

**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) DALAM PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE  
(Studi Kasus: CV Marketing Langit Golok di Kp. Cijeruk Sawah, Petir  
Serang-Banten)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

(S.Sos)

Oleh:

MELAWATI

NIM: 2017102039

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2024**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 835824 Faksimili (0281) 836553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) DALAM PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE**

**(Studi Kasus: CV Marketing Langit Golok di Kp. Cijeruk Sawah, Petir  
Serang-Banten)**

Yang disusun oleh **MELAWATI** NIM. 2017102039 Program Studi **Komunikasi dan  
Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas **Dakwah** Universitas  
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal  
29 Mei 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial**  
dalam **Ilmu Komunikasi** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Pembimbing

Asep Amaluddin, M.Si  
NIP. 19860717019031008

Sekretaris Sidang/ Penguji II

Siti Nurmahayati, M.S.I  
NIP.-

Penguji Utama

Arsam, M.S.I  
NIP. 197808122009011011

Mengesahkan,

Purwokerto, 06 Juni 2024.....

Dekan



Dr. Muskinul Fuad, M.Ag  
NIP.19741226200003 1 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Melawati  
Nim : 2017102039  
Jenjang : Strata 1/S1  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE**  
(Studi Kasus: CV Marketing Langit Golok di Kp. Cijeruk Sawah, Petir Serang-Banten)

Menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil karya penelitian sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang ditulis dari rujukan pada sumber yang tertera.

Purwokerto, 14 Mei 2024  
Yang menyatakan



Melawati  
NIM: 2017102039

## NOTA DINAS PEMBIMBING

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Setelah melakukan bimbingan, arahan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari:

Nama : Melawati  
NIM : 2017102039  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Jenjang : Strata 1/S1  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI USAHA, MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE (Studi Kasus: Cv Marketing Golok Langit di Kp. Cijeruk Sawah, Petir, Serang-Banten**

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian, Atas Perhatian Bapak kamu ucapkan terimakasih.

*Wasalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

Purwokerto, 14 Mei 2024

Pembimbing



Asep Amaluddin M. Si

NIP:198607172019031008

**STRATEGI KOMUNIKASI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) DALAM PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE  
(Studi Kasus: CV Marketing Langit Golok di Kp. Cijeruk Sawah, Petir  
Serang-Banten)**

Oleh:

Melawati

NIM. 2017102039

E-mail: [mel.mela1411@gmail.com](mailto:mel.mela1411@gmail.com)

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Pentingnya sistem teknologi yang terstruktur dalam konteks persaingan bisnis, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Berbagai terobosan media telah diluncurkan untuk mendukung kecepatan pemasaran melalui platform-platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CV Langit Golok, dengan fokus pada konsep strategi pemasaran (*marketing mix*) 7P; *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengumpulkan informasi dan dokumentasi, serta pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data dari berbagai narasumber dan literatur terkait.

Penelitian ini mendapatkan hasil CV Langit Golok Menerapkan berbagai strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek, mulai dari *produk* terdapat 30 jenis, *price* disesuaikan dengan jenis golok, *place* digital marketing dengan menggunakan Shopee, *promotion* menggunakan sosial media, *people* pengembangan SDM dengan pelatihan kerja, *process* berdasarkan SOP yang ada, *physical evidence* mengangkat seni, ketajaman golok, anti karat, gagang tidak mudah copot dan packingan dengan kondisi rapih, keikutsertaan dalam event-event seperti Golok Day, Golok Tradisional, Perayaan BI, HUT POLRI, BUMN.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, marketing mix, CV Langit Golok

**MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE (MSME)  
COMMUNICATION STRATEGIES IN MARKETING THROUGH  
ONLINE**

**(Case Study: CV Marketing Langit Golok in Kp. Cijeruk Sawah, Petir  
Serang-Banten)**

By:

Melawati

NIM. 2017102039

E-mail: [mel.mela1411@gmail.com](mailto:mel.mela1411@gmail.com)

Islamic Communication and Broadcasting Study Program  
State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

The importance of structured technological systems in the context of business competition. Especially in the field of marketing communications various media breakthroughs have been launched to support marketing speed via digital platforms.

This research aims to understand the marketing communication strategy used by CV Langit Golok, with a Focus on the 7p marketing strategy concept (Marketing mix): product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. The research method used is qualitative by collecting information and documentation, as well as a qualitative descriptive approach using data sources from various sources and related literature.

This go CV Langit Golok results, implementing various marketing strategies that cover various aspects, starting from 30 types of product, price adjusted to the type of machete, digital marketing place using Shoppe, promotion using social media, human resource development with job training, process based on SOP There is physical evidence that shows the art, sharpness of the machete, anti-rust, the handle does not com off easily and the packaging is in neat condition, participation in events such as Golok Day, Traditional Golok, BI Celebration, POLRI Anniversary, BUMN.

Keywords: Marketing Communication strategy, marketing mix, CV Langit Golok

## MOTTO

“Inovasi perlu menjadi bagian dari budaya Anda. Konsumen berubah lebih cepat dari kita, dan jika kita tidak mengejar ketinggalan, kita dalam masalah.”

Ian Schafer<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Ian Schafer. “Pinterest”, diakses pada tanggal 05 Juni 2024 dari [https://id.pinterest.com/pin/838865868075753048/sent/?invite\\_code=f6c26042213643829b7607d21c224b49&sfo=1](https://id.pinterest.com/pin/838865868075753048/sent/?invite_code=f6c26042213643829b7607d21c224b49&sfo=1)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil Alamin*, puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT

Atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada saya

Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

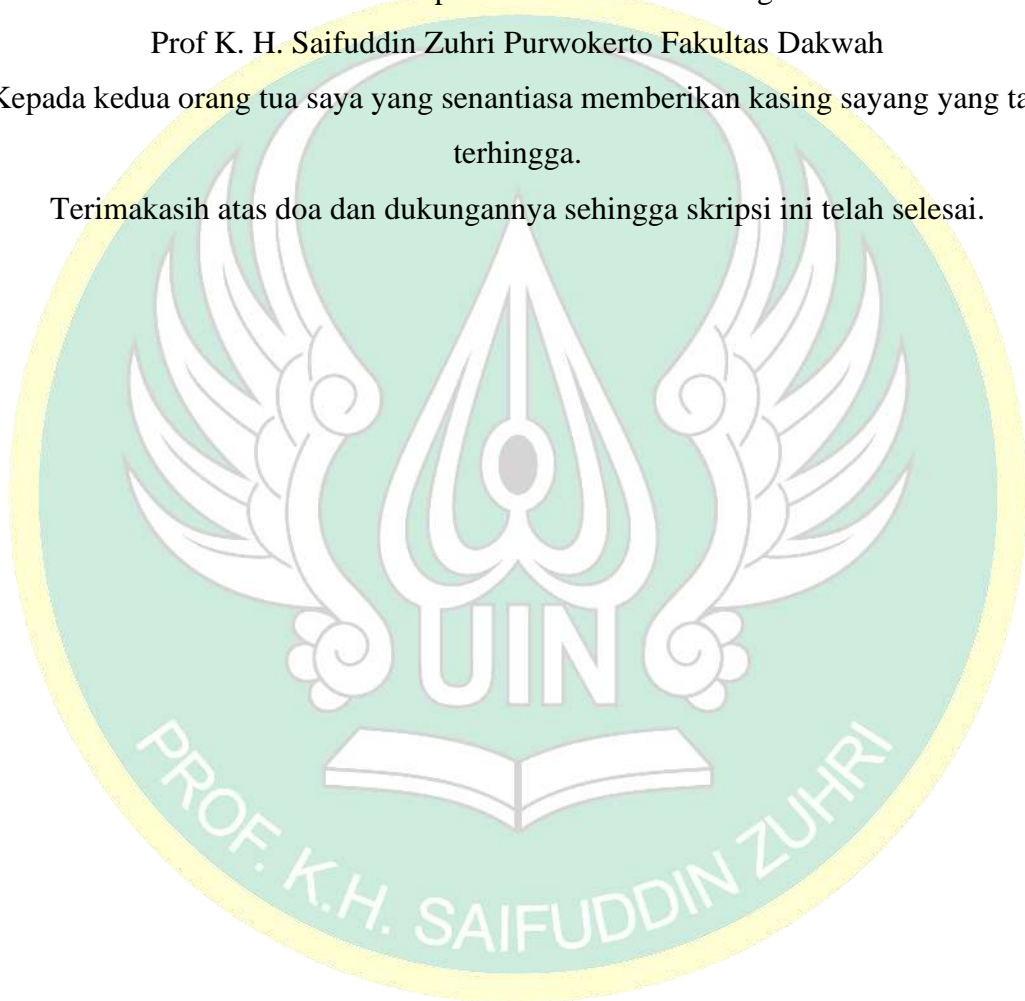
Skripsi ini didedikasikan untuk:

Almamater kampus Universitas Islam Negeri

Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Dakwah

Kepada kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan kasih sayang yang tak terhingga.

Terimakasih atas doa dan dukungannya sehingga skripsi ini telah selesai.





## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan mengucapkan *Alhamdulillahirobbil Alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Sholawat serta salam juga semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Saw.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasihat-nasihat dari pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag Rektor Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si. Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd. Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M.Hum. Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Uus Uswatussolihah, S.Ag, M.A. Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin, M.I.Kom. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. Musta'in, M.Si Selaku Penasehat Akademik.
9. Asep Amaluddin, M.Si Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Segenap jajaran Staf Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.

11. Kepada keluarga tercinta Bapak Agus Sarta dan Ibu sambung Sri Anggraeni yang telah memberikan doa dan dukungan.
12. Kepada Ibu Kandung Suminah, Serta Adik tersayang Andi Permana yang telah memberikan semangat dan selalu mendoakan.
13. Seluruh keluarga besar Kakek dan Nenek bapak Samhudi dan Ibu Anah.
14. Keluarga Besar Laskar Banten, Sehab, Kholiq, Iqbal, Juen, kakak tingkat yang membimbing selama di Purwokerto. Eli Ernawati, Uswatuh Khasanah pendengaran terbaik sepanjang masa, dan teman-teman Jubaedah, Royadi.
15. Keluarga Besar Pondok Pesantren Miftahul Hidayah Sebe, Kopo-Serang Banten.
16. Keluarga Besar Pondok Pesantren Bahrurrohmah Pabuaran-Serang Banten.
17. Keluarga Besar Pondok Pesantren Khairul Fatihin Petir-Serang Banten.
18. Keluarga Besar Pondok Pesantren Darul Abror Watumas-Purwokerto.
19. Teman-Teman KSR PMI Angkatan 2021 yang telah menjadi partner selama di perkuliahan.
20. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jawilan.
21. Semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Dengan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulisan mohon maaf jika skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis berkenan menerima kritik dan saran. Sekian dan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Purwokerto, 14 Mei 2024

Melawati

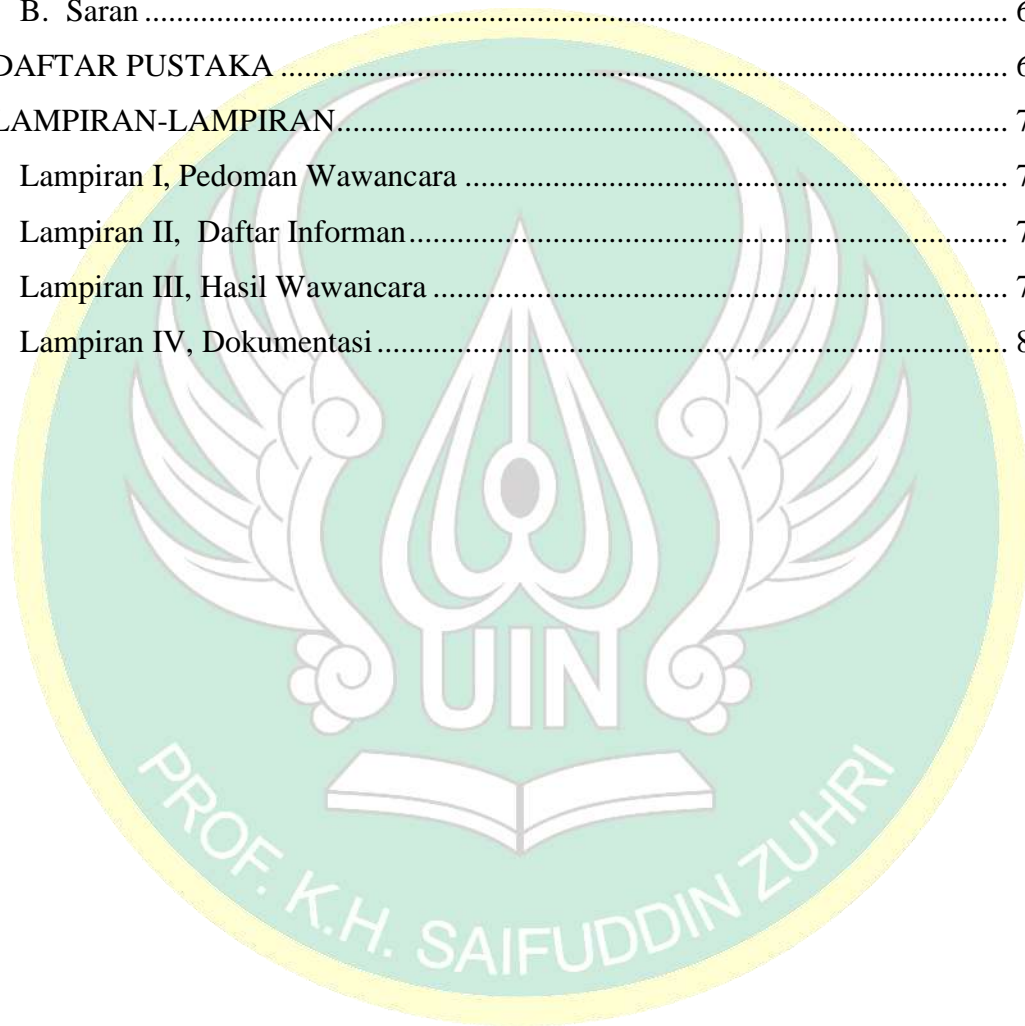
NIM: 2017102039

## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
ABSTRAK .....	iv
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Penegasan Istilah .....	7
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Kajian Pustaka .....	12
G. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II.....	15
LANDASAN TEORI.....	15
A. Strategi Komunikasi .....	15
1. Strategi .....	15
2. Komunikasi .....	16
3. Proses Komunikasi .....	18
4. Jenis-Jenis Komunikasi .....	19
5. Fungsi Komunikasi .....	21
6. Pengertian Strategi Komunikasi.....	22
7. Faktor-Faktor Strategi Komunikasi.....	23
8. Teknik Strategi Komunikasi.....	25

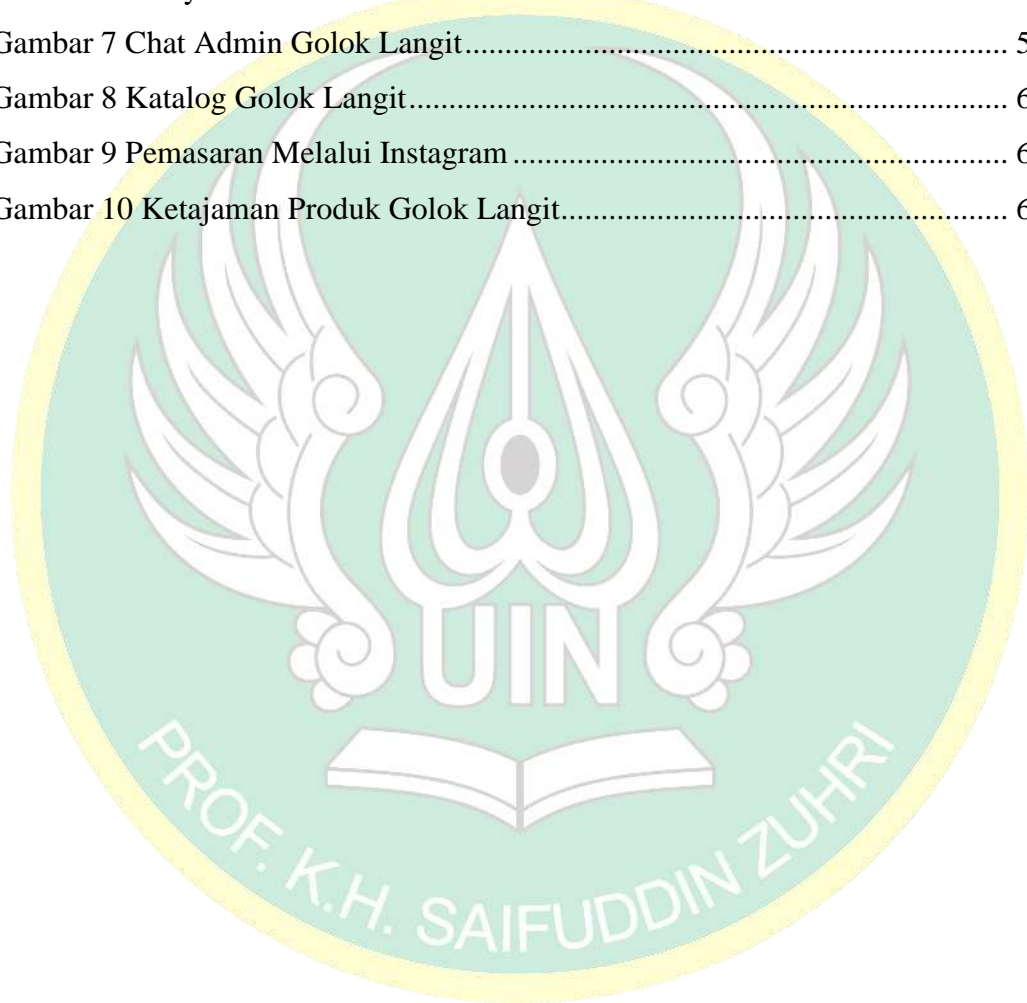
9. Tujuan Strategi Komunikasi.....	26
B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.....	27
1. Definisi UMKM.....	27
2. Kategorisasi UMKM.....	28
3. Karakteristik UMKM Dalam UUD No 20 Tahun 2008.....	29
4. Peran UMKM di Indonesia.....	30
C. Pemasaran.....	30
1. Definisi Pemasaran.....	30
2. Konsep Dasar Pemasaran.....	31
3. Sistem Pemasaran.....	34
4. Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	35
D. Media Online.....	39
1. Manfaat Sosial Media Sebagai Sarana UMKM.....	42
BAB III.....	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Sumber Data.....	45
D. Objek dan Subjek Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	49
1. Sejarah Singkat Berdirinya CV Marketing Langit Golok.....	49
2. Struktur Organisasi CV Marketing Langit Golok.....	50
3. Jenis-Jenis Golok Beserta Ukurannya.....	51
B. Strategi Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Melalui Media Online.....	51
1. Strategi Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Melalui Media Online.....	52

