



2022

Digitalisasi Competitive Advantage UMKM dan Business Commerce Gerai Sentra Oleh-oleh Khas Melayu Riau di Kecamatan Mandau

**Yunelly Asra, SE., MM.
Hutomo Atman Maulana, M.Si.
Rosmida, SE., M.Si., CGAA
Husni Mubarak, SE.I., M.Acc., CGAA
Nazrantika Sunarto, SE., MM.
Dwi Astuti, SE., M.Si.
M. Arif, S.Tr., M.Si.
Nur Anita, SE., M.Sc., M.Ak., CGAA
M. Luthfi Iznillah, S.E., M.Ak., CGAA**



**Digitalisasi Competitive
Advantage UMKM dan *Business
Commerce* Sentra Oleh-oleh Khas
Melayu Riau di Kecamatan
Mandau**

Digitalisasi Competitive Advantage UMKM dan *Business Commerce* Sentra Oleh-oleh Khas Melayu Riau di Kecamatan Mandau

Yunelly Asra, SE., MM.
Hutomo Atman Maulana, M.Si.
Rosmida, SE., M.Si., CGAA
Husni Mubarak, SE.I., M.Acc., CGAA
Nazrantika Sunarto, SE., MM.
Dwi Astuti, SE., M.Si.
M. Arif, S.Tr., M.Si.
Nur Anita, SE., M.Sc., M.Ak., CGAA
M. Luthfi Iznillah, S.E., M.Ak., CGAA



Digitalisasi Competitive Advantage UMKM dan *Business Commerce* Sentra Oleh-oleh Khas Melayu Riau di Kecamatan Mandau

© Penerbit Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI)

Penulis:

Yunelly Asra, SE., MM.
Hutomo Atman Maulana, M.Si.
Rosmida, SE., M.Si., CGAA
Husni Mubarak, SE.I., M.Acc., CGAA
Nazrantika Sunarto, SE., MM.
Dwi Astuti, SE., M.Si.
M. Arif, S.Tr., M.Si.
Nur Anita, SE., M.Sc., M.Ak., CGAA
M. Luthfi Iznillah, S.E., M.Ak., CGAA

Editor: Siti Fatimah

Cetakan Pertama: September 2022

Cover: Tim Kreatif PRCI

Tata Letak: Tim Kreatif PRCI

Hak Cipta 2022, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2022 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I -: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2022
Dimensi : 15,5 x 23 cm
ISBN: 978-623-448-225-6

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Salah satu indikasi keberhasilan ekonomi adalah adanya hubungan dan kedekatan antara Perguruan Tinggi (baik vokasi maupun akademik), dengan Dunia Usaha Dunia Industri (DUDI) sebagai mitra. Mitra yang dapat bekerja sama dengan industri meliputi Perusahaan, Industri, Startup, Lembaga Swadaya Masyarakat, BUMN, Pemerintah Daerah, Lembaga Pemerintah, UMKM, hingga Koperasi.

Buku ajar yang berjudul “Digitalisasi Competitive Advamtage UMKM dan Business Commerce Sentra Oleh-oleh Khas Melayu Riau di Kecamatan Mandau dimaksudkan untuk membantu terbentuknya kerja sama yang lebih baik dan berkelanjutan antara perguruan tinggi dan DUDI. Dengan begitu kolaborasi ini dapat memberikan kontribusi nyata untuk menyelesaikan permasalahan nyata di lapangan. Diharapkan juga untuk bisa memberikan kontribusi pada penerapan kebijakan strategi nasional.

Untuk itu Syukur Alhamdulillah dipersembahkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas limpahan KaruniaNya, serta ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan buku ajar ini, terutama untuk semua narasumber yang ada di dalam daftar pustaka/referensi, Manajemen Politeknik Negeri Bengkalis, Rekan Dosen dan mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Akhir kata, buku ini tentu masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Masukan dan saran dari semua pihak sangat diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas buku ini di masa datang. Semoga buku ini memberikan manfaat demi kemajuan ilmu pengetahuan dan semua pihak yang membutuhkan. Aamiin.....

