situasi global saat ini sangat fluktuatif dan sensitif dan oleh karena itu, harus mengadopsi pendekatan dengan hati-hati meninjau strategi pemasaran digital untuk berkembang di ruang digital dalam skenario saat ini. Pemasaran digital memainkan peran penting bagi usaha kecil dengan memberikan peluang untuk datang lagi ke pantai dan memasuki lautan dengan cakupan luar biasa yang tidak pernah diharapkan menggunakan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, dalam situasi pandemi global ini, ada kebutuhan besar untuk mengadopsi perubahan dan merumuskan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan kesadaran dan menjangkau khalayak sasaran. Bisnis di *platform digital* telah tumbuh sangat pesat, menghasilkan banyak peluang kerja di tengah krisis global. Dalam lingkup pasar yang terus berubah ini, pemasar harus menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan tren yang akan berdampak pada ekonomi dalam jangka panjang.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nindyta Aisyah Dwityas<sup>1</sup>, Ahmad Mulyana, Sri Hesti, Rizki Briandana, Putrianti Mungi Kurniasari (2020) “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Kasus Portal Berita Indonesia” (*International Journal of Economics and Business Administration Volume VIII, Issue 3, 2020*). Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa arah utama strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id di tahun 2019 adalah fokus secara objektif. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, aspek digital tidak hanya muncul dalam menentukan bauran komunikasi tetapi dalam keseluruhan tahapan strategi komunikasi yang diterapkan oleh digital marketing Kompas.id. Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya harus fokus pada objek penelitian yang berbeda seperti media lain. Terutama media yang menerapkan model bisnis berlangganan berita *digital* atau yang berskala regional dan model komunikasi pemasaran digital yang dapat diterapkan pada berbagai jenis produk atau jasa. Lebih penting lagi, temuan ini akan bermanfaat bagi mereka yang menerapkan model bisnis berlangganan berita digital dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *digital* mereka.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah deskriptif analisis kualitatif. Analisis deskriptif merupakan metode yang menggunakan gambaran masalah yang terjadi saat penelitian ini berlangsung dengan mengumpulkan data dari UMKM *Clothing Line Millenium Project* yang kemudian disusun, sehingga dapat dibuat kesimpulan dan saran dengan tujuan untuk memberikan deskripsi yang sistematis serta akurat mengenai objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi. Sedangkan analisa kualitatif sendiri adalah analisis yang tidak menggunakan metode matematika, model ekonometrik, atau model-model tertentu lainnya, analisis yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya seperti pengecekan data tabulasi.

#### **3.2 Jenis Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dengan UMKM *Clothing Line Millenium Project*.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, dan bacaan yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

Menurut Indriantoro (2013) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder adalah data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari strategi digital marketing yang sudah dilakukan oleh UMKM *Clothing Line Millenium Project* dan data penjualan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data yang diteliti, maka sumber pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

a. Penelitian langsung (*field research*). Studi lapangan adalah melakukan peninjauan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan terhadap kegiatan dari seluruh objek penelitian yang meliputi:

1. Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Metode ini dijadikan peneliti sebagai bahan informasi yang lebih membandingkannya dengan hasil wawancara. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat objek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan (Sugiyono, 2012)
2. Metode dokumentasi menurut Sugiyono (2015), metode dokumentasi yaitu proses pengumpulan dokumen yang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan mengambil data terkait laporan penjualan dari *UMKM Clothing Line Millenium Project*.

b. Studi Pustaka adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literatur baik buku, jurnal, internet, maupun karya tulis ilmiah lainnya yang sesuai dengan topik penelitian (Rumengan.J, 2015). Studi pustaka dapat dilakukan dengan topik dan variabel penelitian. Studi pustaka dapat juga dilakukan dengan rujukan atau literatur tentang berbagai teori yang memiliki kaitan atau relevansi dengan topik penelitian melalui buku-buku atau jurnal ilmiah yang ada dipergustakaan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi penelitian merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang akan dikategorikan ke dalam objek tersebut bisa termasuk orang, dokumen atau catatan yang dipandang sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan *clothing line millenium project* sebanyak 3 karyawan dan kosumen yang pernah melakukan pembelian pada *clothing line millenium project* periode 2020 yakni sebanyak 117 orang.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel dalam penelitian .

Untuk menentukan besarnya sampel menurut Arikunto (2013) menggunakan *purposive sample*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Dimana pengambilan sample tersebut dipilih berdasarkan kriteria sampel yang berkaitan dengan kegiatan promosi produk melalui *digital marketing*.

**Tabel 3.1**  
**Data Sampel**

| No    | Nama | Bagian            |
|-------|------|-------------------|
| 1     | SB   | Pemilik/Pemasaran |
| 2     | NL   | Admin             |
| 3     | SP   | Konsumen          |
| 4     | RKA  | Konsumen          |
| 5     | DV   | Konsumen          |
| 6     | JDB  | Konsumen          |
| 7     | VN   | Konsumen          |
| Total |      | <b>7 Orang</b>    |

Sumber : *Millenium Project* (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini berjumlah 7 sampel dimana 2 sampel merupakan karyawan yang berkaitan langsung dengan promosi produk pada *Millenium project* (pemilik dan admin) serta 5 orang konsumen yang melakukan pembelian melalui promosi *discount* di Instagram *Millenium Project*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang relevan untuk variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variable</b>          | <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Nomor<br/>Pertanyaan</b>               |
|--------------------------|---|---|---|
| <i>Digital Marketing</i> | Digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Chadwick, 2015) | 1. Website<br>2. Media Sosial<br>3. E-mail<br>(Wardhana,2015) | 1,2,3,4,5<br>6,7,8,9,10<br>11,12,13,14,15 |

Sumber : Data Sekunder yang Diolah 2021

### **3.6 Metode Analisis Data**

Dalam rangka memberikan gambaran yang jelas, logis dan akurat mengenai hasil pengumpulan data, data yang diperoleh dihimpun menurut jenis dan kelompoknya, maka selanjutnya dilaksanakan pengelolaan dan analisis data yang dilakukan dengan cara deskriptif kualitatif, yaitu mengemukakan masalah menurut apa adanya. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Analisa dan kualitatif adalah proses pengorganisasian, dan pengurutan data kedalam pola dan kategori serta satu uraian dasar, sehingga dapat dikemukakan tema yang seperti disarankan oleh data.