2. Hasil Penelitian dalam pemasaran UMKM melalui media online menggunakan Strategi Komunikasi Marketing Mix yang dilakukan oleh Golok Langit. ....	59
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75
Lampiran I, Pedoman Wawancara.....	75
Lampiran II, Daftar Informan.....	77
Lampiran III, Hasil Wawancara.....	78
Lampiran IV, Dokumentasi.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform Shopee Golok Perusahaan Langit .....	5
Gambar 2 Akun Lazada Golok Langit.....	5
Gambar 3 Konsep Inti Pemasaran.....	31
Gambar 4 Konsep Dasar Pemasaran .....	32
Gambar 5 Menyusun Pesan Dalam Pemasaran.....	55
Gambar 6 Menyusun Pesan Dalam Pemasaran.....	56
Gambar 7 Chat Admin Golok Langit.....	59
Gambar 8 Katalog Golok Langit.....	61
Gambar 9 Pemasaran Melalui Instagram.....	63
Gambar 10 Ketajaman Produk Golok Langit.....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kini teknologi informasi berkembang sejalan dengan perkembangan manusia. Sebagian besar manusia dengan adanya perkembangan teknologi bisa melihat adanya peluang bisnis. Oleh karena itu, mereka banyak memanfaatkan teknologi informasi tersebut.<sup>2</sup> Memiliki dampak yang signifikan dan berpotensi besar untuk segala aspek kehidupan pada era ini. Karena, sudah merupakan kebutuhan untuk mempermudah pekerjaan manusia. Kemajuan informasi menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudian dari kemajuan teknologi serta membawa kualitas yang unggul. Salah satu contoh mudah adalah perusahaan shopping yang berbasis online seperti shopee. Shopee yang kini sudah banyak fitur sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Pelayanan-pelayanan semacam ini sangat mempengaruhi minat pasar yang pada akhirnya mempengaruhi bisnis seorang pengusaha untuk bisa mengembangkan bisnisnya di era globalisasi saat ini.<sup>3</sup>

Ketatnya persaingan dalam bisnis dan dunia kerja para pelaku usaha khususnya pemilik UMKM menjadi sebagai salah satu usaha yang memberikan sumbangsih untuk mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu komunikasi pemasaran untuk para pelaku usaha sangat penting sebagai teknik pemasaran produk, menarik minat konsumen, komunikasi pemasaran juga berperan untuk menaikkan omset penjualan.

Ketentuan jual beli telah diatur pada Al-Qur'an Q.S An-Nisa Ayat 29 yang berbunyi:

الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا يَأْبَاهَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>2</sup> Setyaningsih Sri Utami. Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol 8/(1) 2016

<sup>3</sup> Lisma Yana Siregar et.al., Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 2(1)2020

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”.*

Untuk menghadapi persaingan bisnis tersebut, perusahaan perlu sistem teknologi informasi yang terstruktur dengan baik. Internet menjadi salah satu pusat informasi yang dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Kehadiran berbagai terobosan teknologi komunikasi adalah salah satu yang diperlukan untuk perkembangan bisnis. Hal itu jelas membantu aktifitas pada bidang komunikasi. Diantaranya dalam bidang komunikasi pemasaran. Proses pemasaran dalam komunikasi pemasaran cukup berpengaruh terhadap masa aktivitas masyarakat. Hal tersebut penting karena pemasaran awal dari pemenuhan keinginan masyarakat yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan. Tahap-tahap untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder yang dijadikan konsep pemasaran.<sup>4</sup>

Pemasaran suatu produk biasanya dilakukan secara konvensional, dan biasanya proses pemasarannya pun masih menggunakan cara-cara tradisional seperti pembuatan spanduk, pembuatan iklan di koran, dan menyebarkan selebaran kertas yang terdapat informasi mengenai produk yang dipasarkan. Namun kini hal tersebut telah teralihkan dengan adanya kemajuan digital dengan meluncurkan berbagai terobosan media. Salah satunya media sosial yang menunjang kepesatan pemasaran suatu produk dengan menggunakan platform sebagai media pemasaran.

Platform adalah media baru yang banyak dipakai dan mempunyai fungsi di dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Diantara kegunaan positif dari konvergensi media adalah media online atau E-commerce di jadikan sebagai alat untuk perdagangan secara online. Media sosial memberikan manfaat bagi pemakainya dalam menggunakan fitur-fitur yang di dalamnya yang kegunaannya dapat berbagi pesan vidio, foto, lokasi dan lain-lain. Hingga

---

<sup>4</sup> Agus Rizky Pradana *“Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Label Brutal Mind”*. (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi . Universitas Muhammadiyah Jember”, Tahun 2018)h. 3



sekarang perkembangan media sosial yang pesat bisa dimanfaatkan untuk bertransaksi.<sup>5</sup>

Indonesia, majunya industri kerajinan juga mendapatkan manfaat yang cukup besar atas eksistensi teknologi digitalisasi, yang terdapat di dalam media sosial, website dan aplikasi E-commerce dan platform distribusi. Sebagai pelaku UMKM dapat dengan mudah mengaplikasikan atau menggunakan platform-platform yang tersedia, untuk berinteraksi dengan para konsumen. Aplikasi yang memberikan pengaruh terhadap kemajuan bisnis secara signifikan kepada para pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah Shopee. Eksistensi Shopee berdampak besar bagi pengusaha UMKM senjata tradisional.<sup>6</sup>

Sebagai acuan peningkatan ekonomi dengan memajukan sektor-sektor, eksistensi UMKM yang ikut dalam perubahan perekonomian nasional. Tulus T.H Tambunan; 2017. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha produktif bukan cabang dari perusahaan, dijalankan secara pribadi, dalam segi sektor ekonomi mengenai badan usaha. Badan usaha mikro memiliki kriteria usaha yang dijalankan secara pribadi perorangan yang kriterianya telah dirancang sedemikian rupa oleh undang-undang No 20 tahun 2008 tentang UMKM. Badan usaha mikro merupakan entitas ekonomi kreatif yang dimiliki perseorangan, bukan turunan dari PT atau cabang PT yang dikuasai, ataupun sebagai milik sendiri atau melalui orang lain.

Badan usaha tingkat menengah mempunyai keunggulan dalam menciptakan nilai plus di berbagai sektor. Hal tersebut yang menjadikan UMKM maka hal ini membuktikan bahwa UMKM mempunyai nilai unggul terhadap lowongan tenaga kerja hingga sumbangsih dalam hal pendapatan nasional. Selain mempekerjakan pegawai cukup banyak, memiliki strategi yang baik sehingga

---

<sup>5</sup> Munfasir “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online*” (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN “Sultan Maulana Hasanudin Banten”, Tahun 2020) h. 3

<sup>6</sup> Devi Krisnawati. Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.6.(1) 2018

usaha mikro kecil dan menengah bisa bertahan dalam kondisi penurunan sektor pemasaran, seperti yang terjadi saat ini mengalami krisis moneter.<sup>7</sup>

Dilansir dari kominfo RI bahwa tercatat di Indonesia terdapat *enam puluh juta* pelaku UMKM dari berbagai jenis sektor bidang usaha. Provinsi Banten ikut serta dalam potensi UMKM. Data mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tercatat oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten/Kota Provinsi Banten Pada Tahun 2018 Kabupaten lebak 50,338K, Kabupaten Tangerang 41,155K, Kabupaten Serang 26,909K, Kabupaten Tangerang 11,746K, Kota Cilegon, 6.546K, Kota Serang 10,321K, Tangerang Setalat 9,582K, Kabupaten Pandeglang 1,002K.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kota Serang telah mengalami pertumbuhan yang pesat sebagai salah satu daerah yang strategis dan potensial besar. Jumlah UMKM Kota Serang terdapat 10, 321 UMKM dari berbagai jenis usaha. Salah satu kecamatan yang tercatat bagian dari UMKM Provinsi Banten ada Kecamatan Petir. Tepatnya di Kp. Cijeruk Sawah RT 12/ RW 03 Desa.Sindangsari terdapat CV Marketing Golok Langit yang memproduksi Golok Khas Banten. Sejak dahulu sudah terkenal dengan pusat produksi berupa Golok.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Marketing Langit Golok ialah menggunakan digital marketing dengan menggunakan media online platform berupa Shopee dan Lazada sebagai sarana media dalam pemasaran. Bahkan produksi Golok di kelurahan Sindang Sari ini sangat digemari oleh para konsumen lokal bahkan sampai mancaNegara. Karena memiliki ciri khas tersendiri yang khas, unik, dengan nilai mengangkat nilai tradisional. Berbagai jenis khas golok yang disajikan dalam unsur nilai seni pada serangka dan gagang golok tersebut. Diantaranya ada golok garuda, kopak rawing, pepet sembelih , wayang full tanduk, pepet macan, golok silat, golok macan, pisau japan, pisau tebal, pisau cap garuda, pisau bowie, G. Raja banten, gocil, golok

---

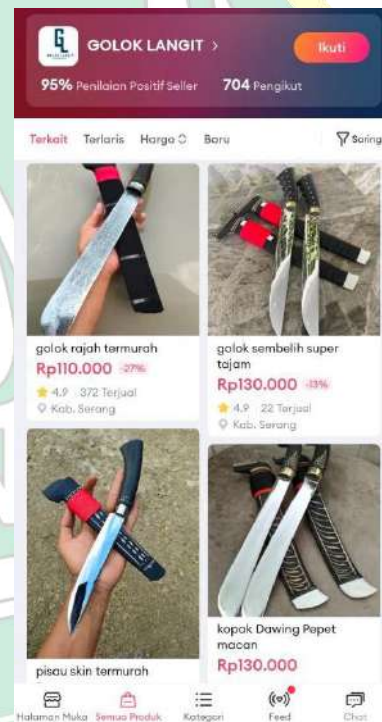
<sup>7</sup> Sundati Nur Sarifah, DKK. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal: REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* Vol.4. (2)2019

pepet sejati, sulangkar pepetan, G. Rajah banten, pepet macan special, golok pepet, gocil, kopak rawing full tanduk, golok bedog, Golok shopeneir, Rajah Macan, Gocil Banten Full Tanduk, G. Rajah Luar Biasa, Gocil Full Tanduk, G. Full Tanduk Maharaja, Pepetan Panjang, Golok Hias, Gocil Sejati, Maharaja Motif.

Dalam Platform Shopee Golok Langit Terdapat 94 Produk, memiliki 1,7 Ribu Pengikut dengan nilai Rating 4.7/5.0. Dan di Platform Lazada Terdapat 94 Produk, memiliki 704 Pengikut dengan Nilai Rating 97% Positif Seller. Dengan Nilai Jual mulai dari harga 50.000 Sampai 25.000.000 Tergantung dengan jenis tipe golok tersebut.



**Gambar 1 Platform Shopee Golok Perusahaan Langit**



**Gambar 2 Akun Lazada Golok Langit**

UMKM Golok Langit adalah badan usaha ekonomi kreatif mempunyai peranan penting mengenai pelestarian kebudayaan dan membangun taraf perekonomian masyarakat setempat, dengan demikian pemberdayaan yang dilakukan secara efektif bisa memperkecil angka pengangguran di tempat tersebut, dan memperkecil angka kemiskinan serta dapat meningkatkan

kesejahteraan masyarakat Kampung Cijeruk Sawah. Golok Langit memiliki 30 karyawan, dengan mempekerjakan laki-laki dan perempuan, hal itu mampu membangun sektor pendapatan masyarakat secara baik dalam jumlah pendapatan.

UMKM memiliki peluang untuk meningkatkan kuantitas perekonomian, salah satunya masih dapat eksis bertahan ketika sedang terjadi krisis moneter, hal tersebut terjadi karena UMKM berjalan bukan dengan modal usaha yang banyak/tinggi, serta bantuan dana asing. Ekonomi kreatif UMKM menghasilkan produk atau barang yang memiliki kualitas tinggi sehingga dapat menguasai pasar internasional, oleh karena itu pendapatan nasional jadi meningkat. Era Globalisasi saat ini di mana persaingan pemasaran semakin pesat, badan UMKM harus bisa mungkin untuk melakukan restrukturisasi, Karena keinginan para konsumen dapat berubah dengan cepat, menginginkan produk berkualitas tinggi, dengan harga yang murah.<sup>8</sup>

Pada dasarnya usaha mikro mengarahkan tujuan untuk mencapai tingkat pendapatan yang optimal serta melaksanakan kegiatan usaha dengan baik. Tujuannya bisa mendapatkan keuntungan maka usaha mikro menerapkan berbagai usaha dan strategi terhadap kondisi saat ini. Kondisi ini menuntut kreatif, inovatif dengan menawarkan berbagai nilai lebih. Dalam produk tersebut. Perusahaan melakukan upaya sedemikian rupa dalam meningkatkan perluasan konsumen salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Dimana strategi komunikasi pemasaran menjadi upaya atau metode yang ditempuh dalam memasarkan sebuah produk agar mencapai tujuan dari badan usaha.<sup>9</sup>

Dengan demikian strategi komunikasi dalam pemasaran harus bisa merepresentasikan atau memberi gambaran secara jelas mengenai aktivitas perusahaan dengan menggunakan strategi perusahaan pula mendapatkan peluang terhadap sasaran pasar. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat

---

<sup>8</sup> Rahmawati dkk. *Bisnis Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta Ekuilinra, 2016.( 1)107

<sup>9</sup> Rina Syusyirawati. "*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pasang Pasar Pada PT. TOYOTA HADJI KALLA Cabang Alauddin kota makassar*". Skripsi Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Tahun 2020. h 14.

yang penting dan mulai diperhitungkan dalam sistem pemasaran online. Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu untuk mengangkat penjualan dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Strategi komunikasi dalam pemasaran juga bisa disebut sebagai alat penting ketika perusahaan sedang melakukan lobi dan negosiasi perusahaan bisa menang.

Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran bisa mendeskripsikan dengan baik mengenai sasaran pasar secara teratur yang dibutuhkan perusahaan. Dari berbagai macam jenis penelitian mengenai strategi pemasaran. Jenis yang digunakan dalam peneliti ini yakni strategi marketing mix. Oleh Neil Borden 1964. Yang dikembangkan lagi oleh E.Jerome McCarthy 1968, yang terdiri dari empat unsur yang dikelompokan marketing mix 4P. kemudian konsep marketing tersebut dikembangkan menjadi konsep marketing mix 7P. Strategic Marketing tersebut: *Product, Price, place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

Berdasarkan penjelasan yang terurai penelitian maka penulis tertarik akan melakukan penelitian dengan berjudul “ Strategi Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemasaran Melalui Media Online Studi Kasus: Marketing Langit Golok di Kampung Cijeruk Sawah Kepandean Serang Banten. Dengan strategi *marketing mix* yang di kembangkan oleh E.Jerome McGrthy 1960. Strategi tersebut: *Product, Price, place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.

## **B. Penegasan Istilah**

### **1. Strategi Komunikasi**

Strategi merupakan rencana dan menentukan tujuan operasi-operasi bisnis bertaraf yang besar mengontrol dan mendorong pergerakan semua sumber daya untuk bisa mendapatkan laba mengikuti zaman modern pada bisnis. Strategi berfungsi mengarahkan alur taktik operasionalnya. Sama halnya dengan strategi komunikasi, Onong Uchjana Effendy mendefinisikan strategi komunikasi adalah panduan dari sebuah (*communication planning*) perencanaan komunikasi dan manajemen

(*management planning*) hal tersebut tujuannya untuk menunjukkan taktis operasional yang telah terancang dalam strategi komunikasi.<sup>10</sup> Strategi komunikasi juga aturan pelaksanaan dari proses komunikasi agar sistematis, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementasi*) dan evaluasi (*evaluation*) tujuannya supaya masuk ke tahap ketercapaian yang diinginkan.

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan berbentuk simbol atau suatu kode kepada pihak lain dengan dampak dapat memperbaharui perilaku atau sikap, perusahaan yang mempunyai tujuan yang jelas tidak terlepas kaitanya dengan strategi komunikasi, agar dapat teranalisis atau terbaca mengenai dan situasi khalayak atau sasaran. Wayne pace, Brent D. dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menjelaskan bahwa strategi komunikasi memiliki sentral yang dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu: *to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action To secure understanding*.