Bengkalis, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAGIAN I Efektivitas Digital Marketing dan E-Commerce Sebagai Integrated Marketing Communication Pada UMKM Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Kec. Mandau	1
BAGIAN II Sistem Pembayaran Digital: Kemampuan Pelaku UMKM Terhubung dalam Ekosistem Digital Bidang Keuangan.....	67
BAGIAN III Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan PT. Pertamina Hulu Rokan Kecamatan Mandau Melalui Analisis SWOT	95
BAGIAN IV Sertifikasi dan Standardisasi Produk Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan dan Daya Saing UMKM Binaan CSR PT Pertamina RU II Sei Pakning	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Konsep, Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	21
Tabel 2. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 3. Profil Responden Penelitian Berdasarkan jumlah pendapatan.....	30
Tabel 4. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
Tabel 5. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan	33
Tabel 6. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap Digital Marketing.....	35
Tabel 7. Rangkuman Deskriptif Responden Terhadap E-Commerce	36
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas: One-Sample Kolmogorov-Smirnov	38
Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Berganda	38
Tabel 10. Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (T Test) Parsial.....	40
Tabel 11. Hasil Perhitungan Uji Signifikansi (F Test) Simultan.....	40
Tabel 12. Jumlah Populasi Penelitian	83
Tabel 13. Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	84
Tabel 14. Data Responden Menurut Usia.....	85
Tabel 15. Data Responden Berdasarkan Kekayaan Bersih.....	85
Tabel 16. Data Responden Berdasarkan Lama Usaha	86
Tabel 17. Data Responden Berdasarkan Modal Usaha.....	86
Tabel 18. Data Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	87
Tabel 19. EFAS.....	112
Tabel 20. IFAS.....	114
Tabel 21. Diagram Analisis Swot.....	115
Tabel 22. Matriks SWOT.....	116
Tabel 23. IFAS UMKM Cahaya Ummi	121
Tabel 24. EFAS UMKM Cahaya Ummi	122
Tabel 25. IFAS Dapur Bintang	124
Tabel 26. EFAS UMKM Dapur Bunda	125

Tabel 27. Matriks SWOT.....	128
Tabel 28. Tabel Definisi Operasional	162
Tabel 29. Karakteristik Demografis Sampel.....	168
Tabel 30. Uji Reliabilitas.....	177
Tabel 31. Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 1	179
Tabel 32. Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2	180
Tabel 33. Hasil Uji Multikolinearitas 1	181
Tabel 34. Hasil Uji Multikolinearitas 2	182
Tabel 35. Hasil Uji Analisis Linear Berganda 1	184
Tabel 36. Hasil Uji Koefisien Determinasi 1	185
Tabel 37. Hasil Uji T 1	186
Tabel 38. Hasil Uji F 1	188
Tabel 39. Hasil Uji Simultan berdasarkan Nilai Fhitung dengan Ftabel 1	189
Tabel 40. Hasil Uji Analisis Linear Berganda 2	189
Tabel 41. Hasil Uji Koefisien Determinasi 2	191
Tabel 42. Hasil Uji T 2.....	192
Tabel 43. Hasil Uji T berdasarkan Nilai Thitung dengan Ttabel 2.....	192
Tabel 44. Hasil Uji F 2	194
Tabel 45. Hasil Uji Simultan berdasarkan Nilai Fhitung dengan Ftabel 2	194