Data yang diperoleh berupa wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dijelaskan dan dideskripsikan secara menyeluruh. Pada penelitian Kualitatif ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan langkah-langkah berikut ini (Saldana, 2014):



### 1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian Kualitatif ini, akan diperoleh sumber data dari dokumentasi dari UMKM *Clothing Line Millenium Project*. Data yang dikumpulkan berupa catatan catatan atau laporan penjualan dan strategi *digital marketing* yang dimiliki oleh UMKM *Clothing Line Millenium Project* sebagai dasar menganalisis.

### 2. Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan reduksi data yang berarti merangkum, memilih hal-hal yang inti, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Data yang telah terkumpul akan direduksi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Pada tahap ini data dari dokumentasi akan peneliti olah agar lebih sederhana dan tidak keluar dari lingkup penelitian.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian Kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, *flowchart*, dan sejenisnya. Data yang telah direduksi akan peneliti deskripsikan secara objektif, sistematis, dan rinci.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data, yang akan dilakukan adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang didapatkan dari kombinasi penyajian data dokumentasi dan studi pustaka. Pada tahap ini peneliti akan berusaha menjawab masalah

tentang implementasi promosi produk melalui *digital marketing* dalam keputusan pembelian pada masa pandemi covid 19.

## Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin., and F.T. 2012. *Management Pemasaran*. Jakarta: salemba empat.
- Abdullah, T. dan F.T. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ali, H. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Arifuddin, R.F. 2018. Pengaruh personal selling dan digital marketing terhadap keputusan pembelian polis asuransi PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar. *Manajemen Strategi*, 2(1): 96–108.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aufar, A. 2014a. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT.PLN (Persero) Di Kota Bandung)*.
- Aufar, A. 2014b. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM (Survei Pada Perusahaan Rekanan PT.PLN (Persero) Di Kota Bandung)*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Chaffey, D. & Chadwick, F.. 2015. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. United Kingdom: Pearson.
- Chakti, A.G. 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Christian A.D Selang 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Manado: Emba.
- Cross, M. 2014. *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusetts: Syngress Elsevier.
- Daryanto 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Daryanto 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Fandy, T. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T.H. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.

- Haryanto, R.A. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado*. Jurnal Emba.
- Hasibuan, M. 2012. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Indriantoro, Nur., dan Bambang, S. 2013. *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan, W. dan R.S.W. 2021. Economic Entity Concept, Penata Keuangan Dan Aplikasi Lamikro Era Industri 4.0 (UMKM Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha*. ISSN 2085-8698 | e-ISSN 2598-4977. <http://journal.maranatha.edu>.
- Irianto, A. 2015. Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Teknologi Industri*, 8(1): 1–12.
- James.R, S. 2011. Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Universitas Katolik Parahyangan*, 7(1): 114–131.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Josep, D.V. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Pubhlying Group.
- Kannan, P.K. & Hongshuang, L. 2016. Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1): 22–45.
- Kotler, P. and G.A. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketid ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook*. USA: Sage Publications.
- Mubarok, A. & Faqihudin, M. 2011. *Pengelolaan Keuangan Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Tangerang: Suluh Media.
- Nawawi, I. 2012. *Manajemen Pengetahuan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nitisemito, A.S. 2012. *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*. Jakarta: Arena

Ilmu.

- Nitisusastro, M. 2012. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang.
- P.Nayla, A. 2014. *Komplet Akuntansi Untuk UKM dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana.
- Pradiani, T. 2017. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2): 46–53.
- Purwana, D., Rahmi & Adiya, S. 2017. Pemanfaatan Difital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Me. *Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(2): 1–17.
- Rumengan.J 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Rusmini & Usman 2013. *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respon Konsumen*. Jakarta: Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora.
- Ryan, D. & Jones, C. 2014. *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. 2013. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schoell 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alphabeta.
- Siswanto 2012. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan, A. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian sasaran. Organisasi Berkesinambungan)*. 3 ed. Jakarta: Rajawali Press.
- Stephen, R. 2015. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alphabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian (MixMethods)*. Bandung: Alphabeta.
- Sugiyono 2016. *Metode Penelitian (Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*.
- Suryana 2013. *Kewirausahaan. Edisi 4*. Yogyakarta: CAPS.

- Tambunan, T. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Taufik, & Ayuningtyas, E.A. 2020. *Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online*. Jurnal Pengembangan Wirswasta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, Aris, T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV . Budi Utama.
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Keuangan dan Bisnis*, 4(1): 327–335.
- Widagdo, H. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Forum Bisnisdan Kewirausahaan, vol. 1: 1.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. 2015. Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing. *Business Horizons*, 58(3): 335–345.

# Curriculum Vitae



Nama : Sharifah Intan Shafinaz  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 18 September 1999  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Email : [sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com](mailto:sharifah.intan.shafinaz18@gmail.com)  
Alamat : Jl. Transito Gg. Sukajaya 6  
Pendidikan : - SDN 013 Bintan Timur  
- SMP Negeri 1 Bintan  
- SMA Negeri 3 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)