Tujuan yang pertama dari strategi komunikasi adalah memastikan bahwa komunikan paham terhadap pesan yang diterima. Membina komunikan agar pesan yang diterima sebagai salah satu cara yang terbaik, Aktivasnya bertujuan untuk memberikan motivasi untuk mengubah perilaku. Maka dari itu strategi komunikasi merupakan segala perencanaan, dari membangun pemahaman, sikap, dan perubahan perilaku secara holistic dan sistematis.<sup>11</sup>

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yaitu suatu sektor ekonomi masyarakat yang memiliki jangkauan yang skalanya kecil, guna

---

<sup>10</sup> Dr. Irene Silvianai, MSP, Dkk. *Strategi komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo media pustaka, 2021) hal 22

<sup>11</sup> Asriwanti. *Strategi Komunikasi yang Efektif*.( Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021). hal 4

untuk mencapai indikator dari kekayaan bersih atau hasil pendapatan tahunan dan serta kepemilikan yang telah diatur dalam undang-undang.<sup>12</sup>

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan istilah yang digunakan untuk para pebisnis masyarakat di berbagai bidang untuk kepentingan masyarakat. UMKM telah diatur di UUD No 20 tahun 2008 perihal UMKM. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah pelaku ekonomi terbesar yang membuat kelompok-kelompok usaha, yang bisa meningkatkan taraf presentasi perekonomian Indonesia dan terverifikasi dapat menstabilkan perekonomian saat fase kritis, dan menjadi pelaku perubahan pertumbuhan ekonomi setelah krisis ekonomi.<sup>13</sup>

Dilansir dari ireap news PP No.7 Tahun 2021 mengenai kriteria UMKM terbaru. Tentang regulasi kebijakan pada aspek kemudahan pendirian usaha, fasilitas, perizinan, pembiayaan, akses ke rantai pasok, sampai akses pasar bagi koperasi dan UMKM. Ada sebanyak empat puluh sembilan peraturan turunan dari UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Kini penerapan kriteria UMKM diubah melalui UU Ciptaker modal usaha dan hasil pendapatan tahunan menjadi ukuran yang dipakai. Merubah ketentuan UUD No 20 Tahun 2008 perihal usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM). Namun UU Cipta Kerja hanya menetapkan kriteria nya saja, tidak mendeskripsikan secara terperinci. Sehingga peraturan lebih lanjut terdapat dalam peraturan pemerintah (PP), tepatnya pada pasal 35-36 PP UMKM 2021.

Isi dari PP No. 7 tahun 2021 tentang kriteria hasil penjualan tahunan UMKM berdasarkan pasal 35 ayat (5) sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah);

---

<sup>12</sup> Hamdani. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat.*(Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), hal 1

<sup>13</sup> Hasanah, Nur Amalia dkk. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM).*(Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal 6

- b. Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.000.000.000.00 (dua miliar rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 15.000.000.000.00 (lima belas miliar rupiah); dan
- c. Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 15.000.000.000.00 (lima belas miliar rupiah) sampai paling banyak Rp 50.000.000.000.00 (lima puluh miliar rupiah). UMKM Golok Langit memiliki penghasilan per tahun sebanyak Rp. 2.000.000.000.00, jika dilihat dari peraturan undang-undang tentang kriteria hasil penjualan no. 7 tahun 2021 maka UMKM golok ini termasuk ke dalam golongan Usaha Mikro.

### 3. Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM marketing langit menggunakan marketing digital dimana segala aktivitas pemasaran menggunakan jaringan internet melalui platform media online sebagai wadah pemasaran Menurut Fandy Tjiptono, marketing adalah pemegang peran yang utama dan mempunyai kontak paling besar terhadap lingkungan luar, pada kenyataanya perusahaan hanya mempunyai kontrol yang sangat dibatasi oleh lingkungan eksternal.

Kotler dan Keller mendefinisi dari kata marketing adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Agar dapat terwujud sebuah nilai maka diperlukan sebuah tahapan yaitu memilih, mempersiapkan, mengkomunikasikan. Jika pelaku marketing paham akan kebutuhan dari para konsumen secara baik, dan mampu berinovasi terhadap produk sehingga memiliki nilai terbaik kemudian menentukan harga, mempromosikan produk ke pasaran dengan efektif, dengan demikian produk yang dipasarkan akan mudah terjual.<sup>14</sup>

### 4. Media Online

Digital media artinya nama yang familiar buat dalam sebuah media yang berbasis komunikasi jarak jauh serta multimedia. Secara umum digital

---

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*.(Makassar: CV sah MEDIA, 2019), hal 1



media adalah wahana komunikasi yang disajikan secara online di internet, mirip dengan situs (website) dan perangkat lunak (app). Seperti whatsapp dan telegram dan lainnya. Dalam jaringan media online dapat diartikan sebagai jenis dan desain fitur media yang hanya bisa dijangkau dengan menggunakan koneksi internet yang didalamnya terdapat fitur teks, foto, video, serta suara atau rekaman layar. Aset Syamsul. Romli pada kitab jurnalistik online media online secara khusus merupakan dalam komunikasi massa.<sup>15</sup>

Dengan kemudahan fitur-fitur yang disediakan oleh media online membuat CV marketing langit golok memanfaatkan revolusi media untuk menarik para konsumen agar meningkatnya omset dari CV tersebut. Media online yang digunakan oleh CV Marketing langit golok dalam pemasaran ada Platform Shoppe dan Platform Lazada, Platform tersebut merupakan media market pless yang diperuntukan untuk pengusaha-pengusaha. CV Marketing Langit Golok dalam Platform Shopee mempunyai pengikut 1,7 RB dengan rating 4.7/5.0.

Sedangkan dalam Platform Lazada Marketing golok langit mempunyai pengikut sebanyak 704 pengikut dengan rating penilaian 97 %. Dengan reponds konsumen yang cukup baik.

### **C. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya maka akan dikaji rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) secara online dengan menggunakan strategi mix E. Jerome McCarthy?

---

<sup>15</sup> Universitas Medan Area. "Media Daring"<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/12/media-online/> diakses tanggal 12 Februari 2022

#### **D. Tujuan Penelitian**

Mengetahui Penerapan Strategi Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran melalui media online dengan menggunakan strategi mix E. Jerome McCarthy.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya pada bidang komunikasi.
  - b. Penelitian ini mampu menambah wawasan mengenai ilmu-ilmu komunikasi
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi UMKM dalam pemasaran melalui media sosial
  - b. Bagi Pembaca, dapat menambah wawasan pada bidang komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM
  - c. Penelitian Selanjutnya, dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut dalam penelitian pada bidang komunikasi mengenai strategi komunikasi UMKM dalam pemasaran.
  - d. Bagi Pelaku Usaha, memotivasi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha yang dimiliki dengan menggunakan berbagai strategi.

#### **F. Kajian Pustaka**

1. Penelitian yang dijalankan oleh Novianita Rulandari, Nur Rahmawati, Dewi Nurbaeti, Jurnal Prosiding Seminar Stiami Vol 7. No 2 (2020), dengan jurnal yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA ERA NEW NORMAL”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Novianita Rulandari, dkk adalah tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok karena sempat terpuruk selama peraturan PSBB selama 3 bulan. Untuk

menghadapi era new normal kala ini. Persamaan penulis terhadap peneliti yang dilakukan oleh Novianita Rulandari dkk adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hasil penelitian, perbedaanya terdapat yang dikaji penulis mengenai strategi komunikasi melalui media online terhadap pemasaran melalui platform Shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Oktaviani (2022), mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta menulis skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM FATHROMY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA ONLINE INSTAGRAM”. Dengan fokus penelitian terhadap yang dilakukan oleh Nabila Oktaviani adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fathromi salah satu brand lokal fashion muslimah. Dengan cara membuka online store di beberapa marketplace, seperti Tokopedia dan Shopee. Persamaan penulis dengan peneliti yang dilakukan oleh Nabila Oktaviani adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran UMKM untuk mendapatkan hasil penelitian, perbedaanya terletak pada objek yang dikaji. Karena penulis mengambil studi kasus CV Marketing Langit golok kp. Cijeruk sawah petir serang-banten. Serta memperluas pemasaran menggunakan strategi digital marketing.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti, Jurnal Visi Komunikasi. Vol 16. No 01 (2017). Dengan jurnal yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENA”. Fokus penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti pada strategi komunikasi pemasaran online dalam brand busana muslim dengan analisis Queenova dalam meningkatkan brand awareness. Persamaan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti adalah penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hasil penelitian, perbedaanya terletak pada objek

yang dikaji. Karena penulis mengambil studi kasus CV Marketing Langit golok kp. Cijeruk sawah petir serang-banten. Serta memperluas pemasaran menggunakan strategi digital marketing.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan disajikan guna memudahkan proses penelitian dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian ini. Penelitian pada skripsi ini terdapat lima bab, setiap bab dirinci dalam beberapa sub bab sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, pembahasan terkait latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka dan sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Teori**, dalam bab ini membahas terkait, strategi komunikasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Pemasaran dan Media Online.

**BAB III Metodologi Penelitian**, meliputi jenis penelitian dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data primer dan sekunder, objek dan subjek penelitian, observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data.

**BAB VI Hasil dan Pembahasan**, dalam bab ini menjabarkan mengenai Strategi Komunikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pemasaran melalui media online.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Strategi Komunikasi

#### 1. Strategi

Strategi pada dasarnya untuk membentuk perubahan dalam suatu organisasi. Sampai seberapa jauh organisasi tersebut dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal. Menurut Stephanie K Marrus, yang dikutip dari Sukristono (1995) Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.<sup>16</sup>

Strategi tidak cukup hanya perumusan konsep dan implementasi terhadap strategi tersebut melainkan, menurut Fred R David, dalam strategi juga dibutuhkan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan baik berhasil maupun tidak.<sup>17</sup>

Adapun tahapan-tahapan yang ada dalam membentuk strategi, sebagai berikut:

##### a. Perumusan Strategi

Perumusan Strategi adalah tahapan awal dalam strategi. Dalam tahapan ini para perumus harus berpikir matang mengenai kesempatan dan ancaman dari luar perusahaan dan menetapkan kekuatan dan kekurangan dari dalam perusahaan, serta menentukan sasaran yang tepat. Menghasilkan strategi cadangan dan memilih strategi yang akan dilaksanakan. Dalam perumusan strategi berusaha menemukan masalah-masalah di dalam perusahaan. Setelah itu dilakukan analisis

---

<sup>16</sup> Dr. Dian Sudiantini S.Pd. M.Pd, *Manajemen Strategi*, Banyumas: CV Pena Persada. 2022. Hal 2

<sup>17</sup> Aprilia Lianjani 2018. "*Strategi komunikasi pemerintah kota tangerang selatan dalam mensosialisasikan program smart city*". Skripsi Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Hal 15-16

tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk keberhasilan menuju tujuan strategi tersebut.

b. Implementasi Strategi

Tahapan yang kedua ini dalam Implementasi Strategi sering disebut tindakan dalam strategi karena implementasi berarti memobilisasi untuk mengibah strategi yang dirumuskan untuk menjadi tindakan. Menetapkan tujuan, melengkapi kebijakan, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan budaya yang mendukung strategi merupakan usaha yang dilakukan dalam mengimplementasikan strategi. Implementasi yang sukses memerlukan dukungan disiplin, motivasi, dan kerja keras. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, tingkat dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir ini merupakan tahapan yang diperlukan karena dalam tahapan ini keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Ada tiga aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi.
- 2) Mengukur presentasi atau membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa presentasi sesuai rencana.

## 2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu interaksi atau sebuah proses simbolik yang menginginkan tiap-tiap individu mengatur lingkungannya dan membangun hubungan antar manusia dengan melakukan pertukaran informasi sehingga diharapkan dapat memperkuat sikap dan tingkah laku

orang lain dengan cara inilah sedikit akan dapat mengubah perilaku, pandangan dan beberapa hal lainnya setelah melakukan proses komunikasi.

Menurut T. Hani Handoko (2012), komunikasi adalah suatu proses memindahkan informasi atau pengertian berbentuk gagasan kepada orang lain dari seseorang. Untuk itu perlu dipahami bahwa komunikasi merupakan hubungan atau interaksi yang dilakukan oleh sesama manusia agar bisa saling pengertian.<sup>18</sup>

Adapun syarat-syarat komunikasi sebagai berikut:

1) Sumber

Sumber diartikan dasar dalam menyampaikan informasi/pesan yang bertujuan untuk memperkuat isis pesan tersebut. Terdapat beberapa sumber komunikasi, yaitu: surat kabar, buku, lembaga, pendapat ahli, mengunduh informasi dari jejaring sosial, jurnal yang dipublikasikan, dan sebagainya.

2) Komunikator

Komunikator merupakan perantara yang menyampaikan pesan/informasi kepada pihak lain. Yang bertindak sebagai penyampaian informasi ini dapat diampu oleh individu atau kelompok yang dapat bertindak sebagai penulis, pembicara, blogger, atau organisasi komunikasi, seperti: radio, tv, surat kabar, majalah, media sosial, dan lain-lain.

3) Komunikan

Komunikan adalah pihak penerima pesan/informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pelaku penerima informasi ini bisa seorang individu, kelompok, maupun organisasi.

4) Pesan

Pesan adalah segala informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan bertujuan dapat memberikan pengaruh, mengubah sikap dan perilaku orang, kelompok

---

<sup>18</sup> Suci R Mar'ih Koesomowidjoyo, M.Si. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: BIP Kelompok Gramedia. 2021. Hal 2-3

atau organisasi lainnya, komunikasi yang baik yang memiliki pesan yang diterima oleh pihak lain yang berkaitan.

5) Saluran

Saluran baik secara formal maupun informal merupakan media yang dimanfaatkan komunikator sebagai sarana untuk menyampaikan kepada pihak lain.

6) Efek

Pada tahapan terakhir dari komunikasi yang berbentuk perubahan perilaku atau sikap dari komunikan yang baik individu maupun kelompok. Perubahan yang terjadi dapat sesuai atau tidak dengan harapan komunikator.

### 3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi berlangsung secara primer dan sekunder.

1) Komunikasi secara Primer

Suatu proses penyampaian ide atau gagasan seorang komunikator kepada orang lain dengan menggunakan lambing atau simbol sebagai saluran atau media. Menurut Effendy 2017 simbol dalam komunikasi primer yaitu bahasa, gesture, isyarat, gambar, dan warna yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Menurut Schramm & Robert menyatakan bahwa sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan kerangka acuan, yakni panduan pengamalan dan pengalaman yang pernah diperoleh oleh komunikan.

2) Komunikasi secara Sekunder

Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua seperti telepon, televisi, filem, Koran, radio. Peranan media (sekunder) sangat penting dalam proses komunikasi terutama dalam mencapai komunikan



dalam jumlah yang besar. Akan tetapi peranan media (sekunder) hanya efektif dan efisien dalam penyebaran pesan informatif.<sup>19</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Komunikasi

Ada beberapa jenis komunikasi yang masing-masing memiliki tujuan yang sama yaitu menyampaikan informasi sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima<sup>20</sup>. Adapun jenis-jenis komunikasi sebagai berikut:

##### 1) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal digunakan dengan menggunakan symbol-simbol verbal serta menggunakan kata dari suatu maupun lebih bahasa. Komunikasi verbal tidak hanya lisan saja, namun meliputi pola komunikasi lisan serta komunikasi tulisan.

##### 2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dilakukan dengan cara menggunakan pesan non verbal untuk menyampaikan informasi. Komunikasi nonverbal dilakukan dengan cara suatu tindakan untuk menyampaikan suatu informasi.

##### 3) Komunikasi Formal

Komunikasi formal terjadi antar organisasi maupun perusahaan dengan tata cara yang telah diatur sebelumnya sesuai dengan struktur organisasi. Pada umumnya komunikasi formal ini seorang komunikator menggunakan tempat, tata bahasa lebih baku dan formal.

##### 4) Komunikasi Informal

Komunikasi informal terjadi ketika ada seseorang atau lebih baik dalam organisasi maupun suatu perusahaan yang tidak ditentukan sebelumnya dalam suatu struktur organisasi. Apabila komunikasi informal terjadi, kemungkinan besar tidak akan mempengaruhi kepentingan dari suatu organisasi maupun perusahaan tersebut.

---

<sup>19</sup> Teddy Dyatmika, M.I.Kom. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2021. Hal 16

<sup>20</sup> Tere. Jenis-jenis Komunikasi. <https://www.granmedia.com/literasi/jenis-komunikasi/>

5) Komunikasi Non Formal

Komunikasi ini terjadi di antara komunikasi yang memiliki sifat formal serta informal. Yaitu komunikasi tersebut berhubungan dengan pelaksanaan suatu tugas atau pekerjaan dari organisasi atau perusahaan sifatnya adalah pribadi dari anggota organisasi tersebut.

6) Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya bantuan dari perantara maupun media komunikasi yang ada serta tidak dibatasi oleh jarak.

7) Komunikasi Tidak Langsung

Proses komunikasi tidak langsung terjadi dengan adanya bantuan dari pihak ketiga atau media komunikasi.

8) Komunikasi Berdasarkan Maksudnya

Komunikasi ini dibedakan menjadi empat, yaitu: pidato, ceramah, wawancara, serta memberikan perintah atau tugas. Mekanisme inisiatif komunikator menjadi penentu.

9) Komunikasi Internal

Komunikasi internal dibedakan menjadi tiga bentuk, sebagai berikut: *Komunikasi Vertikal* terjadi dalam bentuk komunikasi pemimpin kepada para anggotanya, seperti teguran, perintah, pujian dan lain sebagainya. *Komunikasi Horizontal* terjadi pada ruang lingkup organisasi atau perusahaan di antara orang yang memiliki kedudukan sejajar. *Komunikasi Diagonal* terjadi dalam ruang lingkup organisasi /perusahaan yang memiliki kedudukan yang berbeda pada posisi yang tidak sejajar.

10) Komunikasi Eksternal

Komunikasi ini terjadi dengan beberapa pihak dari masyarakat yang berada di luar organisasi. Bermaksud untuk memperoleh pengertian, bantuan, kepercayaan, maupun menjalin kerjasama dengan masyarakat.

11) Komunikasi Berdasarkan Jumlah Komunikan dan Komunikator

Komunikasi ini dapat dibedakan menjadi dua jenis: komunikasi perorangan dan komunikasi kelompok.

12) Komunikasi berdasarkan peranan individu

Komunikasi ini dibedakan menjadi tiga jenis: komunikasi antar individu dengan individu yang lainya, komunikasi antar individu dengan cakupan lingkungan yang lebih luas, komunikasi individu dengan suatu kelompok.

13) Komunikasi Jejaring Kerja

Komunikasi ini dapat dilaksanakan sesuai dengan sistem yang telah diterapkan dalam jejaring kerja tersebut.

14) Komunikasi Ajaran Informasi

Komunikasi ini dibedakan menjadi empat bentuk, yaitu: komunikasi satu arah, komunikasi dua arah. Komunikasi ke atas, komunikasi ke samping.