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	22
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ..	29
Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan usia	30
Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan	32
Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan	33
Gambar 6. Normal Q-Q Plot residual	38
Gambar 7. Hasil Model Penelitian	41
Gambar 8. Grafik Kemampuan Pengetahuan Pelaku UMKM.....	88
Gambar 9. Grafik Penggunaan Digital Payment Pelaku UMKM	89
Gambar 10. Diagram Cartesius UMKM Cahaya Ummi	123
Gambar 11. Diagram Cartesius UMKM Dapur Bunda	126
Gambar 12. Rancangan Penelitian.....	160
Gambar 13. Survei Pendahuluan	165
Gambar 14. Kegiatan Focus Group Discussion	165
Gambar 15. Penyebaran Kuesioner melalui Whatsapp	166
Gambar 16. Kuesioner Online via Google Form	166
Gambar 17. Pengisian Kuesioner oleh Responden	167
Gambar 18. Wawancara dengan Responden/ Pelaku Usaha	167
Gambar 19. Hasil Uji P-Plot 1	178
Gambar 20. Hasil Uji P-Plot 2	179
Gambar 21. Hasil Uji Scatterplot 1	183
Gambar 22. Hasil Uji Scatterplot 2	183



BAGIAN I

**EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DAN
E-COMMERCE SEBAGAI INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION PADA UMKM
BINAAN PT. PERTAMINA HULU ROKAN
KEC. MANDAU**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dan rigid memaksa para pelaku usaha untuk peka terhadap perkembangan yang ada bila tidak ingin tertinggal. Internet tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga untuk promosi. Dengan melakukan pemasaran digital, para pelaku bisnis dapat menjangkau semua kalangan kapan saja dan di mana saja tanpa memiliki batasan seperti jarak dan waktu jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Alhasil, penggunaan digital marketing lebih unggul dan social media marketing (sebagai digital marketing) yang dianggap sebagai tindakan untuk mengenalkan, mendidik, mempengaruhi dan mencermati konsumen akan keberadaan sebuah produk sehingga mereka sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk ecommerce sudah merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh *e-commerce*. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli

maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya *human error*.

Saat ini, kombinasi dari banyak kegiatan pemasaran merupakan konsep penting yang perlu diingat terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi, media, dan media sosial baru. Selain itu, dengan persaingan dan biaya yang tinggi, pengusaha atau pemasar mencari cara untuk meningkatkan efektivitas program komunikasi pemasaran mereka dengan mengamati, memilih, dan menggabungkan alat komunikasi yang tepat untuk memaksimalkan anggaran pemasaran mereka. Tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, strategi baru Komunikasi Pemasaran Terpadu juga menciptakan alat yang andal untuk mengkomunikasikan citra produk atau merek organisasi kepada pemangku kepentingan terkait. Di sini, komunikasi yang efektif adalah di mana pesan disampaikan tanpa gangguan dan memiliki kejelasan terbaik

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama di mata konsumen.

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pada saat ekonomi dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UMKM tidak sedikitpun tidak terkena dampak negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UMKM tetap dapat mengembangkan usahanya dalam menunjang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan

kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil (Gumilang, 2019)

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran moderen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2018).

Kegiatan Penelitian ini merupakan salah satu langkah konkrit dari Kerjasama dengan mitra industri Politeknik negeri Bengkalis yaitu PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) yang merupakan anak perusahaan PT Pertamina (Persero). PHR telah resmi mengambil alih Blok Rokan di Riau dari PT Chevron Pacific Indonesia (CPI) pada tanggal 9 Agustus 2021. Blok Rokan memiliki peran yang cukup penting dalam mencapai target produksi minyak nasional sebesar 1 juta barel per day (bopd) pada Tahun 2030. Salah satu kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) PHR adalah melakukan pembinaan dan penguatan UMKM dan KUB yang berada di wilayah ring 1, yaitu di kecamatan Mandau. Namun Para pelaku UMKM di bawah binaan PHR terhalang kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Oleh karena itu, pada 7 Desember 2021 PHR menggandeng Politeknik Negeri Bengkalis (Polbeng) untuk kerja sama dengan menandatangani Nota Kesepahaman Nomor: BA-07/CA-SP/XII/2021 tentang

“University Relationship Programme” yang berisikan bahwa kedua belah pihak bersepakat melaksanakan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui jalur Pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