15) Komunikasi Visual

Komunikasi Visual proses komunikasi non verbal yang menggunakan visual untuk menyampaikan pesan maupun informasi.

**5. Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki fungsi yang juga dapat memberikan manfaat yang baik bagi komunikator dan komunikan.<sup>21</sup> Fungsi komunikasi diantaranya sebagai berikut:

- 1) Untuk menyampaikan informasi
- 2) Sebagai penyampaian pendapat agar dapat diterima oleh komunikan
- 3) Sebagai bentuk interaksi dengan orang lain
- 4) Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan akan sesuatu hal
- 5) Mengisis waktu luang. Misalnya, dengan berbicara melalui internet dan media sosial

---

<sup>21</sup> *Apa Itu Komunikasi, Tujuan dan Fungsi.* Article BAKAI Universitas Medan Area. 2002.

- 6) Sebagai cara untuk membujuk dan mempengaruhi orang lain
- 7) Untuk dapat mengenal diri sendiri
- 8) Guna mengurangi ketegangan atau mencairkan suasana
- 9) Sebagai hiburan
- 10) Untuk selalu menjalin hubungan yang baik dengan orang lain
- 11) Sebagai benteng diri agar tidak terisolasi dalam lingkungan masyarakat
- 12) Untuk mempelajari situasi yang terjadi
- 13) Mengubah sikap maupun perilaku
- 14) Mengawasi serta melakukan pengendalian atas suatu kegiatan
- 15) Sebagai motivasi untuk orang lain
- 16) Guna mengambil suatu keputusan yang tepat
- 17) Untuk melakukan suatu kegiatan
- 18) Sebagai bentuk ekspresi
- 19) Meminimalisir terjadi kesalahpahaman
- 20) Agar jalinan hubungan yang baik.

## **6. Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi pada umumnya merupakan manajemen (management) dan perencanaan (planning) dalam mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan perpaduan dari manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi tujuannya agar segala yang direncanakan tercapai.<sup>22</sup>

Joseph Devito manajemen komunikasi merupakan penerapan beberapa planning untuk mengontrol komunikasi melalui interaksi komunikasi, umumnya menggunakan cara memanipulasi serta memberi dorongan perilaku defensive.

Anwar arifin mengemukakan beberapa tahap yang harus dilaksanakan dalam menyusun strategi komunikasi yaitu:

---

<sup>22</sup> Dian Sarastuti, Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova, *Jurnal Visi komunikasi*, 2017. Vol 16 (01)

a. Mengenal Khalayak

Bagian dari langkah awal yang harus dilakukan komunikator untuk ketercapaian komunikasi yang efektif dalam usahanya. Penentuan publik juga harus berdasarkan pengamatan yang tepat, syaratnya seorang komunikator harus bisa mengarahkan perhatian public agar tertuju padanya.

b. Menyusun pesan

Dalam menyusun pesan ini harus mengetahui situasi yang ada, maka langkah untuk menyusun strategi adalah menyusun pesan yang dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi.

c. Menentukan tujuan

Strategi yang digunakan harus fokus ke arah mana agar mudah menentukan arah komunikasi.

d. Memilih media yang digunakan dan menentukan metode

Pola komunikasi akan terus tergantung pada penetapan isi pesan disampaikan terhadap kondisi publik, hal itu agar mencapai efektivitas. Dan tidak terlepas dari pengaruh metode-metode penyampaian informasi kepada sasaran.<sup>23</sup>

## 7. Faktor-Faktor Strategi Komunikasi

Menurut Effendy ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi. Ialah:

a. Memahami target komunikasi

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi seseorang harus menentukan dan mengetahui siapa yang menjadi tujuan komunikasi. Hal tersebut sangat penting untuk seorang komunikator dalam menentukan tindakan yang tepat pada saat komunikasi.

Target dirancang guna perubahan, perubahan di dalamnya sebagai rancangan dari strategi komunikasi, yang dimana target utamanya

---

<sup>23</sup> Novera Annisa Puspasari et.al., Jurnal Komunikasi Strategi komunikasi melalui media sosial dalam meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal koomnas.com*

adalah pertama, fungsinya untuk memberikan komunikan kesadaran bahwa dia membutuhkan produk, dan jasa. Setelah itu tugas dari komunikator menjadikan target loyal untuk membeli produk.

b. Memilih media komunikasi

Sebelum proses komunikasi berlangsung seorang komunikator perlu memilih jenis media komunikasi terlebih dahulu. Pesan yang akan disampaikan dan teknik-teknik yang akan digunakan dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Karena, masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahan sebagai media. Maka dari itu, komunikasi perlu menggunakan media yang tepat agar dapat dengan mudah menyampaikan isi pesan komunikasi terhadap sasaran.

c. Pengkajian tujuan komunikasi

Seorang komunikan pastinya mempunyai tujuan atas apa yang akan disampaikan. Maka dari itu tujuan tersebut perlu adanya strategi dalam menyusun teknik yang tepat dalam proses penyampaian pesan yang akan dilakukan. Teknik yang dapat digunakan adalah teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi. Pesan yang disampaikan kepada komunikan mengandung isi dalam kehidupan sehari-hari, serta lebih banyak menggunakan gabungan lambing, seperti pesan yang disampaikan di surat kabar, film atau televisi. Hal itu diperoleh untuk memberikan pemahaman kepada penerima pesan. Karena, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan, dan juga komunikator mendapatkan feedback dari komunikan.

d. Peran komunikator dalam proses komunikasi

Ketika proses penyampai pesan komunikator perlu memiliki daya tarik terhadap komunikan. Kredibilitas yang tinggi perlu dimiliki oleh komunikator serta kepercayaan tinggi dalam lingkungan masyarakat.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ika Sriani “Strategi komunikasi kelompok wanita tani ‘karya tani’ dalam membangun eksistensi di desa pengalusan, kecamatan merebet, kabupaten purbalingga”. Skripsi . Purwokerto: UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2022. Hlm 19

Karena seorang komunikator mempunyai tugas untuk memberikan tanggapan dari komunikan, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan, serta menerima saran yang disampaikan oleh publik, dan itu baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 8. Teknik Strategi Komunikasi

Teknik komunikasi ialah perencanaan dalam menyampaikan pesan. Fajar 2009 mengungkapkan teknik strategi komunikasi dalam bentuk pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua bentuk, sebagai berikut:

- a. Redundancy (Repetition). Teknik Repetition merupakan cara pengulangan pesan yang disampaikan komunikator kepada publik/komunikan untuk mempengaruhinya. Dengan teknik ini publik bisa lebih memperhatikan pesan yang disampaikan komunikator, karena kontras pesan yang diulang ulang, sehingga komunikator akan banyak mendapat perhatian dari masa.
- b. Canalizing, teknik ini adalah meneliti dan memahami kelompok yang berpengaruh terhadap individu atau khalayak ramai. Keberhasilan komunikasi ini bisa diawali nilai-nilai standar kelompok dengan secara perlahan permasalahan yang ada di masyarakat terpenuhi, sehingga kedua kelompok tersebut sudah tidak memiliki hubungan yang dekat. Oleh karena itu kelompok akan semakin menipis sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh komunikan.

Dari dua bentuk pelaksanaan di atas terdapat pula bentuk isi dari strategi komunikasi yang digunakan, yaitu:

- 1) Informatif. Teknik informatif merupakan bentuk dari isi pesan, dengan tujuan mempengaruhi masa sesuai arahan yang benar. Informasi tersebut disampaikan dengan apa adanya, sesuai dengan data-data dan fakta-fakta dan ditegaskan kembali oleh pendapat-pendapat yang sesungguhnya. Bentuk dari teknik informative ini dilaksanakan dalam bentuk pernyataan berupa berita, penerangan, keterangan, dan lain sebagainya.

- 2) Persuasif, teknik ini mempengaruhi khalayak dengan cara merayu. Saat situasi seperti ini komunikasi mudah tersugesti ditentukan oleh keahlian untuk mensugestikan agar mereka mudah menerima pengaruh.
- 3) Edukatif. Teknik ini adalah salah satu upaya untuk mempengaruhi massa dari suatu pendapat yang bersifat luas, perwujudannya dapat berupa pesan yang isinya terdiri dari argumen, yang bersifat faktual, dan pengalaman-pengalaman.
- 4) Koersif. Teknik koersif ini merupakan teknik untuk mempengaruhi publik banyak dengan jalan memaksa.<sup>25</sup>

## 9. Tujuan Strategi Komunikasi

### 1. Memberitahu

Strategi komunikasi dilakukan untuk memberitahu kepada masa mengenai informasi inti dapat menarik sasaran. Dari informasi inti tersebut juga dapat diperoleh informasi pendukung lainnya. Maka dari itu informasi yang akan diinformasikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

### 2. Mendidik

Informasi yang diberitahu kepada masyarakat bukan hanya saja sekedar berita melainkan harus bersifat mendidik pula. Penyebaran pesan sebisa mungkin diusahakan agar informasi yang disebarkan dapat memotivasi masyarakat untuk peduli. Masyarakat juga bisa menilai mana yang bagus dan yang jelek yang disampaikan oleh komunikator.

### 3. Menyebarluaskan informasi

Penyebaran informasi terhadap sasaran komunikasi harus berjalan dengan efektif pula. Penyebarluasannya harus secara sistematis dengan

---

<sup>25</sup> Frayuda Ykivia Rozaq, "Strategi Komunikasi 92.9 Fm Solo Radio Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar". Skripsi Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017 hlm 10



bersifat informatif, persuasif, dan instruktif agar memperoleh hasil yang optimal. Penyebaran informasinya pula harus secara spesifik dan aktual.

#### 4. Mendukung pembuatan keputusan

Keberhasilan dari tujuan komunikasi perlu adanya keberanian untuk mengambil keputusan untuk memulai strategi komunikasi.<sup>26</sup> Karena, keputusan yang akan diambil menjadi penentu keberhasilan dari tujuan komunikasi.

## B. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

### 1. Definisi UMKM

Merupakan usaha biasa disebut dengan kewirausahaan, istilah kewirausahaan menurut Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel dalam bukunya *Entrepreneurship* adalah kegiatan yang membangun value dari sesuatu yang tidak *Entrepreneurship* merupakan proses untuk menangkap dan mewujudkan suatu peluang terlepas dari sumber daya yang ada, serta menumbuhkan keberanian untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan.<sup>27</sup>

Telah diatur oleh UUD 1945 dipastikan kembali pada TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 mengenai politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tentu diberdayakan terhadap integral ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, fungsi, dan pencapaian dari perencanaan untuk mewujudkan prosedur perekonomian nasional semakin stabil, maju, dan adil. Pengertian UMKM terhadap Perubahan UMKM yang terdapat pada UUD No.90 tahun 1999, diubah ke UUD No 20 Pasal 1 Tahun 2008, mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Veni, Fitria Meilisa, "Strategi Komunikasi dan Pariwisata, Kepemudaan, Dan Olahraga Dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Mendidik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop", *JOM FISIP*, (Pekanbaru: Universitas Riau), Vol.5.No 1. 2018, hlm, 4

<sup>27</sup> Tejo Nurseto, "Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh", dalam *Jurnal Ekonomi & Pendidikan* Vol.1 No 1(2) 2004, hlm, 3.

- a. Usaha mikro merupakan badan usaha milik personal atau perusahaan pribadi sesuai dengan kriteria yang terdapat di dalam UUD tersebut.
- b. Usaha Kecil dilakukan oleh perseorangan bukan cabang atau turunan dan sebuah perusahaan yang dikuasai. Tetapi suatu badan usaha yang produktif berdiri tanpa bantuan unsur lain, yang ikut campur dalam perusahaan. Hal itu sesuai dengan UUD.
- c. Usaha Menengah merupakan badan usaha ekonomi kreatif yang produktif secara mandiri tanpa campur tangan dari badan usaha lainya atau perusahaan, cabang dari perusahaan yang dikuasai, baik secara transparan dalam proses membantu ataupun dalam hal di luar proses dengan jumlah kekayaan bersih atau mengenai akumulasi pencapaian penjualan pertahun yang telah diatur oleh undang-undang ini.

Perilaku pemilik usaha yang berkaitan dengan proses berjalanya bisnis, merupakan sifat dan kondisi yang terdapat pada karakteristik UMKM. Oleh karena itu mewujudkan suatu kesan yang berbeda terhadap pengusaha dengan skala usahanya. Bank Dunia mengemukakan bahwa UMKM bisa dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Usaha Mikro kurang lebih mempunyai karyawan 10 orang; 2) Usaha Kecil memiliki kurang lebih 30 tenaga kerja; 3) Usaha Menengah, memiliki kurang lebih 300 tenaga kerja.<sup>28</sup>

## 2. Kategorisasi UMKM

Berdasarkan perkembangannya UMKM dapat dikategorisasikan menjadi empat kategori:

- a. Mata pencaharian yakni dimanfaatkan menjadi peluang kerja demi memenuhi kewajiban memberi nafkah, atau lebih familiar sebagai sektor informal, seperti pelaku usaha kaki lima.
- b. Usaha mikro bagian dari UMKM mempunyai kreatif tapi belum mempunyai ciri usaha.

---

<sup>28</sup> Lin Khairunnisa et.al., *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi. 2022. Hlm 3.

- c. Perusahaan kecil yang dinamis, yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat memperkerjakan seseorang dengan subkontrak dan ekspor.
- d. Perusahaan yang bergerak cepat, adalah UMKM mempunyai potensi usaha dan dapat melaksanakan gambaran jadi usaha besar (UB).

### **3. Karakteristik UMKM Dalam UUD No 20 Tahun 2008**

Tentunya setiap badan usaha memiliki karakteristik tertentu untuk bisa dikatakan sebagai badan usaha. UU Omnibus Law Cipta Kerja (Ciptaker) mengubah sejumlah ketentuan mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdapat dalam UUD No 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UU Cipta Kerja Mengubah kriteria UMKM, terdapat dalam pasal 28 poin 1 UU Ciptaker mengubah pasal 6 menjadi kriteria UMKM memuat modal usaha, omzet, indikator kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, atau nilai investasi. Perubahan peraturan tersebut akan dirincikan kembali dalam Peraturan Pemerintah (PP).

Terdapat di dalam bab 3 bagian kesatu mengenai Perlindungan, Kemudahan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro dan Menengah, paragraph 4 tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokan berdasarkan modal usaha hasil penjualan tahunan.
- b. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
- c. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
  - 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp.1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
  - 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000.00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000.00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan

- 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp.5.000.000.000.00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000.00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

#### **4. Peran UMKM di Indonesia**

Perubahan ekonomi pada negara-negara berkembang asal mulai pada pengalaman-pengalaman yang terlihat pada orientasinya peran dan subsidi UMKM di Negara-negara berkembang. Peranan penting dalam pembangunan dan perkembangan ekonomi merupakan bagian yang penting untuk Negara berkembang dan Negara maju.

*Tambunan* menambahkan, pada kontribusinya, mengenai produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor non-migas, peran UMKM pada suatu negara berkembang dengan tarap kreatif yang masih rendah, dipokuskan untuk pengembangan teknologi, serta produk manufaktur inovasi. Peranan UMKM yang strategis mengenai pembangunan ekonomi tarap besar. Selain berperan pada pertumbuhan ekonomi dan perannya tentang pekerjaan. Tak hanya itu peranan UMKM juga aktif dalam pendistribusian hasil perkembangan. Kontribusi yang tinggi dalam perkembangan ekonomi di Indonesia melalui sektor-sektor industri dan transportasi. Melalui usaha barang-barang kerajinan tangan, pakaian jadi (garmen), termasuk manual dan pelayanan bagi turis, ini juga bagian dari sektor.

### **C. Pemasaran**

#### **1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang kinerjanya mengarahkan arus barang atau jasa terhadap para konsumen. Pemasaran menyangkut beberapa kegiatan tidak hanya menyangkut kegiatan bisnis saja, tapi organisasi-organisasi sosial, gereja, universitas.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Viniyati Maftuhah, *Manajemen Pemasaran*, hlm 2

Pemasaran adalah sistem yang direncanakan sedemikian rupa untuk aktivitas yang akan dilakukan, mulai dari penentuan harga, promosi, distribusi barang, tujuannya untuk dapat mencapai sasaran pasar sesuai yang diinginkan. Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan aktivitas manusia atau pembisnis yang prosesnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melalui proses pertukaran.<sup>30</sup>

Menurut Philip Kotler 2008 Pemasaran merupakan sebagai proses sosial yang manajerial antara individu dan kelompok. Memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.<sup>31</sup>



**Gambar 3 Konsep Inti Pemasaran**

*Sumber : Catatanis Wordpress.com*

## **2. Konsep Dasar Pemasaran**

Konsep pemasaran salah satu inti dasar pemikiran tentang bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilakukan berdasarkan suatu filsafat mengenai pemasaran yang bertanggung jawab dan mantap. Bauran

<sup>30</sup> Farida Yulianti et.al., *Manajemen Pemasaran*, deepublish, 2019, hlm 1

<sup>31</sup> Dr. Drs. Ngatno, MM, *Manajemen Pemasaran*, Semarang EF Proses Digimedia. 2017. hal 10

pemasaran yaitu kombinasi dari keempat elemen pokok yang terdapat dalam program perusahaan meliputi. *Product, Price, Place*.<sup>32</sup>



**Gambar 4 Konsep Dasar Pemasaran**

*Sumber: Rivaldi'S Blog*

Konsep dari sebuah pemasaran adalah sebagai falsafah bisnis, tujuan memberikan rasa puas terhadap kemauan atau keinginan kepada kebutuhan konsumen. Dari konsep pemasaran memiliki inti sebagai berikut:

a. Kebutuhan, keinginan, permintaan

Pelaku usaha harus paham betul mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan para konsumen yang menjadi tuntutan dasar konsumen itu sendiri. Kebutuhan tersebut dapat diarahkan kepada sasaran-sasaran secara spesifik, dan keinginan akan produk secara spesifik akan menjadi pendukung terhadap minat pembeli. Ada lima kategorisasi kebutuhan antara lain :

- 1) Kebutuhan yang dinyatakan
- 2) Kebutuhan real

<sup>32</sup> Drs. Danang Sunyoto., S.H., S.E., M.M., *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi dan Kasus)*, Yogyakarta, CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2016, hal 21

- 3) Kebutuhan yang tidak dinyatakan
- 4) Kebutuhan yang disenangi
- 5) Kebutuhan rahasia

b. Pasar sasaran, penentu posisi, segmentasi

Penentuan segmentasi terhadap calon konsumen sesuai dengan apa yang menjadi target perusahaan agar para konsumen menyukai produk-produk yang dipasarkan. Biasanya perusahaan melakukan penawaran produk untuk mengembangkan pemasaran.

c. Nilai kepuasan pelanggan

Pemilihan yang dilakukan oleh para konsumen terhadap keanekaragaman produk yang dipasarkan bisa dianggap memberikan nilai baik, berhasil memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Reaksi puas konsumen menggambarkan penilaian komparatif yang hasil dari kinerja sesuai dengan harapannya.

d. Saluran pemasaran

Biasanya pemasaran yang dilakukan para pebisnis menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi aktivitas ini untuk menerima dan menyerahkan pesan dari konsumen. Saluran komunikasi meliputi pempublikasian seperti iklan melalui majalah, surat kabar, televisi, radio, dan lain sebagainya. Aktivitas pemasaran juga melibatkan saluran jasa untuk bertransaksi dalam pemasaran produk. Saluran jasa tersebut mencakup perusahaan angkutan, bank, perusahaan asuransi, dan pergudangan.

e. Rantai pasokan

Rantai pasokan menggambarkan suatu saluran panjang tentang komponen-komponen, bahan mentah, hingga produk jadi sesuai apa yang ingin dipasarkan, tidak hanya itu rantai pasokan bukan hanya dari pabrik dan pemasok, tetapi juga meliputi perusahaan dalam penyediaan transportasi, gudang, dan bahkan konsumen itu sendiri. Tujuan dari rantai pasokan ini untuk peningkatan nilai tambah.

f. Persaingan

Persaingan mencakup ke dalam semua tawaran pesaing terhadap barang yang ditawarkan yang menimbulkan pertimbangan dari para konsumen.<sup>33</sup> Dan biasanya persaingan dapat ditemukan dalam proses pemasaran suatu barang atau jasa. Biasanya dalam proses pemasaran suatu produk sering terjadi persaingan dengan produk yang serupa. Bentuk persaingan biasanya banyak terjadi antara kemasan, merk jenis dan bentuk yang sama dalam suatu pasar. Setiap perusahaan memproduksi barang dan jasa memiliki ciri khasnya masing-masing baik dalam segi bahan bakunya atau dari kemasannya. Dengan demikian konsumen biasanya mempertimbangkan produk yang lebih unggul dan berkualitas.

**3. Sistem Pemasaran**

Sistem merupakan proses atau tata cara terhadap prosedur yang bagiannya saling berhubungan dan berkaitan secara tetap untuk membentuk secara sistematis. Namun sistem pemasaran disini diartikan sebagai kelompok jasa, orang, ide yang melakukan tugas pemasaran saling memberikan pengaruh hubungan perusahaan terhadap pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item terbagi menjadi beberapa kelompok yang saling berhubungan antara lain.

- a. Kerja pemasaran dilaksanakan oleh gabungan dari organisasi.
- b. Produk, jasa, atau gagasan yang dipasarkan.
- c. Target pasar.
- d. Perantara ( pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga).
- e. Lingkungan yang terkendala.

Dengan demikian organisasi pemasaran dan target pasar yang saling berkaitan dari sistem pemasaran yang paling sederhana.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Viniyati Maftuhah, *Manajemen Pemasaran*, hlm 7

<sup>34</sup> Farida Yulianti et.al., *Manajemen Pemasaran, deepublish*. 2019, hlm 6



#### 1) Macam-Macam Sistem Pemasaran

- a. Saluran vertical salah satu sistem pemasaran dan pada sistem ini terdapat produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu kepatuhan. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota.
- b. Saluran horizontal dari sistem pemasaran ini memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul, hal tersebut terbentuk dari kerjasama antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.
- c. Saluran ganda pada sistem Pemasaran dengan beberapa gaya pengenceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.<sup>35</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

Hubungan terhadap pelanggan harus diciptakan diperlukan strategi pemasaran yang handal guna menguntungkan, dan menjalin hubungan yang kuat terhadap pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Segmentasi dan penetapan target telah direncanakan oleh perusahaan dan memutuskan bahwa pelanggan tersebut harus dilayani. Maka dari itu perusahaan harus bisa menerapkan pelayanan yang baik terhadap target segmentasi, menetapkan target pasar yang ingin dimasuki, melakukan diferensiasi pasar, dan memastikan bahwa produk pasar unggul.

Selanjutnya perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi dari Marketing Mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

##### a. *Product* (Produk)

Manfaat dari adanya produk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen, karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen. dan dapat memuaskan konsumen. Para konsumen tidak hanya membeli barang yang ditawarkan tetapi lebih dari menunjukkan sejumlah manfaat barang yang ditawarkan.

Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, keunikan dan kualitas yang dihasilkan dari suatu produk dapat meningkatkan daya saing dari produk dan jasa tersebut. Bauran produk terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, kelengkapan, nama merek, kemasan, ukuran, layanan produk, garansi dan penggantian.<sup>36</sup>

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga bagi perusahaan merupakan faktor utama yang harus ditentukan sesuai dengan pasar sasaran hal tersebut dapat mempertahankan posisi pasar, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga bisa disebut sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.<sup>37</sup>

Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga Menurut Kotler dan Amstrong yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan: tujuan perusahaan, strategi bauran perusahaan, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan: sifat pasar dan pemerintah, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan pengelola konsep layanan strategis dan strategi produk layanan dengan tempat pemberian layanan. Usaha pedagang untuk memberitahu informasi terhadap produknya dan berkomunikasi kepada konsumen. Tujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar untuk menciptakan keuntungan jasa atau produk yang ditawarkan oleh pedagang.

Promosi penjualan meliputi periklanan, Personal selling, Publicreletion. Fokusnya pada masalah bisnis seperti bagaimana cara

---

<sup>36</sup> Kukanja, M. et.al., *Memastikan kualitas restoran dan loyalitas tamu: model integratif berdasarkan pendekatan pemasaran (7P). Manajemen Mutu Total & Keunggulan Bisnis*. 2016, Agro Ekonomi Vol. 29, Hlm 1-7

<sup>37</sup> Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh S.E., M.Si., Dr. Milah Said, S.E., M.Si., *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, 2019, Hlm 138-141

memasukan produk, media yang digunakan. Promosi juga memiliki tujuan, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas.
- 4) Memberi informasi guna peningkatan kualitas produk pada konsumen.
- 5) Mengajak konsumen untuk ke tempat penjualan.
- 6) Mempengaruhi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk yang dipasarkan.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Keller 20016, bauran promosi atau komunikasi pemasaran ini terdiri dari beberapa hal diantaranya:

- 1) Periklanan (advertising) adalah presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.
- 2) Promosi penjualan (sales promotion) yaitu penekanan pembelian penjualan terhadap produk dengan cara menawarkan produk secara intensif guna.
- 3) Hubungan masyarakat (public relation), perusahaan harus membangun hubungan yang baik terhadap masyarakat guna menciptakan citra perusahaan yang baik dengan itu konsumen dapat percaya dengan terus menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- 4) Personal selling atau penjualan personal, pihak pemilik perusahaan bisa menawarkan secara langsung yang dijual kepada masyarakat guna membangun hubungan dengan konsumen.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing), merupakan metode dalam pemasaran dan media menjadi wadah untuk menjadi media iklan

---

<sup>38</sup> Nandy, *Marketing Mix*. <https://www.Granmedia.com>

yang dapat media iklan mempengaruhi setiap respons atau transaksi di setiap tempat.<sup>39</sup>

d. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi pedagang menjual dan mendistribusikan produknya agar tersedia untuk konsumen. keputusan distribusi fisik mempertimbangkan bagaimana urutannya diolah, dimana tempat yang menyimpan, berapa banyak sedia dan yang harus disiapkan, dan bagaimana barang tersebut harus disiapkan untuk diangkut.<sup>40</sup>

Menurut Suraya 2018 untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- 1) Memperluas jaringan distribusi.
- 2) Memperbanyak cakupan atau segmentasi.
- 3) Tempat usaha harus ditata penampilannya.
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- 5) Persediaan yang ada harus sering ubah-ubah dari gudang yang satu ke gudang yang lainnya. Hal tersebut penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.<sup>41</sup>

e. *People*

Dapat diartikan sebagai peran manusia dalam penyampaian barang atau jasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karyawan yang berorientasi pada pelanggan fokus pada menunjukkan perhatian pribadi, kepedulian interpersonal, kesopanan, dan perilaku cepat.<sup>42</sup>

Berjalanya suatu usaha tentu perlu adanya karyawan yang memiliki motivasi tinggi terhadap pekerjaannya, dengan keahlian masing-masing

---

<sup>39</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., *Komunikasi Pemasaran, Jurnal Timut*, Cv Penerbit Qiara Media, 2020

<sup>40</sup> Kushwaha, GS, & Agrawal SR, Pelanggan India Seputar 7P Pemasaran layanan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 2015, vol 22 hlm 85-95.

<sup>41</sup> Fakhriyan Sefti Adhghassani, *Strategi bauran pemasaran marketing mix di Cherryka Bakery, 2016*. Skripsi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, hal 19

<sup>42</sup> Kushwaha, GS, & Agrawal SR, Pelanggan India Seputar 7P Pemasaran layanan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 2015, vol 22 hlm 85-95.

dari karyawan itu sendiri, maka akan diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan.

f. *Process* (proses)

Urutan metode dan menciptakan nilai yang dijanjikan kepada pelanggan dengan melayani permintaan setiap pelanggan. Proses tersebut terdapat beberapa unsur kemudahan dalam jual dan beli, dan respon cepat penjual dalam memenuhi permintaan konsumen, respon tangkas keluhan konsumen terhadap produk dan jasa.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Physical evidence termasuk lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan lingkungan/lokasi, layanan yang nyaman, dimana perusahaan tersebut bisa berinteraksi langsung dengan para konsumen, kelancaran pelayanan merupakan komponen yang dapat menunjang kinerja.<sup>43</sup>

Bukti fisik unsur pemasaran meliputi lingkungan pendukung seperti furniture, warna, tata letak, tingkat kebisingan, barang pendukung, tata ruang, kebersihan dan peralatan.<sup>44</sup>

#### **D. Media Online**

Media online atau media sosial telah mengubah cara berkomunikasi untuk sebuah *brand*. Didukung pesatnya perkembangan teknologi, dunia pemasaran pun kini turut berubah (Sulaksono, 2020). Kebanyakan bisnis dari rasio yang kecil, menengah, dan atas mengubah pendekatan untuk dapat memperoleh keterkaitan dari segmen pasar yang dituju. Proses pertukaran informasi dengan media internet atau digital inilah yang kini sering disebut Pemasaran Digital.<sup>45</sup> Pemasaran Digital yaitu platform digital yang saat ini banyak digandrungi oleh mayoritas masyarakat untuk membantu mempermudah pekerjaan dan kegiatan

---

<sup>43</sup> Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran Marketing mix*, Skripsi Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, hlm 27.

<sup>44</sup> Hariyani Dwi Anjani et.al., Hubungan Penerapan Bauran Pemasaran 7P dan Loyalitas Konsumen, *JURNAL UGM*. Ac.id . 2018

<sup>45</sup> Dicky Wisnu Usdek Riyanto, *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Pembeli*. Malang:Pustaka Peradaban. 2022. Hlm 1

sehari-hari. Pemasaran Digital memiliki makna memasarkan dan memperkenalkan brand atau produk menggunakan media digital.<sup>46</sup> salah satu yang paling sering digunakan dan paling efektif digunakan yaitu internet pada bidang usaha.

Menurut Owsinski (2015) promosi sosial media adalah skill untuk memajukan suatu usaha melalui jangkauan langsung, pengikut, pelanggan atau klien. Para pelaku ekonomi bisa melakukan komunikasi kembali agar dapat memperkenalkan brand atau produk mereka tanpa memerlukan perantara. Perkenalan jejaring sosial merupakan pemasaran digital dalam mempromosikan brand agar bisa diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dan tidak perlu memakan biaya yang mahal, namun lebih terjangkau. Dan dapat menjalin komunikasi, membangun hubungan dan sharing berita dan informasi dengan sesama pemakai jejaring sosial. Adapun beberapa bentuk komunikasi melalui sosial media, sebagai berikut:

1. Promosi dengan Jejaring Sosial

Promosi dengan jejaring sosial merupakan salah satu cara berkomunikasi yang tidak bersifat pribadi secara berbayar, mengenai sebuah kelompok terstruktur, produk atau brand, jasa, maupun ide yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai pihak ketiga. Adanya jejaring sosial media dapat lebih mudah untuk melakukan promosi atau pemasaran suatu produk dengan menggunakan platform media, dan digital marketing online.

Sistem ini dapat menyebarkan informasi mengenai produk yang siap dipasarkan kemudian melalui promosi online dapat memudahkan informasi pemasaran produk sehingga masuk ke berbagai pelosok-pelosok daerah.

2. Marketing dengan Jejaring Sosial

Bentuk komunikasi melalui media sosial yang berikutnya yaitu dengan cara marketing atau pemasaran dengan media sosial yang memanfaatkan komunitas sosial yang memiliki bentuk komunikasi dengan

---

<sup>46</sup> Didin Hadi Saputra et.al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan kita menulis, 2020. Hlm 1

menggunakan forum, website atau situs media sosial seperti (facebook, instagram, Twitter, dsb), situs berbagi (Youtube), games, dan situs virtual. Marketing dengan jejaring sosial adalah suatu promosi dengan memanfaatkan jejaring sosial yang dimana promosinya bisa berinteraksi secara langsung dengan pembeli atau konsumen.

Menurut Haure (2010) dalam Syahbani dan Widodo (2017) memiliki indikator, diantaranya adalah:

- a) *Context* (Konteks), maksudnya adalah suatu cara bagaimana kita merangkai cerita atau informasi oleh berbagai pesan seperti pesan bentuk pesan, penggunaan bahasa ataupun maksud dari pesan tersebut.
- b) *Communication* (Komunikasi), artinya merupakan suatu cara dimana seluruh informasi yang baik kita dengar, menjawab dan berkembang melalui cara yang mengarah ke arah yang lebih positif.
- c) *Collaboration* (Kolaborasi), maksudnya suatu cara dimana kita saling bahu membahu dan berkompromi untuk menjadikan sesuatu yang lebih baik.
- d) *Connection* (koneksi), maksudnya adalah suatu cara menjaga dan melindungi hubungan yang sudah dijalin.<sup>47</sup>

Menurut Quarteman dan Mitchell (dalam Herring, Susan C: 1996), Komunitas adalah merupakan salah satu bagian dari manfaat internet. manfaat internet dibagi kedalam 4 kategori, yaitu:

- a) Internet sebagai media komunikasi, adalah nilai positif yang banyak dipakai di berbagai tempat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu dan bisa berkomunikasi dengan seluruh pengguna di berbagai belahan dunia.
- b) Jejaring pertukaran data, menggunakan newsgroup, email, FTP dan WWW (*World Wide Web*-jaringan situs-situs web) dengan memanfaatkan media pertukaran data, para pemakai internet dapat mengetahui informasi dengan cepat dan harga yang terjangkau.

---

<sup>47</sup> Dicky Wisnu et.al., *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Nilai Beli*. Malang: Pustaka Peradaban. 2022. Hlm 7

- c) Jejaring menemukan berbagai berita atau informasi dan data, dampak positif yang sangat cepat dari internet, menjadikannya sebagai salah satu sumber terpercaya dan paling tepat.
- d) Kegunaan komunikasi, internet membentuk kelompok masyarakat baru yang terdiri dari pemakai internet di berbagai belahan dunia. Pada kelompok ini, pemakai internet pada interaksi, menemukan berita dan informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan masih banyak lagi.<sup>48</sup>

### **1. Manfaat Sosial Media Sebagai Sarana UMKM**

- a. Skala penghubung setara global yang tidak terdapat metode atau cara yang lebih praktis yang digunakan dalam usaha dan menjanjikan selain dengan memanfaatkan media sosial. Facebook, Twitter, Instagram dan berbagai jenis sosial media lainnya sehingga seluruh orang di berbagai belahan dunia bisa berkomunikasi antar sesama. Yang berdampak positif dan memberikan banyak manfaat kepada para pengguna.
- b. Diskusi antar individu yang memiliki kepentingan yang sama, jika kita sudah memutuskan untuk mengikuti sebuah kelompok di media sosial kita bisa memutuskan untuk masuk ke dalam kelompok yang sama atau sesuai dengan misi dan tujuan yang sama.
- c. Berbagai informasi secara langsung, sekarang sudah banyak jejaring sosial yang didalamnya sudah terdapat fitur yang bisa mempermudah kita dalam berbalas pesan sehingga, pesan yang dikirim dapat dibalas secara langsung. Ini adalah manfaat pertama dari jejaring sosial yang awal mula dicetuskan guna mempermudah komunikasi dan bisa meringankan pelaku usaha UMKM untuk melakukan marketing sebuah produk. UMKM memberikan banyak keuntungan menggunakan fitur tersebut.