Sebagai bentuk komitmen mitra, kegiatan ini telah dilakukan penandatanganan kontrak kerja Nomor: UI22078 dan Nomor: 0721/PL31/DN/2022 tanggal 25 Februari 2022 tentang program pendampingan UMKM. Pada program Pengabdian ini mitra berkontribusi pada penguatan UMKM melalui pengadaan mesin dan peralatan untuk 10 UMKM Kerupuk, KUB Jahit Lestari, KUB Batik, dan pembuatan booth KNPI. Sedangkan untuk kegiatan pembinaan Workshop digital marketing dan e-commerce akan dilakukan bersama dengan tim Pengabdian Polbeng. Kegiatan penelitian ini lebih ditekankan pada dampak dari implementasi dan pemanfaatan digital marketing serta e-commerce sehingga dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi PT. PHR dan pelaku UMKM binaannya dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian Ini akan mengkaji lebih dalam tentang : **“EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE SEBAGAI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA UMKM BINAAN PT. PERTAMINA HULU ROKAN KEC. MANDAU”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah : Bagaimanakah efektivitas digital marketing dan e-commerce sebagai bagian dari integrated arketing communication UMKM binaan PT. PHR Kecamatan Mandau ?

C. Batasan Masalah

Untuk menyederhanakan masalah dan memperjelas penelitian, maka penelitian ini hanya akan mengukur persepsi masyarakat Riau terhadap efektivitas pemanfaatan digital marketing dan e-commerce sebagai bagian dari *integrated*

marketing communication UMKM binaan PT. PHR Kecamatan Mandau. Kegiatan penelitian ini dilakukan tahun 2022.

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan dan pembatasan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan digital marketing produk UMKM binaan PT. PHR
2. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap strategi e-commerce UMKM binaan PT. PHR
3. Mengukur efektivitas digital marketing dan e-commerce terhadap integrated marketing communication UMKM binaan PT. PHR

E. Target luaran

Target luaran penelitian ini adalah :

1. Mempublikasikan hasil penelitian ini pada jurnal ilmiah nasional/internasional dan diseminarkan pada pertemuan ilmiah atau seminar nasional SENTRINOV
2. Memberikan kontribusi bagi PT PHR dalam melakukan CSR perusahaan dan UMKM binaannya dalam mengembangkan usaha pemasarannya
3. Memberikan kontribusi bagi Politeknik Negeri Bengkalis untuk meningkatkan pemahaman seluruh civitas akademiknya terhadap Visi dan Misi yang telah ditetapkan

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya : Penelitian Ira Promasanti Rachmadewi dkk (2021) dengan judul :” Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah”. Dari Hasil penelitian diketahui bahwa dari total keseluruhan 46 responden, media sosial yang paling banyak digunakan responden ialah Whatsapp dengan pengguna sebesar 93%, selanjutnya Instagram sebesar 60.9%, Facebook sebesar 39.1%. Dalam hal kemudahan pengguna sebesar 47.8% responden memilih Instagram 34.8% memilih Whatsapp, dan 17.4% memilih Facebook. Dalam hal kenyamanan komunikasi, 82.6% responden memilih Whatsapp, 10.9% memilih Instagram, dan 6.5% memilih Facebook. Dalam hal keamanan, 71.7% responden memilih Whatsapp, 21.7% memilih Instagram, dan 6.6% memilih Facebook. Perusahaan menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp sebagai media digital marketing namun kurang optimal. Terdapat hambatan dalam kegiatan digital marketing perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten. Terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah menggunakan digital marketing.

Penelitian Dera Thorfiani dkk (2021) dengan judul:” Teknologi E- commerce dan Pengalaman Konsumen”. Hasil temuannya menunjukkan bahwa variabel e-commerce technology secara tidak langsung berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap customer experience pada saat menggunakan e-commerce platform, variabel e-commerce technology berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap customer experience.

Penelitian Nursha Dwi Setyowati (2021) dengan judul :” Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak COVID-19. Hasilnya adalah para pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 mengombinasikan pemasaran offline ke online. Rata-rata secara online bekerjasama dengan aplikasi pesan antar makanan Grab dan Gojek. Sehingga tidak meninggalkan warung offline melainkan mengembangkan usahanya dengan menerapkan pemasaran 4C yang mampu memberikan korelasi yang positif karena mengutamakan kebutuhan konsumen.

Penelitian Alwendi (2020) dengan judul :” Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”. Hasilnya adalah motif pengusaha dalam menerapkan e-commerce mengakses pasar global 56%, mempromosikan produk 63%, merek 56%, dekat dengan pelanggan 74%, membantu komunikasi dengan cepat ke pelanggan 63% dan memuaskan pelanggan 56%. Selain itu, manfaatnya memuaskan pelanggan 74% dan keunggulan kompetitif 81%. Hambatan yang dihadapi oleh pengusaha adalah 40% kekurangan sumber daya manusia, tingginya biaya 20%, kesulitan perizinan 20%, dan jaringan bisnis 20%.

Penelitian Risa Ratna Gumilang (2019) dengan judul :” Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Penelitian Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi (2018) dengan judul :” Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Hasil penelitian menemukan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM.

Penelitian Mukhtar Abdul Kader (2018) dengan judul :” Model

pemasaran digital marketing FB ads dan email marketing dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian adalah Model Pemasaran Digital Marketing FB_Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM wajib dilakukan di era serba digital, Model Pemasaran FB_Ads mudah untuk dilakukan oleh user walaupun belum mengetahui banyak tentang teknologi informasi, FB_Ads bagi UMKM paling cocok menggunakan jenis page post engagement(like, share, comment) dan Kunjungan Toko (Store visit). FB_Ads dapat mentarget pasar (berdasarkan wilayah, Jenis Kelamin, umur, minat). Kemampuan mengirim informasi minimal 1000 email setiap harinya dan untuk mendapatkan e-mail, pemilik produk perlu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi calon konsumen.

Penelitian Femi Oktaviani (2018) dengan judul :” Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness”. Hasilnya adalah digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media sosial instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti personal selling, sales promotion dan public relations sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk industri rajutan Binong Jati.

G. Landasan Teori

1. Digital Marketing

Turban et al. (2013 dalam Gumilang 2019), Katawetawaraks dan Wang (2014 dalam Gumilang 2019) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kegiatan Business to Business (B2B) maupun Business to Consumers (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja online dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli

individu, sehingga belanja online di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara online.

Digital marketing adalah strategi atau upaya untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Pengertian digital marketing sendiri dalam bahasa Indonesia berarti pemasaran digital. (Chaffey, 2015 dalam Gumilang 2019). Sebenarnya e-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing. Sedangkan menurut Kotler dalam Gumilang (2019) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Menurut Strauss dan Frost (2014 dalam Gumilang 2019), tujuh tahap dalam perancangan e-marketing adalah Situation Analysis (Analisis Situasi), E- Marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-Marketing), Objectives (Tujuan), E-Marketing Strategy (Strategi E- Marketing), Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan), Budget (Anggaran), Evaluation Plan (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

a. Situation Analysis (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2019), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (Strengths) dan Peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (Weaknesses) dan Ancaman (Threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.

b. E-marketing Strategic Planning (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/ MOA), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e- marketing meliputi segmentation, targeting, differentiation, dan positioning

c. Objectives (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). Time frame (kapan). Sebagian besar e-marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran database. Mencapai tujuan Customer Relationship Management (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).

d. E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

e. Implementation Plan (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (Implementation Plan). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (seperti, interaksi face-to-face) menjadi marketspace (seperti, interaksi screen-to-face). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh interface teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka people-mediated menjadi technology-mediated, terdapat

sejumlah pertimbangan perancangan interface yang dihadapi.

f. Budget (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu tools yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggung-jawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang revenue forecast (perkiraan pendapatan), intangible benefits (manfaat tidak berwujud), cost savings (penghematan biaya), dan e-marketing costs (biaya emarketing).

g. Evaluation Plan (Rencana Evaluasi)

Perencanaan e-marketing dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana.

Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan balanced scorecard untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

2. E-commerce

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2016 dalam Umami 2021), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmadewi (2021), ecommerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi

merupakan perpaduan antara jasa dan barang. Ecommerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Secara garis besar e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk anda dapat dianggap "e-commerce." dalam beberapa tahun terakhir, bagaimanapun e-commerce telah menjadi jauh lebih canggih. Bisnis ecommerce sekarang menawarkan toko online di mana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan atm, mobile-banking, atau kartu kredit mereka.

E-commerce setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan (Yau, 2002 dalam Umami, 2021). Keenam dampak tersebut yaitu: meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi (supply chain), membantu perusahaan menjaga hubunganyang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (supplier). Adapun kendala yang dihadapi, dan merupakan sebuah tantangan bagi kita sekarang ini adalah mengenai sekuritas dan metode pembayaran (Youssef, dan Soliman, 2003 dalam Umami, 2021).

Menurut Rahmadewi (2021), indikator pengukuran keberhasilan e-commerce adalah :

- a. Otomatisasi, menggantikan proses manual.
- b. Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses.

- c. Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan.
- d. Interaksi, pertukaran data/informasi antar berbagai pihak yang akan meminimalkan “human error”.
- e. Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.

3. Integrated Marketing Communication (IMC)

IMC merupakan “pendekatan pemasaran „generasi baru“ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, mengembangkan, hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya”. Pada komunikasi pemasaran, seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Program IMC dapat berhasil jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Untuk mencapai hal tersebut, mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 dalam Alwendi 2020) Integrated Marketing Communication adalah konsep perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen. Selain itu, Integrated Marketing Communication juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara brand dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran.. *Integrated marketing communication* yang baik memfokuskan kegiatan pada pesan yang disampaikan. Strategi ini mengintegrasikan segala sesuatu dengan mulus, mulai dari iklan dan promosi penjualan, hingga public relation dan media sosial untuk menargetkan pelanggan potensial. Pada dasarnya, walaupun bentuk dan kata-kata dalam channel- channel komunikasi tersebut berbeda, tapi ia memiliki satu pesan yang jelas. Pesan tersebut harus mencocokkan strategi

campaign dengan 4C, yaitu *consistency*, *coherence*, *continuity*, dan *complementary*.

a. Consistency

Konsistensi melihat apakah pesan yang akan Anda sampaikan di berbagai platform yang sudah Anda rencanakan saling mendukung dan menguatkan? Memiliki pesan inti campaign, gambar dan/atau hashtag adalah salah satu cara untuk memastikan konsistensi. Terkadang, Anda harus mengambil langkah ke belakang dan memikirkan bagaimana semua pesan bekerja di semua elemen media, sehingga memastikan koherensi pesan Anda sepanjang campaign.

b. Coherence

Koherensi memastikan apakah komunikasi yang berbeda terhubung secara logis? Apakah seseorang dapat melihat pesan A di tempat A, kemudian melihat pesan B di tempat B, dan dapat langsung mengerti bagaimana mereka saling terhubung satu sama lain? Anda bisa mengujinya terlebih dulu, seperti kepada keluarga, teman, dan kolega Anda. Tunjukkan elemen campaign yang berbeda-beda ini dan atanyakan apakah mereka dapat mengambil pesan inti dari masing-masing contoh, dan lihat apakah mereka akan mengatakan itu semua dari satu campaign atau dari berbeda campaign.

c. Continuity

Kontinuitas melihat apakah campaign Anda terhubung dengan jelas ke campaign dan komunikasi sebelumnya, dan apakah mereka konsisten sepanjang waktu. Campaign yang kuat dan sukses adalah campaign yang telah berjalan selama beberapa tahun, dibangun di atas idea tau pesan inti yang sama, tetapi berkembang menggunakan media dan cara terbaru untuk mewujudkan pesan inti tersebut.

d. Complementary

Complementary saling melengkapi berfokus pada semua elemen dari campaign Anda secara keseluruhan dan melihat sinergi di mana jumlah bagian kecil memiliki efek lebih besar dari keseluruhannya. Contohnya seperti jika Anda mendesain sebuah ruangan di mana semua elemen dari ruangan itu dipilih secara

teliti untuk bersinergi dengan satu sama lain sehingga impact dari ruangan itu menjadi lebih baik.

4. UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pengertian UMKM ini telah ditetapkan oleh pemerintah dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum, UMKM adalah sebuah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil. Penggolongan UMKM dilakukan berdasarkan nominal omzet per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Sesuai dengan namanya, UMKM dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Sementara jika digolongkan secara statistik, UMKM bisa dibedakan menurut sektor ekonominya, yaitu: Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan, Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan, Perdagangan, hotel dan restoran, Pertambangan dan penggalian, Listrik, gas, dan air bersih, Angkutan dan komunikasi, Industri pengolahan, Bangunan. Dan Jasa.

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Sebuah bisnis bisa disebut sebagai usaha mikro bila angka penjualan atau omzet dalam setahun mencapai maksimal Rp300 juta dan jumlah aset bisnisnya maksimal Rp50 juta, di luar perhitungan tanah dan bangunan. Dalam pengelolaan keuangan bisnis usaha mikro, ada sebagian pemilik usaha yang masih mencampurkan keuangan bisnis dan keuangan pribadi. Berdasarkan perkembangannya, usaha mikro bisa diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: Livelihood, yaitu usaha mikro yang sifatnya untuk mencari nafkah semata. Jenis usaha mikro yang satu ini dikenal luas sebagai sektor informal. Contohnya, pedagang kaki lima. Micro, merupakan usaha mikro yang sudah cukup berkembang, namun masih

memiliki sifat kewirausahaan dan belum bisa menerima pekerjaan subkontraktor serta belum bisa melakukan kegiatan ekspor.

b. Usaha Kecil

Pengertian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, 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. Hal ini sesuai dengan apa yang tertulis pada Pasal 6 ayat 2 UU No. 20 Tahun 2008. Sebuah bisnis bisa dikategorikan sebagai sebuah usaha kecil bila memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta, dan penjualan per tahun berada di antara Rp300 juta sampai Rp2,5 miliar. Berbeda dengan usaha mikro, pengelolaan keuangan usaha kecil sudah lebih profesional. Tidak ada lagi yang namanya mencampurkan perhitungan keuangan bisnis dengan keuangan pribadi.

c. Usaha Menengah

Jenis yang terakhir dari UMKM adalah usaha menengah. Usaha ini adalah bidang 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 sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kekayaan bersih usaha menengah di luar tanah dan bangunan sudah bisa mencapai di atas angka Rp500 juta per tahun. Usaha menengah juga memiliki kriteria omzet penjualan sebesar lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 miliar per tahun. Pengelolaan keuangan dalam usaha menengah sudah benar-benar terpisah. Selain itu, biasanya usaha ini juga sudah mendapatkan legalitas atau sah di mata hukum sebagai sebuah bisnis.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap penggunaan digital marketing produk UMKM binaan PT. PHR
2. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap strategi e-commerce UMKM binaan PT. PHR
3. Mengukur efektivitas digital marketing dan e-commerce terhadap integrated marketing communication UMKM binaan PT. PHR

B. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberikan kontribusi bagi memperkaya bahan ajar Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan khususnya tentang Digital Marketing, E-Commerce dan Integrated Marketing Communication dan studi Perilaku konsumen bagi mahasiswa dan dosen khususnya serta pelaku UMKM dan masyarakat secara umum
2. Memberikan kontribusi bagi memperkaya dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Kewirausahaan, Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya tentang Digital Marketing, E-Commerce dan Integrated Marketing Communication, dan respon konsumen melalui publikasi dalam Seminar Nasional SENTRINOV, jurnal ilmiah Nasional terakreditasi atau SINTA atau Jurnal Internasional.
3. Dapat memberikan informasi kepada masyarakat Kecamatan Mandau tentang Digital Marketing, E-Commerce dan Integrated Marketing Communication.