---

<sup>48</sup> Nur Syam. *Media Sosial; Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta:Kencana. 2016. Hlm 28



- d. Bisa mencapai Target Pasar, dengan memanfaatkan media akan mempermudah kita agar menjangkau banyak orang ketika pelaku UMKM melakukan marketing. Jejaring sosial bisa menyebarkan informasi di media sosial mengenai produk atau jasa kepada sasaran UMKM. Platform sosial yang terdapat pada media sosial memiliki banyak fitur untuk menyampaikan informasi di media sosial kepada sasaran pasar.
- e. Peningkatan siklus informasi, media sosial sudah melakukan perubahan kecepatan siklus informasi atau berita yang sudah tidak dapat diragukan.<sup>49</sup>



---

<sup>49</sup> Edision Hatoguan Manurung, *Penggunaan Media Sosial dan Teknologi yang Efektif di Desa*. Bandung: Widina Bhakt. Hlm. 40

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Metode kualitatif atau dinamakan juga sebagai metode post positivistik atau interaktif atau konstruktif guna meneliti pada kondisi objek alamiah atau adanya yang ditemukan dilapangan. Metode ini bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, serta mendapatkan kepastian data yang mendalam.<sup>50</sup>

Dalam pelaksanaannya penelitian ini secara langsung berinteraksi ke lokasi untuk memperoleh informasi terhadap “CV Marketing Langit Golok”, baik dari pemilik, karyawan, maupun para konsumen.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Ini adalah penelitian dengan maksud menjelaskan kenyataan yang ada di lapangan, dan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar.<sup>51</sup> Kirk & Miller mengemukakan penelitian kualitatif merupakan pengetahuan sosial yang secara fundamental tergantung dari kebiasaan tertentu dari prediksi menurut manusia secara ruang lingkup maupun secara peristilahan.<sup>52</sup>

Penelitian kualitatif adalah mengumpulkan sumber informasi mengenai latar alamiah pada data, tujuannya memberikan gambaran kejadian yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali strategi komunikasi pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam media online khususnya platform Shopee.

---

<sup>50</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Dkk. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: ALFABETA CV. 2021. Hal 51-52

<sup>51</sup> Lexy J. Moleong 2007

<sup>52</sup> Albi Anggito et.al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak. 2018. Hlm 7

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Cijeruk Sawah, Rt 02/Rw 03 Desa Astana Raya, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang.

### 2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan Penelitian dilakukan Pada bulan Juni tahun 2023 sampai bulan Januari tahun 2024.

## **C. Sumber Data**

### 1. Dara Primer

Data primer merupakan hasil pribadi untuk menjawab masalah pada riset secara khusus. Peneliti akan berkomunikasi secara langsung dengan pihak UMKM Golok Langit. Data primer inilah yang selanjutnya menjadi sumber informasi bagi penelitian penulis, meliputi hasil observasi lapangan. Wawancara, dan data dari sumber yang dibutuhkan.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti wawancara kepada sumber yang masih berkaitan terhadap strategi komunikasi pemasaran dan salah satu konsumen dari CV tersebut:

- a. Narasumber Utama Muhammad Haris sebagai Owner dan CEO Golok Langit.
- b. Narasumber Kedua Karyawan Golok Langit
- c. Narasumber ketiga Konsumen Golok Langit

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil sumber kedua awal pengumpulan data primer yang nantinya akan mendukung, menambah keterangan dan sebagai pembanding dalam suatu penelitian seperti, jurnal, buku, literature dan skripsi.

## **D. Objek dan Subjek Penelitian**

### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal atau masalah yang diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) dalam pemasaran melalui media online “CV Marketing Langit Golok”.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang atau siapa saja yang terlibat dalam sebuah penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah:

- a. CEO Golok Langit Desa Sindangsari yang berjumlah 1 orang
- b. Karyawan Golok Langit Kampung Petir, Desa Sindangsari, Kecamatan Petir, Kabupaten Serang Yang berjumlah 3 Orang.
- c. Konsumen Golok Langit yang berjumlah 2 Orang.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan informasi dengan metode pengumpulan data diperoleh peneliti atau kolaboraturnya mengumpulkan sumber yang akan dibutuhkan. Dalam observasi ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan dalam pembuatan produk golok langit. Peneliti terhadap penelitian secara langsung dan bebas dapat melakukan pengamatan dan berusaha mencari data ketempat penelitian dan berusaha mencari data yang tersedia di tempat penelitian dan berusaha mencari data yang tersedia di tempat penelitian, serta melakukan pengamatan awal pada platform belanja online (Shopee) Golok Langit.

### 2. Wawancara

Wawancara yang dilakukan peneliti yakni secara luas bersama orang-orang yang dianggap kompeten dan memiliki sumber informasi akurat untuk memberikan data dan informasi. Dalam wawancara ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terencana dengan melakukan wawancara dengan *Chief Executive Officer* (CEO) Golok Langit yang secara menyeluruh mengetahui latar belakang dan yang mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran.

### 3. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ini berupa mendapatkan sebanyak mungkin dokumen-dokumen yang berkaitan dengan subjek penelitian yaitu marketing Golok Langit. Dengan pengambilan gambar ketika observasi dan wawancara. Dokumen dapat berupa kata-kata, gambar, atau upaya kolosal dari seorang individu. Jurnal, skripsi, artikel, adalah contoh dokumentasi tertulis. Sedangkan dokumentasi disajikan sebagai bahan visual seperti foto. Cara tersebut tujuannya sebagai salah satu bagian yang penting dalam perikatan yang didapatkan melalui wawancara secara mendalam dan observasi.

#### 4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mengacu pada teknik yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu *interactive model*.<sup>53</sup> Teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

##### a. Reduksi data

Pada tahapan ini, peneliti menyusun dan menggali data yang diperoleh secara sistematis, tahapan menggunakan data hasil wawancara serta catatan di lapangan, dan hasil dari dokumentasi lalu dijabarkan yang nantinya akan dipelajari oleh peneliti.

##### b. Penyajian data (*data display*)

Pada tahapan ini, peneliti mengorganisasikan data, yakni mengelompokkan data yang satu dengan data yang lain sehingga data yang dianalisis menggunakan kerangka sudah memiliki alur yang jelas.

##### c. Penarikan dan pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Tahapan akhir ini, pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau yang telah dibuat. Mempertajam kesimpulan yang telah

---

<sup>53</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: Lkis, 2007, hal 104

dibuat untuk sampai pada kesimpulan realitas yang telah diteliti, sehingga mempermudah bagi penulis maupun pembaca.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya CV Marketing Langit Golok**

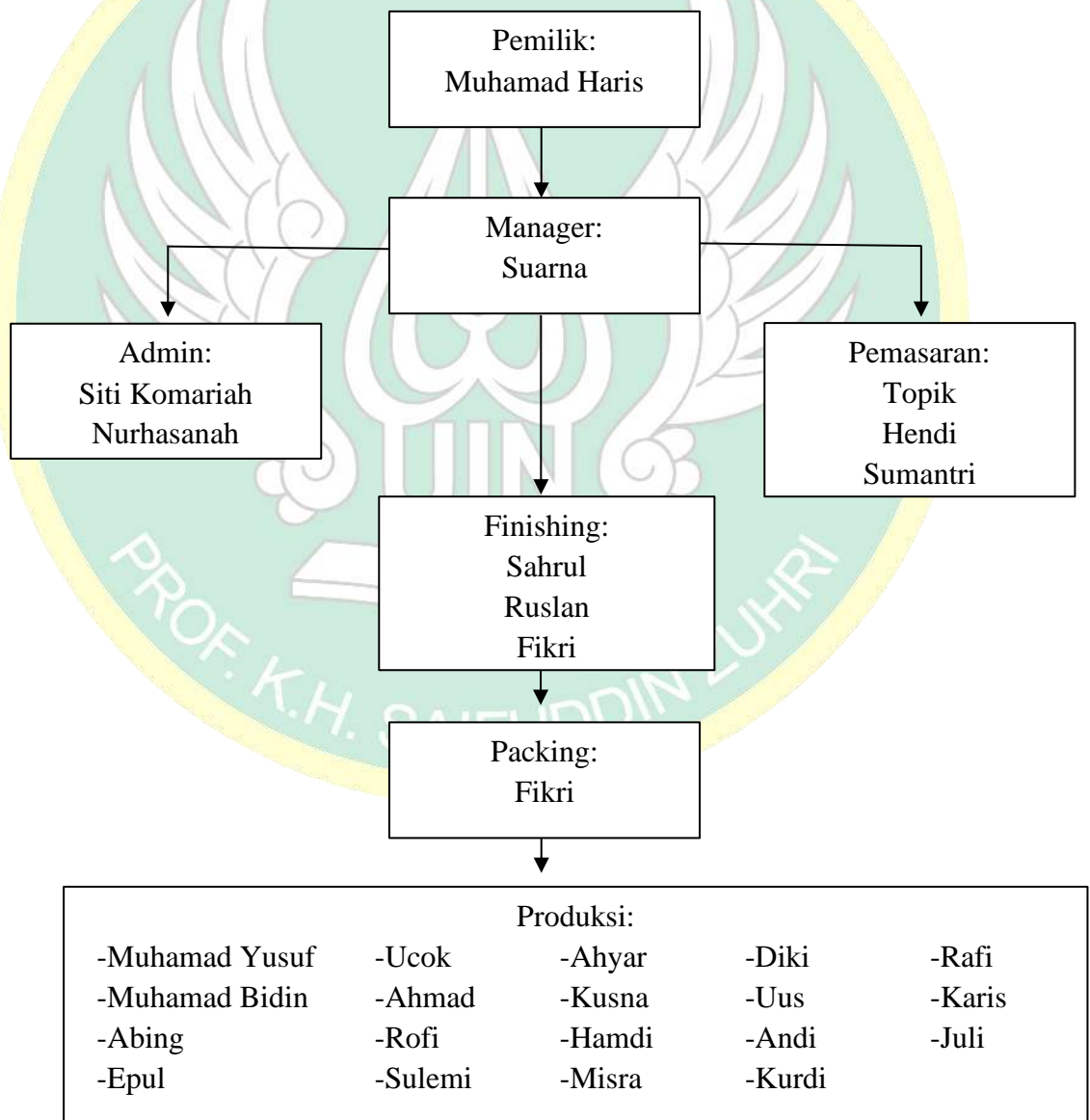
Berdirinya Golok Langit berawal dari tahun 90-an dan ini merupakan usaha keluarga, pemilik pertama yaitu bapak Patoni. Tempat usaha golok berada di Kampung Cijeruk Sawah Rt 03 Rw 13 Desa Sindangsari Kecamatan Petir Kabupaten Serang. Kini usaha tersebut telah diwariskan oleh orang tua pada tahun 2016 kepada Muhammad Haris yang merupakan anak kedua dari bapak Patoni untuk melanjutkan usaha golok tersebut, karena pada saat itu terkendala dalam pemasaran. Kendala yang dialami yaitu dari komunikasi, segmentasi yang cakupannya sempit.

Maka dari itu di tahun 2016 Golok Tersebut dipasarkan melalui media online. Media online yang digunakan pertama kali yaitu BUKALAPAK.COM. Melihat perkembangan teknologi dalam bidang media sosial semakin luas, akhirnya Kang Muhammad Haris memperluas pemasaran Golok melalui platform-platform E-Commerce Shopee dan Lazada dan sosial media lainnya seperti Facebook dan Instagram. Setelah itu Usaha Golok Tersebut sudah Berjalan selama 7 tahun sampai sekarang, Kang Muhammad Haris terus melakukan inovasi terhadap produksi Goloknya dan kini bukan hanya saja golok yang diproduksi tapi ada juga pisau dan souvenir berbentuk golok mini hingga mencapai tiga puluh jenis golok, pisau yang kini di produksi.

Perkembangan usaha Golok setelah pergantian kepemilikan pada tahun 2016 telah menunjukkan peningkatan secara signifikan. Untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin melonjak Kang Haris memiliki 30 karyawan di wilayah sekitar tempat usaha. Masing-masing karyawan tersebut memiliki tugasnya yang berbeda-beda. Mulai dari bagian produksi pembuatan golok, finishing, pengemasan, pembukuan, admin pemasaran. Adapun produk Golok yang diproduksi oleh Golok Langit di

antaranya: golok garuda, kopak rawing, pepet sembelih , wayang full tanduk, pepet macan, golok silat, golok macan, pisau japan, pisau tebal, pisau cap garuda, pisau bowie, G. Raja banten, gocil, golok pepet sejati, sulangkar pepetan, G. Rajah banten, pepet macan special, golok pepet, gocil, kopak rawing full tanduk, golok bedog, Golok shopeneir, Rajah Macan, Gocil Banten Full Tanduk, G. Rajah Luar Biasa, Gocil Full Tanduk, G. Full Tanduk Maharaja, Pepetan Panjang, Golok Hias, Gocil Sejati, Maharaja Motif.

## 2. Struktur Organisasi CV Marketing Langit Golok





### 3. Jenis-Jenis Golok Beserta Ukurannya

No	Jenis Golok	Ukuran	Harga
1.	Golok Garuda	30 Cm	Rp. 25,000,000,00
2.	Kopak Rawing	30 Cm	Rp. 650,000,00
3.	Pepet Sembelih	30 Cm	Rp. 125.000.00
4.	Wayang Full Tanduk	30 Cm	Rp. 1. 350.000.00
5.	Golok Pepet Macan	40 Cm	Rp. 300.000.00
6.	Pisau Japan	20 Cm	Rp. 140.000.00
7.	Pisau Tebal	15 Cm	Rp. 120.000.00
8.	Golok Silat	30 Cm	Rp. 150.000.00
9.	Golok Macan	28 Cm	Rp. 140.000.00
10.	G. Raja Banten	30 Cm	Rp. 170.000.00
11.	Pisau Cap Garpu	15 Cm	Rp. 750.000.00
12.	Pisau Bowie	25 Cm	Rp. 140.000.00
13.	Sulangkar Pepetan	30 Cm	Rp. 500.000.00
14.	G. Rajag Banten	40 Cm	Rp. 300.000.00
15.	Pepet Sejati	28 Cm	Rp. 150.000.00
16.	Golok Bedog	30 Cm	Rp. 420.000.00
17.	Gocil	20 Cm	Rp. 300.000.00
18.	Kopak Rawing Full Tanduk	30 Cm	Rp. 1.000.000.00
19.	Rajah Macan	28 Cm	Rp. 170.000.00
20.	Gocil Banten Full Tanduk	15 Cm	Rp. 600.000.00
21.	Gocil Kuning Kayu Nangka	20 Cm	Rp. 30.000.00
22.	G. Rajah Luar Biasa	40 Cm	Rp. 280.000.00
23.	Gocil Full Tanduk	20 Cm	Rp. 900.000.00
24.	G. Full Tanduk Maharaja	30 Cm	Rp. 1.350.000.00
26.	Pepetan Panjang	60 Cm	Rp. 500.000.00
27.	Golok Hias	30 Cm	Rp. 1.000.000.00
28.	Gocil Sejati	15 Cm	Rp. 950.000.00
29.	Maharaja Motif	30 Cm	Rp. 650.000.00
30.	Golok Shopenir	10 Cm	Rp. 50.000.00

#### B. Strategi Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Pemasaran Melalui Media Online.

Salah satu ilmiah untuk mendapatkan data yaitu dengan melakukan suatu penelitian. Pada dasarnya tujuan penelitian itu terbagi tiga macam yaitu dengan penemuan, pengembangan dan pembuktian. Pada tahapan ini akan disajikan suatu data yang merupakan hasil dari komunikasi UMKM dalam pemasaran melalui media online pada usaha Marketing Langit Golok di Desa Sindangsari Kecamatan Petir Kabupaten Serang dengan mengacu pada fokus penelitian.

Proses pengumpulan data yang diolah pada tahap penelitian ini adalah hasil observasi, Interview, dan perolehan data dari dokumentasi yang didapat peneliti selama dilapangan. Data yang disajikan merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok. Adapun Penyajiannya sebagai berikut:

## **1. Strategi Komunikasi Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)**

### **Dalam Pemasaran Melalui Media Online.**

Strategi Komunikasi UMKM dalam pemasaran merupakan rencana atau taktik perusahaan, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen dengan menggabungkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran tersebut agar khalayak mendapatkan informasi hal tersebut semata-mata untuk tujuan perusahaan agar tercapainya peningkatan pendapatan atas jasa atau pembelian produk yang telah ditawarkan.

Seperti halnya pada Marketing Langit Golok memiliki rencana dan taktik dalam memperoleh peningkatan pendapatan pembelian produk yang ditawarkan, tahapan-tahapan yang dilakukan bertujuan untuk mengkomunikasikan atau membujuk konsumen. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Anwar Arifin dalam strategi komunikasi yang harus dilaksanakan. Sebagai berikut:

#### **a. Mengenal Khalayak**

Mengenal khalayak atau disebut penentuan publik adalah tahap paling pertama yang harus dilakukan oleh komunikator atau pelaku usaha, agar komunikasi yang dibangun menjadi komunikasi yang efektif dalam usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan informan, dapat dihasilkan informasi mengenai data-data yang dilaksanakan oleh Marketing Golok Langit.

Mengamati kondisi di masyarakat, dalam pengamatan yang dilakukan ditemukan persoalan-persoalan yang sedang dialami masyarakat, lalu mencari apa yang diinginkan oleh masyarakat atau

yang menjadi kebutuhan masyarakat. Contohnya para tukang sembelih, kayu, bambu, perlu alat potong untung menunjang pekerjaan yang dilakukan, maka dari itu dibuatlah golok yang salah satunya produksi dari Golok Langit.

Hal tersebut sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Kang Muhammad Haris selaku pemilik usaha Golok Langit, sebagai berikut:

“Memang untuk golok sendiri pastinya sasaran pemasaran hanya terhadap bapak-bapak saja, dan golok itu hanya dipergunakan untuk ke kebun, motong sapi, motong kambing dan lain sebagainya, sedangkan jika golok langit hanya memproduksi golok hanya seperti itu-itu saja dikhawatirkan tidak bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari situlah saya berpikir golok ini harus bisa digunakan oleh semua kalangan, baik dari bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak muda. Dari situlah golok langit kini memproduksi golok dengan berbagai macam variasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan.”<sup>54</sup>

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Ivan yang merupakan konsumen dari Golok Langit. Ivan menyampaikan bahwa:

“saya pikir Golok Langit hanya menjual golok yang biasa digunakan oleh orang tua untuk ke kebun, tapi ternyata banyak jenis yang dijual oleh golok langit tersebut, maka dari itu saya pun tertarik untuk membelinya, waktu itu saya membeli pisau gocil”.<sup>55</sup>

Penjelasan pendukung jika disampaikan oleh Kang Suarna yang merupakan salah satu karyawan Marketing Golok Langit di bagian Manager. Kang Suarna ini menyampaikan bahwa:

“Dalam segmentasi orang terhadap pemasaran golok ini memang saat ini sudah bisa dikatakan luas, sekarang bukan hanya saja memproduksi golok yang notabenehnya senjata tajam buat memotong misalnya bambu, tapi kini juga memproduksi pisau

---

<sup>54</sup> Muhammad Haris, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

<sup>55</sup> Ivan, Wawancara, Konsumen Golok Langit, 05 Januari 2024

yang ibu-ibu pun bisa menggunakan, terus ada juga golok untuk seni silat, bisa digunakan oleh anak-anak, karena golok silat itu tumpul.”<sup>56</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penentuan khalayak/segmentasi oleh Marketing Golok Langit, yaitu: Semua kalangan usia bisa menggunakan hasil produksi golok langit. Mulai dari kalangan tua, dewasa, dan anak-anak, dan juga bisa dipergunakan oleh kalangan ibu-ibu. Adapun produk yang diproduksi Golok Langit seperti golok khas, pisau, dan golok seni silat.

b. Menyusun pesan

Menentukan tema atau materi dilakukan dalam proses menyusun pesan ini juga harus melihat situasi yang tepat yang sifatnya fleksibel. Dimana pesan yang disampaikan kepada para konsumen akan menentukan keberhasilan meningkat atau tidaknya penjualan produk.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok dalam menyusun pesan yang baik agar dapat diterima oleh konsumen. Memberikan keterangan jenis terhadap produk yang di posting, menjelaskan produk terbuat dari bahan dan jenis apa, menjelaskan deskriptif produk, dan menjelaskan keunggulan dari produk yang di posting.

---

<sup>56</sup> Suarna, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023



**Gambar 5 Menyusun Pesan Dalam Pemasaran**

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh Kang Muhamad Haris selaku pemilik usaha Golok Langit mengenai langkah menyusun pesan, sebagai berikut:

“Ketika melakukan posting promosi selalu disertakan caption dan hal itu menjadi faktor utama untuk menarik minat para konsumen. Malah kalo hanya sekedar gambar orang menjadi malas, tapi ketika postingan foto tersebut disertai kata-kata yang menarik justru membuat orang penasaran. Tentunya hal itu dilakukan dengan kejujuran dibalut dengan komunikasi yang baik”.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Muhammad Haris, Wawancara, Golok Langit, September 2023



**Gambar 6 Menyusun Pesan Dalam Pemasaran**

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan yang disampaikan oleh teteh Siti Komariah yang merupakan salah satu karyawan Golok Langit di bagian admin penjualan, teteh Siti Komariah menyampaikan bahwa:

“Ketika akan memposting produk maka kami selalu menyertakan kata-kata atau caption untuk melengkapi gambar produk yang diposting sebagai promosi, kata-kata nya pun yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya dari jenis, bahan yang digunakan, ukuran, kualitas.”<sup>58</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan pesan dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh Marketing Golok Langit. Yaitu: dalam pemostingan

<sup>58</sup> Siti Khomariah, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

gambar dilengkapi dengan kata-kata/caption yang menjelaskan dari produk yang diposting, seperti jenis golok, bahan yang digunakan, ukurannya, dan kualitasnya.

c. Menentukan tujuan

Menentukan tujuan dimaksudkan dalam menentukan arah komunikasi yang akan dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan informasi mengenai arah komunikasi yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok agar tujuan yang ditentukan fokus dan terarah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kang Muhamad Haris selaku pemilik usaha Golok Langit, sebagai berikut:

“ Saya selalu menekankan kepada karyawan untuk jujur kepada konsumen ketika sedang dalam negosiasi pemasaran, tentunya dengan cara komunikasi yang baik, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan penjualan itu harus dilakukan secara konsisten”.<sup>59</sup>

Hal tersebut diperkuat oleh keterangan yang disampaikan oleh Nurhasanah yang merupakan salah satu karyawan Golok Langit di bagian admin penjualan, teteh Nur Hasanah menyampaikan bahwa:

“Dalam melayani calon konsumen kami selalu berusaha jujur ketika menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen, walaupun itu menyangkut modal produksi, kami akan menjelaskan dengan baik agar calon konsumen pun mengerti”<sup>60</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa menentukan tujuan dalam menentukan arah komunikasi yang dilakukan oleh Marketing Golok Langit. Yaitu: bersikap jujur ketika sedang menghadapi konsumen, selalu menggunakan komunikasi yang baik, dan dilakukan secara konsisten.

d. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Pemilihan media yang digunakan dalam pemasaran produk menjadi tempat penerapan isi pesan untuk disampaikan ke publik, hal tersebut

---

<sup>59</sup>Muhammad Haris, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

<sup>60</sup> Nurhasanah, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

dilakukan agar mencapai efektifitas. Karena pengaruh media sangat berperan dalam peningkatan pemasaran produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan informasi mengenai memilih media yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Kang Muhammad Haris selaku pemilik usaha Golok Langit, sebagai berikut:

“jika untuk mempertahankan eksistensi golok langit ini agar terus berkembang maka karyawan golok langit harus bisa memberikan rasa nyaman kepada konsumen istilahnya past respon terhadap konsumen, dan juga selalu melakukan promosi online dengan memposting foto dan video. Untuk media yang dipakai oleh golok langit dalam pemasaran yaitu platform Shopee alasannya karena jangkauan segmentasinya luas”.<sup>61</sup>

Penjelasan pendukung juga disampaikan oleh Kang Suarna yang merupakan manager dari Golok Langit di bagian penjualan, Kang Suarna menyampaikan bahwa:

“untuk E-Commerce golok langit menggunakan Shopee dan Lazada karena selain segmentasinya luas, penargetan pun jelas untuk bapak-bapak, tapi sekarang tidak hanya untuk kalangan bapak-bapak saja golok langit ini karena sudah banyak variasi yang diproduksi oleh golok langit ini”.<sup>62</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan informasi mengenai media yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Andi Permana selaku Konsumen dari Golok Langit, sebagai berikut:

“Biasanya saya menggunakan marketplace shopee, karena disana sudah dijelaskan secara lengkap dari golok yang dijual, lebih enak juga bisa melihat langsung harga dari golok yang dijual”.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Muhammad Haris, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

<sup>62</sup> Suarna, Wawancara, Golok Langit, 16 September 2023

<sup>63</sup> Andi Permana, wawancara, Konsumen Golok Langit, 12 Februari 2024



Dari pemaparan hasil wawancara beberapa informan di atas, dapat disimpulkan bahwa menetapkan metode dan memilih media yang digunakan oleh Marketing Langit Golok. Yaitu: memberikan rasa nyaman kepada konsumen, para konsumen bisa menchat admin golok langit dalam platform Shopee untuk menanyakan terkait penjualan golok. promosi online dengan posting foto dan video, dan Word Of Mounth, untuk E-Commerce yang dipakai Shopee dan Lazada.



**Gambar 7 Chat Admin Golok Langit**

## **2. Hasil Penelitian dalam pemasaran UMKM melalui media online menggunakan Strategi Komunikasi Marketing Mix yang dilakukan oleh Golok Langit.**

Hasil data yang disajikan dalam penelitian ini meliputi tujuh aspek dengan menggunakan strategi komunikasi (*marketing mix*) di golok langit, diantaranya: aspek *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi UMKM dalam pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh Golok Langit.

Hasil analisis deskriptif strategi komunikasi usaha mikro kecil dan menengah dalam pemasaran melalui media online yang diterapkan oleh Marketing Golok Langit antara lain:

a. *Product* (Produk)

Aspek produk merupakan perihal yang dipersiapkan untuk menyediakan apa keinginan, kebutuhan konsumen. Aspek produk ini mencakup bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, merek, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Golok Langit sebagai industri yang bergerak dalam industri kerajinan tangan, untuk mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing dengan industri-industri lainnya yang bergerak dalam bidang yang serupa, Golok Langit menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Golok Langit menggunakan bahan baku besi, per baja, per wilis untuk bagian bilah, kayu sawo, kayu kelapa, tanduk kerbau, kayu mahoni, kayu kecap, untuk bagian gagang dan bagian warangka. Dengan menjaga bahan baku Golok Langit mampu memberikan kualitas baik terhadap produk-produknya kepada konsumen. Dalam aspek produk, kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap toko produk.

Strategi komunikasi bauran pemasaran (*marketing mix*) pada aspek produk melalui penawaran produk yang bervariasi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya yang diinginkan konsumen. Produk yang diproduksi oleh Golok Langit ada tiga puluh jenis, yaitu: golok garuda, kopak rawing, pepet sembelih, wayang full tanduk, pepet macan, golok silat, golok macan, pisau japan, pisau tebal, pisau cap garuda, pisau bowie, G. Raja banten, gocil, golok pepet sejati, sulangkar pepetan, G. Rajah banten, pepet macan special, golok pepet, gocil, kopak rawing full tanduk, golok bedog, Golok shopeneir, Rajah Macan, Gocil Banten Full Tanduk, G. Rajah Luar Biasa, Gokil Full Tanduk, G. Full Tanduk Maharaja, Pepetan Panjang, Golok Hias, Gocil Sejati, Maharaja Motif.



**Gambar 8 Katalog Golok Langit**

Dalam proses pembuatan golok. Dalam memperkenalkan produk golok marketing Golok Langit memberikan merek (*brand*) terhadap golok yang diproduksi dengan nama Golok Langit.

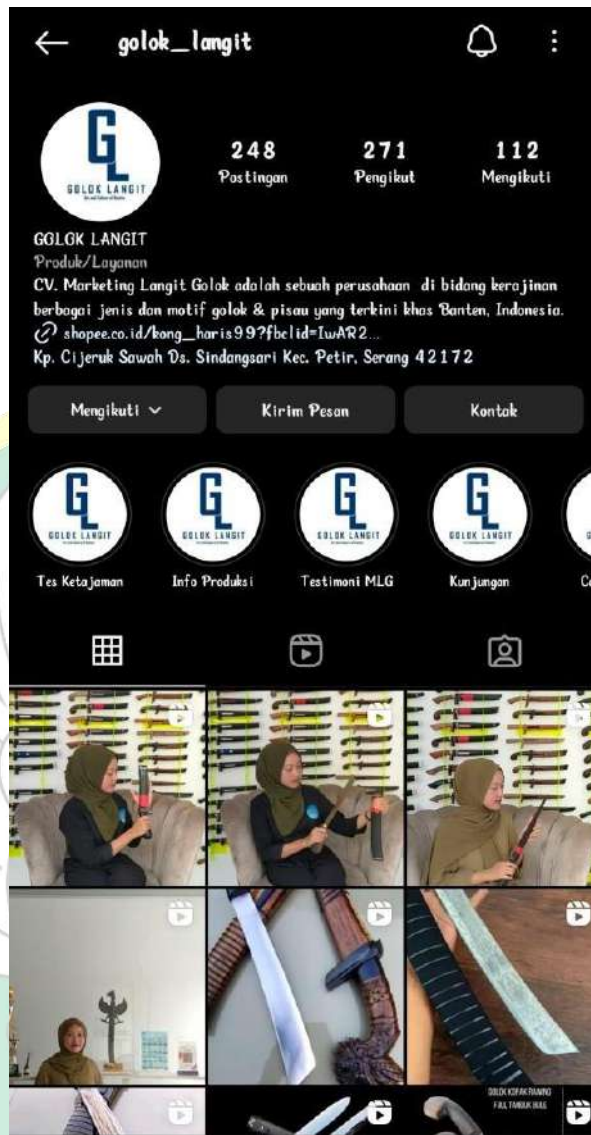
b. *Price* (Harga)

Prosedur nilai produk yang dibeli lalu diberikan kepada konsumen, untuk memenuhi prosedur tersebut konsumen harus sejumlah uang sebagai bentuk pembelian. Dalam penentuan harga suatu produk, dilihat dari daya beli konsumen, dan tersebut harus menjadi pertimbangan penjual. Penetapan harga yang ditentukan oleh Golok Langit disesuaikan dengan jenis golok, kualitas, panjang golok serta kesulitan pada saat proses pembuatan. Harganya mulai dari 50.000 Golok

Shopenir sampai yang paling tinggi harganya mencapai 25.000.000 Golok Garuda.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang sifatnya untuk menginformasikan suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh setiap industri atau perusahaan kepada konsumen, agar produk tersebut dikenal dan diketahui oleh para konsumen. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan, promosi penjualan yang dilakukan secara langsung atau melalui media cetak. Golok Langit yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan khususnya golok, dalam memperkenalkan golok-golok yang diproduksi melalui sosial media seperti whatsapp, instagram, Facebook, tik-tok dengan membuat konten-konten terkait golok. Hal tersebut dilakukan Golok Langit untuk mempermudah pemasaran sehingga segmentasi pemasaran semakin luas dilihat dari era digitalisasi pada saat ini. Adapun promosi yang dilakukan oleh Golok Langit untuk memperkenalkan golok tersebut dengan mengikuti event-event UMKM tingkat Kabupaten. Event yang pernah diikuti Oleh Marketing Golok Langit yaitu: Golok Day, Golok Tradisional, BI, HUT POLRI, BUMN. Pameran tersebut merupakan acara untuk mendorong para pelaku UMKM untuk memperkenalkan secara luas produk-produk yang diproduksinya.



**Gambar 9 Pemasaran Melalui Instagram**

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

Aspek tempat mencakup usaha dan pendistribusian produk kepada konsumen. Tempat dan jalur distribusi yang diterapkan oleh Marketing Golok Langit dalam memasarkan produk-produk yang diproduksinya, jika secara konvensional Marketing Golok Langit berada di Kampung Sawah Rt 02 Rw 03 Desa Sindangsari Kecamatan Petir Kabupaten Serang, tempat tersebut merupakan gudang tempat penyimpanan stok barang, tempat produksi dan sekaligus kantor bagi para karyawan.

Bagi konsumen lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah terjangkau untuk membelinya sehingga memberikan kemudahan dan dapat mengefisienkan waktu. Sesuai dengan perkembangan zaman, adapun cara yang dilakukan oleh Golok Langit dalam menyalurkan produknya agar mudah dibeli oleh konsumen. Cara tersebut melalui digital marketing menggunakan platform E-Commerce Shopee. Hal tersebut agar mempermudah pemasaran dan jangkauan segmentasinya luas.

Untuk mendapatkan produk Golok Langit para calon konsumen tinggal hanya membuka aplikasi E-Commerce Shopee lalu masuk akun Golok Langit dengan nama akun Perusahaan Golok Langit tinggal pilih produk apa yang diinginkan, setelah itu checkout dan lakukan pembayaran. Produk Golok Langit juga bisa dilakukan pembayaran secara COD, sehingga dapat memberikan kemudahan dan kepercayaan bagi konsumen. Setelah itu produk akan disiapkan untuk dikirim. Dan untuk estimasi pengiriman jabodetabek tiga hari pengiriman, jika luar jabodetabek bisa tujuh hari pengiriman.

e. *People* (Orang)

Aspek *people* berkaitan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Pengembangan mutu orang atau sumber daya manusia yang dilakukan oleh Golok Langit untuk mempersiapkan karyawan-karyawan yang berkompeten dan disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah industri. Golok Langit melakukan pembagian kerja sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, adapun bidang yang terdapat dalam Golok Langit yaitu, bidang keuangan, bidang admin, bidang produksi dan distribusi/finishing. Bidang keuangan tentu melakukan pembukuan mengenai penjualan produk serta mencatat pemasukan dan pengeluaran Golok Langit. Bidang admin melakukan pelayanan konsumen. Untuk bidang produksi adanya tahap pelatihan kerja. Pelatihan yang dilakukan oleh Golok

Langit bertujuan untuk mengurangi tingkat kesalahan dan kecelakaan pada saat bekerja. Adapun cara pelatihan kerja tersebut dilakukan dengan memberikan contoh proses pengerjaan bagian produksi pembuatan golok oleh para pekerja senior, di bagian admin dilakukan dengan memperhatikan bahasa dan gaya komunikasi terhadap konsumen. Di bagian admin dan packing dengan memperhatikan kerapihan.

Perusahaan akan mempertahankan karyawan dan merekrut karyawan yang mempunyai skill, sikap, serta komitmen yang baik dalam membina hubungan yang baik terhadap konsumen.<sup>64</sup> Golok Langit Juga selalu memberikan motivasi kerja kepada karyawan untuk meningkatkan upaya omset penjualan. Seperti memberikan bonus kepada karyawan yang giat dalam omset penjualan.

f. *Process* (Proses)

Aspek proses merupakan sebuah kegiatan produksi dengan tata letak yang baik dapat menentukan keefisienan. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi bauran pemasaran berhubungan dengan tata letak ruang, alur produksi, dan alur penjualan produk. Itu semua mempunyai dampak untuk jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan, dan tentunya sangat bermanfaat bagi citra perusahaan.

Proses yang dilakukan oleh Marketing Langit Golok sudah berdasarkan SOP yang dibuat Golok Langit. Proses tersebut merupakan segala aktivitas, yang prosesnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, dan mekanisme yang berhubungan dengan dimana produk atau jasa dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen.<sup>65</sup> Dalam proses penjadwalan kerja, golok langit memiliki jam operasional bagi

---

<sup>64</sup> Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005, hlm 63

<sup>65</sup> Muhamad Nur Rohmat, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 9P Pada Koplak Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember*, Skripsi Jember ; Institut Agama Islam Jember. 2019 , hal 81

karyawannya mulai hari senin-sabtu pukul 08.00 WIB-16.00 WIB. Dan adapun jadwal libur para karyawan yaitu di hari minggu.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang dilakukan oleh Golok Langit dalam mempengaruhi asumsi konsumen berupa desain golok yang mengangkat seni, kualitas bahan baku golok. Adapun bukti fisik pada golok berupa ketajaman dari golok tersebut, ketajaman, anti karat, dan bisa custom. Dan ketika pemesanan golok akan di packing dengan baik dan rapi. Menerima kunjungan dari berbagai aspek golongan salah satunya kunjungan dari dimensi ruang kita TVRI, Golok Langit juga mengikuti event UMKM tingkat Kabupaten. Seperti: Golok Day, Golok Tradisional, Bank Indonesia (BI), HUT POLRI, BUMN.



**Gambar 10 Ketajaman Produk Golok Langit**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemasaran Melalui Media Online (studi kasus: marketing langit golok di kp. cijeruk sawah, sindangsari kecamatan petir serang-banten), maka dapat disimpulkan bahwa Strategi Komunikasi yang dilaksanakan oleh marketing langit golok penerapannya jika dikaitkan dari Strategi Komunikasi oleh Anwar Arifin:

1. Menemukan permasalahan yang dialami masyarakat salah satunya tukang sembelih yang membutuhkan golok untuk kebutuhan pekerjaanya.
2. Menyusun Pesan atau memberikan keterangan dalam proses pemasaran.
3. Tujuan dari arah komunikasi dengan kejujuran dan konsisten.
4. Metode yang digunakan yaitu digital marketing dengan media *E-Commerce* yang digunakan Shopee.

7P pada Golok Langit di Desa Sindangsari Kecamatan Petir Kabupaten Serang-Banten terdiri dari:

1. Produk yang diproduksi oleh Golok Langit ada tiga puluh jenis.
2. Harga disesuaikan dengan jenis golok dan kualitas.
3. Promosi melalui sosial media dengan membuat konten-konten golok, seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tik-Tok.
4. Tempat memasarkan produk melalui digital marketing.
5. Pengembangan SDM yang diterapkan melakukan pelatihan kerja.
6. Proses yang dilaksanakan berdasarkan pada SOP yang dibuat.
7. Bukti Fisik yang ada di Golok Langit desain yang mengangkat seni, ketajaman golok, anti karat, dan gagang tidak mudah copot, serta pemackingan pun dengan kondisi baik dan rapi. Lima event yang pernah diikuti.

## **B. Saran**

Hasil dari penelitian Strategi Komunikasi dalam Pemasaran (*Marketing Mix*) segala kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran harus selalu dievaluasi dan ditingkatkan kembali. Hal ini bertujuan agar usaha Golok Langit mampu mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat saat ini. Dan juga setiap produk yang dijual diberikan kartu garansi ketahanan dan kekuatan guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen. E-Commerce yang pernah digunakan diaktifkan kembali, agar konsumen leluasa untuk menjangkau dalam pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Rizky Pradana. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Label Brutal Mind*”. (Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Muhammadiyah Jember, 2018.
- Andi. Wawancara. Konsumen Golok Langit. 12 Februari 2024
- Apa itu Komunikasi, Tujuan dan Fungsinya. *Article Universitas medan area*. Diakses pada 1 juni 2024 <https://bakai.uma.ac.id/2022/05/19/apa-itu-komunikasi-tujuan-dan-fungsinya/>
- Aprilia Lianjani. “*Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City*”. (Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018
- Asriwanti. “*Strategi Komunikasi yang Efektif*”. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021.
- Devi Krisnawati. “Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia”. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.6.(1). 2018
- Dian Sarastuti. “Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenov”. *Jurnal Visi komunikasi*. Vol 16 (01), 2017.
- Dicky Wisnu Usdek Riyanto. *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Pembeli*. Malang: Pustaka Peradaban, 2022.
- Didin Hadi Saputra, Dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, Yayasan kita menulis.
- Dr. Dian Sudiantini S.Pd. M.Pd. *Manajemen Strategi*. Banyumas: CV Pena Persada. 2022
- Dr. Drs. Ngatno, MM. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Proses Digital

- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh S.E., M.Si., Dr. Malih Said, S.E., M.Si., 2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA
- Dr. Irene Silvianai, MSP, Dkk. 2021. *Strategi komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo media pustaka.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M., 2020. Komunikasi Pemasaran. Jurnal Timur. CV Penerbit Qiara Media
- Drs. Danang Suyoto., S.H., S.H., M.M., 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- Edision Hatoguan Manurung, *Penggunaan Media Sosial dan Teknologi yang Efektif di Desa*. Bandung: Widina Bhakt.
- Fakhriyan Sefti Adhghassani. 2016. Strategi Bauran Pemasaran Marketing mix di Cherryka Bakery. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Farida Yulianti, Dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Group Penerbitan CV Budi Utama.
- Frayuda Ykivia Rozaq, “Strategi Komunikasi 92.2 fm Solo Dalam Mendapatkan Perhatian Pendengar”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2017
- Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Hariyani Dwi Anjani, DKK. 2018. Hubungan Bauran Pemasaran 7P dan Konsumen Loyalitas di Pasar Tradisional . JURNAL UGM

Ian Schafer. "Pinterest", diakses pada tanggal 05 Juni 2024 dari [https://id.pinterest.com/pin/838865868075753048/sent/?invite\\_code=f6c26042213643829b7607d21c224b49&sfo=1](https://id.pinterest.com/pin/838865868075753048/sent/?invite_code=f6c26042213643829b7607d21c224b49&sfo=1)

Ika Sriani, "Strategi Komunikasi Kelompok Wanita Tani 'karya tani' dalam membangun eksistensi di desa pengalusan, kecamatan mrebet, kabupaten purbalingga". Skripsi Purwokerto: UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. 2022

Ivan. Wawancara. Konsumen Golok Langit. 05 Januari 2024

Kukanja, M., DKK. 2016. *Memastikan Kualitas Restoran DAN Loyalitas Tamu: Model Integratif Berdasarkan Pendekatan Pemasaran (7P)*. Manajemen Mutu & Modal Keunggulan Bisnis. Argo Ekonomi.

Kushwaha, GS & Afrawel SR. 2015. Pelanggan Indian Seputar 7P Pemasaran Pelayanan. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*

Lin Khairunnisa, Dkk. 2022. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi

Lisma Yana Siregar. DKK. 2020. *Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 2(1)

Media Daring. *Article Universitas Medan Area*. diakses tanggal 12 Februari 2022 <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/12/media-online/>

Muhammad Haris. Wawancara. Golok Langit. 16 September 2023

Muhamad Nur Rohmat. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing mix) 9P Pada Komplek Food di Desa Pancakarya Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. *Skripsi*. Jember: Institut Agama Islam Jember

Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. (Makassar: CV sah MEDIA. Universitas Medan Area."Media

Daring”<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/12/media-online/>  
diakses tanggal 12 Februari 2022.

Munfasir, 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online* (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN “Sultan Maulana Hasanudin Banten).

Nandy. Marketing mix. <https://www.Granmedia.com>

Novera Annisa Puspasari, Dkk. *Meningkatkan Brand Awareness*. Jurnal Komunikasi Strategi komunikasi melalui media sosial dalam 17. Jurnal komnas.com

Nur Syam. Media Sosial. 2016 *Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Kencana.

Nurkhasanah. Karyawan Golok Langit. 06 September 2023

Nurmalia Hasanah, Dkk. *Mudah memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara

Prof. Dr. Sugiyono, Dkk. 2021. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: ALFABETA CV.

Rahmawati dkk.2016. *Bisnis Usaha Kecil Menengah*. Yogyakarta Ekuilinra,Vol(1).

Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Rina Syusyirawati. 2010. *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Pasang Pasar Pada PT.TOYOTA HADJI KALLA Cabang Alauddin kota makasar*. Skripsi Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Setyaningsih Sri Utami. 2016. *Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*. Vol 8/(1)

Siti Komariah. Karyawan Golok Langit. 16 September 2023

Suarna. Wawancara. Karyawan Golok Langit. 16 September 2023

Suci R. Mar'lh Koesomowidjojo, M.Si. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia. 2021

Sundati Nur Sarifah, DKK. 2019. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*. Jurnal: REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Vol.4. (2).

Teddy Dyatmika, M.I.Kom. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing. 2020

Tejo Nurseto. Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. 2024

Tere. *Jenis-Jenis Komunikasi Lengkap dengan Penjelasannya*. Diakses 1 juni 2024. <https://www.granmedia.com/literasi/jenis-komunikasi/>

Veni, Fitria Meilisa, “*Strategi Komunikasi dan Pariwisata, Kepemudaan , dan Olahraga dan Kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir dalam Mendidik Minat Pengunjung Objek Wisata Pantai Solop*”, JOM FISIP. Pekanbaru: Universitas Riau, 2018.

# LAMPIRAN





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran I, Pedoman Wawancara

#### PEDOMAN WAWANCARA

##### 1. Informan Wawancara

- a. CEO Marketing Langit Golok
- b. Karyawan Marketing Langit Golok
- c. Konsumen Golok Langit

##### 2. Pedoman Wawancara Penelitian

- a. Wawancara dengan CEO Marketing Langit Golok
  1. Sejarah singkat mengenai CV. Marketing Langit Golok ?
  2. Ada berapa banyak karyawan ?
  3. Ada berapa jenis golok yang di produksi oleh CV ?
  4. Bagaimana segmentasi agar tujuan CV Marketing Langit Golok tercapai ?
  5. Promosi seperti apa yang dilakukan oleh CV sehingga eksistensi golok langit ini terus berkembang ?
  6. Indikator apa yang dilakukan oleh Golok Langit agar tujuannya tercapai ?
- b. Wawancara dengan Karyawan Marketing Langit Golok ?
  1. Bagaimana segmentasi pemasaran dari Marketing Langit Golok ?
  2. Indikator apa yang dilakukan oleh Golok Langit agar tujuannya tercapai?
  3. Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen ?
  4. Platform apa yang digunakan dalam memasarkan Golok ?

- c. Wawancara dengan konsumen Golok Langit.
1. Kenapa anda minat untuk membeli produk dari Golok Langit?
  2. Ketika anda berbelanja lebih suka online atau offline ? dan jika online platform apa yang sering digunakan ?



## Lampiran II, Daftar Informan

### Daftar Informan

No	Nama Informan	Daerah Asal	Keterangan
1.	Muhammad Haris	Petir	CEO CV Marketing Langit Golok
2.	Suarna	Petir	Karyawan Marketing Langit Golok
3.	Siti Komariah	Petir	Karyawan Marketing Langit Golok
4.	Nurkhasanah	Petir	Karyawan Marketing Langit Golok
5.	Andi Permana	Pamarayan	Konsumen Golok Langit
6	Ivan	Kopo	Konsumen Golok Langit



## Lampiran III, Hasil Wawancara

### a. Hasil Wawancara Dengan CEO Marketing Langit Golok

- 1) Nama : Muhammad Haris  
Daerah Asal : Petir  
Keterangan : CEO CV Marketing Langit Golok

■ Sejarah singkat mengenai CV. Marketing Langit Golok ?

Jawaban : Golok berawal dari tahun 90an dan ini merupakan usaha keluarga, lalu usaha tersebut diwariskan oleh orang tua pada tahun 2016 kepada Muhammad Haris untuk melanjutkan usaha golok tersebut, dan memang pada saat itu terkendala dalam pemasaran. Komunikasi kewalahan, segmentasinya kewalahan, karena memang segmentasi dari golok tersebut kan sempit, nah hal tersebut yang menjadi terkendala dalam pemasaran. Dari situlah awal mula untuk mencoba pemasaran melalui online. Karena online cakupannya luas, di tahun 2016 tersebutlah memulai pemasaran dengan media online dan sampai sekarang, kurang lebih 7 tahun lamanya.

■ Ada berapa banyak karyawan ?

Jawaban : Ada 30 karyawan yang terdiri : bagian marketing, admin, pembukuan, dan produksi.

■ Ada berapa jenis golok yang di produksi oleh CV ?

Jawaban: Ada 30 jenis: golok garuda, kopak rawing, pepet sembelih , wayang full tanduk, pepet macan, golok silat, golok macan, pisau japan, pisau tebal, pisau cap garuda, pisau bowie, G. Raja banten, gocil, golok pepet sejati, sulangkar pepetan, G. Rajah banten, pepet macan special, golok pepet, gocil, kopak rawing full tanduk, golok tebas, golok bedog, shopeneri, pisau dapur.

- Bagaimana segmentasi agar tujuan CV Marketing Langit Golok tercapai ?

Jawaban: Memang untuk golok sendiri pastinya sasaran pemasaran hanya terhadap bapak-bapak saja, dan golok itu hanya dipergunakan untuk ke kebun, motong sapi, motong kambing dan lain sebagainya, sedangkan jika golok langit hanya memproduksi golok hanya seperti itu-itu saja dikhawatirkan tidak bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari situlah saya berpikir golok ini harus bisa di gunakan oleh semua kalangan, baik dari bapak-bapak, ibu-ibu, dan anak muda. Dari situlah golok langit kini memproduksi golok dengan berbagai macam variasi yang bisa digunakan oleh semua kalangan.

- Promosi seperti apa yang dilakukan oleh CV sehingga eksistensi golok langit ini terus berkembang ?

Jawaban: ketika melakukan posting promosi selalu disertakan caption dan hal itu menjadi faktor utama untuk menarik minat para konsumen. Malah kalo hanya sekedar gambar orang menjadi malas, tapi ketika postingan foto tersebut disertai kata-kata yang menarik justru membuat orang penasaran. Tentunya hal itu dilakukan dengan kejujuran dibalut dengan komunikasi yang baik

- Indikator apa yang dilakukan oleh Golok Langit agar tujuannya tercapai ?

Jawaban: Saya selalu menekankan kepada karyawan untuk jujur kepada konsumen ketika sedang dalam negosiasi pemasaran, tentunya dengan cara komunikasi yang baik, dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan penjualan itu harus dilakukan secara konsisten.

#### **b. Hasil Wawancara dengan karyawan Marketing Langit Golok.**

- 2) Nama : Suarna  
Daerah Asal : Petir  
Keterangan : Karyawan Marketing Golok Langit

- Bagaimana segmentasi pemasaran dari Marketing Langit Golok ?

Jawaban: Dalam segmentasi orang terhadap pemasaran golok ini memang saat ini sudah bisa dikatakan luas, sekarang bukan hanya saja memproduksi golok yang notabenehnya senjata tajam buat memotong misalnya bambu, tapi kini juga memproduksi pisau yang ibu-ibu pun bisa menggunakan, terus ada juga golok untuk seni silat, bisa digunakan oleh anak-anak, karena golok silat itu tumpul.

3) Nama : Siti Komariah  
Asal Daerah : Petir  
Keterangan : Karyawan Marketing Golok Langit

- Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen ?

Jawaban: Ketika akan memposting produk maka kami selalu menyertakan kata-kata atau caption untuk melengkapi gambar produk yang diposting sebagai promosi, kata-kata nya pun yang berkaitan dengan produk tersebut, misalnya dari jenis, bahan yang digunakan, ukuran, kualitas.

4) Nama : Nurkhasanah  
Asal Daerah : Petir  
Keterangan : Karyawan Marketing Golok Langit

- Indikator apa yang dilakukan oleh Golok Langit agar tujuannya tercapai?

Jawaban: Dalam melayani calon konsumen kami selalu berusaha jujur ketika menjelaskan produk dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen, walaupun itu menyangkut modal produksi, kami akan menjelaskan dengan baik agar calon konsumen pun mengerti.

- Platform apa yang digunakan dalam memasarkan Golok ?

Jawaban: untuk E-Commerce golok langit menggunakan Shopee dan Lazada karena selain segmentasinya luas, penargetan pun jelas untuk bapak-bapak, tapi sekarang tidak hanya untuk kalangan bapak-bapak saja golok langit ini karena sudah banyak variasi yang diproduksi oleh golok langit ini.

**c. Hasil Wawancara dengan konsumen Marketing Langit Golok**

- 1) Nama : Ivan  
Daerah Asal : Kopo  
Keterangan : Konsumen Golok Langit

- Kenapa anda minat untuk membeli produk dari Golok Langit?

Jawaban: saya pikir Golok Langit hanya menjual golok yang biasa digunakan oleh orang tua untuk ke kebun, tapi ternyata banyak jenis yang dijual oleh golok langit tersebut, maka dari itu saya pun tertarik untuk membelinya, waktu itu saya membeli pisau gocil.

- 2) Nama : Andi Permana  
Daerah Asal : Pamarayan  
Keterangan : Konsumen Golok Langit

- Ketika anda berbelanja lebih suka online atau offline ? dan jika online platform apa yang sering digunakan ?

Jawaban: Biasanya saya menggunakan marketplace shopee, karena disana sudah dijelaskan secara lengkap dari golok yang dijual, lebih enak juga bisa melihat langsung harga dari golok yang dijual

**Lampiran IV, Dokumentasi**



**Wawancara**



**Wawancara**



**Variasi dari Golok Langit**



*Golok macan full tanduk*

**Variasi dari Golok Langit**





Variasi dari Golok Langit



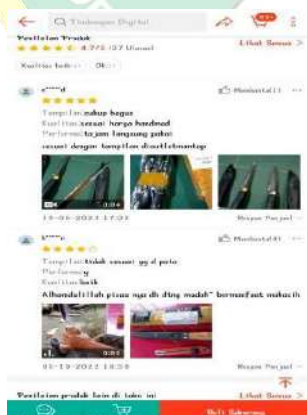
Variasi dari Golok Langit



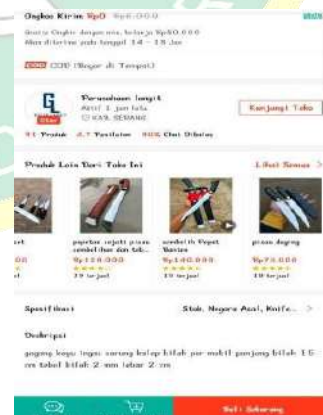
Variasi dari Golok Langit



Variasi dari Golok Langit



Penilaian dari Konsumen terhadap Golok Langit



Penilaian dari Konsumen terhadap Golok Langit



**Proses Produksi Golok**



**Proses Produksi Golok**



**Proses Produksi Golok**



**Proses Produksi Golok**



**Proses Produksi Golok**



Proses packing untuk menjaga barang agar tetap aman dan tidak rusak saat diterima konsumen 🙏🙏

**Proses Packing**



**Proses Packing**



**Proses Packing**

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI