

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN  
DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA  
KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI *COVID-19***

**TESIS**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)  
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi*

**Oleh:**

**MITHA CLAUDIA AGISTINA**

**NPM : 1920040019**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASAJARNA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

## PENGESAHAN TESIS

Nama : **MITHA CLAUDIA AGISTINA**  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1920040019  
Prodi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital  
Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah  
Di Masa Pandemi Covid-19

Pengesahan Tesis:  
Medan, 24 Februari 2023

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Hj. Rahmanita Ginting, M,Sc. Ph.D.

Dr. Muhammad Thariq, S.Sos, M.I.Kom.

# UMSU

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi

Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum.

Hj. Rahmanita Ginting, M,Sc. Ph.D.

**PENGESAHAN**

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM  
PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI  
COVID-19**

**MITHA CLAUDIA AGISTINA**  
**NPM : 1920040019**

“Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk  
Oleh Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,  
Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis dan Berhak Mendapatkan  
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Pada Hari Rabu, Tanggal 24 Februari 2023

**Panitia Penguji**

1. Dr. Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom 1.....  
Anggota
2. Dr. Yan Hendra M.Si. 2.....  
Anggota
3. Dr. Leylia Khairani, M.Si 3.....  
Anggota

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## SURAT PERNYATAAN

### TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam Karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 24 Februari 2023

Penulis



**MITHA CLAUDIA AGISTINA**  
**NPM : 1920040019**

## **ABSTRAK**

### **TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DIMASA PANDEMI COVID-19**

**MITHA CLAUDIA AGISTINA**  
**NPM : 1920040019**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pelaku Usaha Kecil Menengah melaksanakan komunikasi pemasaran Digital menggunakan media sosial dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid-19*, (2) menganalisis hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid-19* di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *News Media*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dengan narasumber sebanyak delapan orang, yang terdiri dari tujuh pelaku Usaha Kecil Menengah dan satu orang Informan dari Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data ini ialah dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah dimasa Pandemi *Covid-19* sudah berjalan sesuai dengan proses Transformasi komunikasi pemasaran Digital saat ini. Namun, hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital juga dialami oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah yakni, permasalahan integrasi, kekurangan interaksi langsung, keamanan dan privasi, serta kekurangan kepercayaan.

***Kata Kunci : Transformasi Komunikasi pemasaran digital, Usaha Kecil Menengah, Pandemi covid-19.***

## **ABSTRACT**

### ***DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TRANSFORMATION IN PRODUCT MARKETING FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**MITHA CLAUDIA AGISTINA**  
***NPM : 1920040019***

*The purposes of this study are to (1) analyze Small and Medium Enterprises implementing Digital marketing communications using social media in Marketing Small and Medium Enterprise Products during the Covid-19 Pandemic, (2) analyze the obstacles to the Transformation of Digital Marketing Communications in Product Marketing for Small and Medium Enterprises in The Covid-19 Pandemic Period at the Office of Cooperatives and Small and Medium Enterprises of North Sumatra Province. The theory used in this study is the theory of News Media. The type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach. With as many as eight sources, consisting of seven Small and Medium Enterprises actors and one informant from the Office of Cooperatives and Small and Medium Enterprises Galleries of North Sumatra Province. This data collection technique is by interview and observation. The results of this study indicate that the Transformation of Digital Marketing Communications in Product Marketing for Small and Medium Enterprises during the Covid-19 Pandemic has been running in accordance with the current Digital marketing communication Transformation process. However, Small and Medium Enterprises are also experiencing obstacles to Digital Marketing Communication Transformation, namely integration problems, lack of direct interaction, security and privacy, and lack of trust.*

***Keywords : Digital marketing Communication Transformation, Smile Medium Enterprises, Covid-19 Pandemic.***

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia-Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis ini dengan judul “Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi *Covid-19*”.

Tesis ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu Suami Saya H. Khairuddinsyah Sitorus yang selalu mendukung saya dan Orangtua saya, Ibunda Teti Juliarsih Lesmanawati dan Ayahanda Saya Kamizal tentunya yang selalu mendoakan segala Langkah yang saya capai dan saudara kandung peneliti Adik - adik saya yang merupakan bagian hidup penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan dari sejak penulis lahir hingga sekarang.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy, SH. M. Hum dan Bapak Assoc. Prof. Dr. Muhammad Fitra Zambak, S.T., M. Sc selaku Direktur dan Wakil Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D dan Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos.,M.I.Kom selaku ketua dan sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D dan Bapak Dr. Muhammad Thariq, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta pegawai biro Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Rekan-rekan seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi 2019 Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika dalam penulisan tesis ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Namun, peneliti berharap saran serta kritik dalam rangka perbaikan penulisan tesis ini, Terima kasih.

Medan, 25 Januari 2023  
Penulis,

**Mitha Claudia Agistina**  
**NPM : 1920040019**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pembatasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Transformasi Komunikasi pemasaran Digital .....	9
2.1.1. Pembahasan Komunikasi Pemasaran Digital .....	9
2.1.2. Media Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
2.1.3. Metode Komunikasi Pemasaran Digital .....	13
2.1.4. Hambatan Komunikasi Pemasaran Digital .....	18
2.1.5. Transformasi Pemasaran Digital .....	19
2.2. <i>Marketing</i> 4.0 .....	21
2.2.1. Penjelasan <i>Marketing</i> 4.0 .....	21
2.3. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SUMUT .....	26
2.3.1. Profil Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SUMUT .....	26
2.3.2. Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SUMUT .....	27
2.3.3. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SUMUT .....	28
2.3.4. Binaan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi SUMUT .....	29

2.4. Teori <i>News Media</i> .....	31
2.4.1. Pembahasan Teori <i>News Media</i> .....	31
2.5. Teori Inovasi Difusi .....	33
2.5.1. Pembahasan Teori Difusi Inovasi .....	33
2.6 Masa Pandemi <i>Covid – 19</i> .....	34
2.6.1. Pandemi <i>Covid-19</i> .....	34
2.6.2. Dampak yang ditimbulkan oleh Pandemi <i>Covid – 19</i> .....	35
2.7. Kajian Penelitian Yang Relevan .....	37
2.8. Kerangka Berfikir.....	50
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1. Metode Penelitian.....	52
3.2. Subjek dan Objek Penelitian .....	53
3.3. Informan Penelitian .....	53
3.4. Kategorisasi.....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	57
3.7. Teknik Analisis Data.....	57
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>62</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	62
4.1.1. Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital .....	62
4.1.2. Hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital .....	81
4.2 Hasil Pembahasan .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>94</b>
5.1 Simpulan .....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Jenis Produk Unggulan Binaan Dinas Koperasi dan UKM Sumut .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Periklanan .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	50
Gambar 3.1 Lokasi & Waktu Penelitian .....	61
Gambar 4.1 Foto Instagram dan Facebook Sambalgerilya .....	64
Gambar 4.2 Foto Instagram dan Facebook Centra Pie .....	65
Gambar 4.3 Foto Instagram dan Facebook Cookies Medan .....	66
Gambar 4.4 Instagram dan Facebook Jahe Merah Kyta .....	68
Gambar 4.5 Foto Instagram Bornaart .....	69
Gambar 4.6 Foto Instagram dan Facebook Aljannah .....	71
Gambar 4.7 Foto Instagram dan Facebook kunyahan medan .....	72

wawancara Bersama dengan owner “Kisah Cookies Medan”

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Provinsi Sumatera Utara merupakan satuan perangkat kerja di Daerah Provinsi Sumatera Utara yang berperan sebagai penyelenggara tugas dan urusan pemerintah di bidang koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang bertujuan memberdayakan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah di Sumatera Utara. Sama halnya dengan dinas lainnya, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka mendukung dan mewujudkan tujuan suatu dinas. (Daulay Akman, Kalsum Eka Umi, 2020).

Dalam sektor Usaha Kecil Menengah memiliki kewajiban terhadap pemasukan dalam PDB. Masa pandemi *Covid-19* berdampak pada Usaha Kecil Menengah, dimana Usaha Kecil Menengah mengalami kendala dalam mempublikasikan produknya karena adanya sistem aturan pembatasan pertemuan atau *social distancing*. Sebelumnya para pelaku Usaha Kecil Menengah mempromosikan produknya secara tradisional, dimana pelaku Usaha Kecil Menengah belum melakukan promosi secara *online* karena terbatasnya pengetahuan sebagian pelaku Usaha Kecil Menengah. Selain itu, adanya akibat buruk yang harus diwaspadai para pelaku Usaha Kecil Menengah yakni adanya keterbatasan jam kerja selama pelaksanaan PPKM, hal itu juga tentunya

berdampak negatif kepada para pelaku Usaha Kecil Menengah. Dengan memanfaatkan Kemajuan Teknologi dan Informasi (TIK) untuk terus membangun bisnis adalah suatu langkah untuk memajukan para pelaku Usaha Kecil Menengah. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang dilaksanakan di berbagai daerah di Sumatera Utara dinilai berdampak pada bidang moneter/ekonomi, khususnya bagi pelaku Usaha Kecil Menengah. Penjelasan itu disampaikan juga oleh Pengamat Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Prof Dr Ramli pada Dialog Pagi Masalah Aktual Medan yang dikoordinir RRI Medan pada Kamis, 18 Maret 2021. Dia juga mengatakan Para pelaku Usaha Kecil Menengah mengalami kehilangan sebagian omzetnya atau keuntungan karena keterbatasan jam kerja. (Maulana, dkk, 2022).

Kantor Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara yang saat ini berada di jalan Jend. Gatot Subroto KM 5.5 No. 218, Cinta Damai, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123, saat ini digunakan juga oleh beberapa para pelaku Usaha Kecil Menengah yang berasal dari berbagai wilayah sebagai galeri untuk memamerkan produk – produk usaha mulai dari produk usaha pakaian, makanan, seni rupa dari berbagai wilayah di Sumatera Utara yang dapat dilihat dan dibeli secara langsung oleh para konsumen yang datang. Dengan adanya galeri ini masyarakat tidak perlu untuk jauh – jauh datang ke wilayah asal pembuatan produk Usaha Kecil Menengah tersebut. Gerakan literasi yang dilakukan oleh pemerintah tentunya sangat berguna bagi masyarakat tidak hanya mengetahui teknologi dan dapat menggunakannya saja,

tetapi juga memahami dan memiliki keterampilan digital serta bertanggung jawab untuk menggunakannya. Salah satu ruang lingkup yang menjadi sasaran literasi digital adalah UKM (Usaha Kecil Menengah) khususnya yang ada di Sumatera Utara. Dari sisi komunikasi pemasaran, digitalisasi ini dilakukan agar Usaha Kecil Menengah dapat meningkatkan tarafnya dan dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas dengan lebih cepat, efektif dan efisien. (<https://www.diskopumkm.pemkomedan.go.id>)

Sebagian ahli mengatakan bahwa Usaha Kecil Menengah memerlukan adanya peran digital teknologi untuk peningkatan kinerja dan produktivitas (Papadopoulos *et al*, 2020). Teknologi saat ini tentunya telah menghadirkan peran yang sangat penting terutama dalam memajukan teknologi digital pada Usaha Kecil Menengah. Adanya pembatasan kegiatan berskala besar (PSBB) membuat aktifitas bisnis sebagian besar dilakukan secara digital seperti proses bisnis dan administrasi. Oleh karena itu, Transformasi digital tidak hanya dilakukan pada proses bisnis dari perusahaan ke pelanggan tetapi juga pada proses bisnis dari perusahaan kepada karyawannya. Sehingga dapat menimbulkan akselerasi digital Transformasi yang terdapat pada Usaha Kecil Menengah dan infrastruktur pelanggan. Data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sampai saat dengan jumlah pelaku UMK hanya sekitar 13% sudah terhubung ke dunia digital dan telah menggunakan sarana digital dalam aktivitas bisnisnya (Andriani 2020).

Data dari Dinas koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara mencatat adanya kemajuan peningkatan peserta binaan Usaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari jumlah 27 ribu di tahun 2021 sekarang meningkat terhitung di akhir desember 2022 menjadi 90 ribu lebih yang mulai memanfaatkan transformasi digital dalam aktivitas bisnisnya. (<https://diginomi.sumutprov.go.id/2023/01/03/ditopang-umkm-ekonomi-kota-medan-stabil-sepanjang-2022/>)

Transformasi digital sendiri merupakan sebutan yang digunakan dalam akademik untuk menyebut perubahan suatu organisasi yang telah dipengaruhi oleh Teknologi digital. Transformasi digital sendiri terjadi karena adanya perubahan yang didorong oleh perkembangan teknologi pada organisasi dan lingkungan. Perubahan tersebut terjadi berkaitan dengan penyesuaian proses bisnis diantaranya, perubahan antara perusahaan dengan karyawan maupun perusahaan dengan pelanggan, serta perubahan yang diterjadi pada kondisi pasar sekarang ini (Henry Lucas *et al*, 2013).

Media digital saat ini sangat berkembang pesat di tengah Pandemi *Covid-19* yang terjadi pada tahun 2020 hingga saat ini. Mitra usaha yang semula menggunakan media konvensional hampir seluruhnya beralih ke Media Digital. Mitra usaha khususnya Usaha Kecil Menengah hampir seluruhnya memanfaatkan dan menggunakan Media Digital dalam melakukan strategi pelaku usaha harus memutar otak untuk mengembangkan Strategi Komunikasi Pemasaran dan harus



mampu beradaptasi dengan era yang terus berubah agar usaha yang dijalankan dapat berkelanjutan. Transformasi digital dapat mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran yang tentunya berdampak pada peningkatan atau penurunan penjualan. Transformasi digital melibatkan sumber daya yang dapat dimiliki suatu organisasi termasuk dengan memanfaatkan Teknologi digital yang ada saat itu untuk menghasilkan luaran dari organisasi serta memberikan pengalaman baru dan tentunya lebih maju dan berkembang . (Allivia Syifa, Thilfalni 2020).

Para pelaku Usaha Kecil Menengah saat ini menyadari pentingnya peran Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial yang saat ini dapat mencapai konsumen dari berbagai daerah yang jauh lebih cepat. Namun dalam penerapannya masih terdapat beberapa kendala yang dialami seperti kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi, kurangnya pemahaman konten media sosial yang digunakan, pemilihan foto produk dan koneksi internet. Peserta juga didorong untuk menggunakan media sosial agar dapat mendukung komunikasi pemasaran bisnis mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis terkesan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Covid-19”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Penjelasan yang dikemukakan peneliti menerapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku Usaha Kecil Menengah menjalankan proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19*
2. Bagaimana dengan hambatan yang terjadi selama proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid-19* yang berada di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara

## 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan pada suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar suatu penelitian tersebut dapat lebih terarah dan mempermudah dalam proses pembahasan sehingga tujuan dari suatu penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Peneliti melakukan penelitian terhadap informan yakni para pelaku Usaha Kecil Menengah yang sudah menjalankan proses Transformasi komunikasi pemasaran Digital menggunakan media sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19*
2. Peneliti melakukan penelitian terhadap hambatan yang terjadi selama proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran

Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid-19* yang berada di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pelaku Usaha Kecil Menengah menjalankan proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19*.
2. Menganalisis hambatan yang terjadi selama Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid-19* yang berada di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan edukasi mengenai penerapan Transformasi Digital terkait pada pengembangan sistem Informasi lama ke sistem informasi baru dalam Komunikasi Pemasaran Digital Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19* secara nyata.

##### **2. Secara Akademis**

Hasil penelitian ini dapat diberikan kepada Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam rangka memperbanyak khasanah penelitian dan sumber bacaan tentang Transformasi

Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19*.

### **3. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi pelajaran serta masukan yang bermanfaat bagi pelaku Usaha Kecil Menengah atau pembaca agar dapat lebih memahami dan mengetahui dunia pemasaran digital serta bentuk transformasi digital guna mencapai keunggulan persaingan didunia bisnis sesuai dengan sistem dan penerapan yang bisa digunakan untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital**

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi Pemasaran Digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi yang memiliki tujuan yang terukur untuk membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam. (Royle dan Laing, 2014).

Penggunaan Teknologi digital dalam suatu pemasaran dapat membuka perantara baru dalam menjual produk dan layanan yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan suatu perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran. Hal penting yang membedakan Pemasaran digital dan Pemasaran konvensional adalah kemudahan yang diperoleh oleh pelanggan. Baik berupa kemudahan dalam memberikan informasi dari mulut kemulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat serta informasi yang dibagikan juga oleh orang asing di jejaring sosial. Sehingga dapat menjangkau banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya. (Kannan, Li, 2017).

Kehadiran teknologi digital dimulai dari situs *online* dan aplikasi *smartphone* sampai penggunaan media sosial yang telah menguasai konsumen

dan membuat pemasaran berjalan dua arah. Selain manajemen hubungan dengan konsumen, pemasar juga harus memiliki strategi efektif dalam menjalin hubungan dengan mereka. Sebelumnya Komunikasi Pemasaran harus terjalin dahulu dengan baik secara kompleks, baik secara langsung maupun tidak langsung karena semuanya berpengaruh terhadap sistem pemasaran yang akan disampaikan. (Arianto, 2021: 21).

Saat ini kemajuan Teknologi (IT) sangat mempengaruhi perkembangan Komunikasi Pemasaran digital dimana pemasaran menjadi komunikasi bersifat modern, produsen dan pemasar dominan menggunakan media komunikasi yang baru yakni Media sosial yang bersifat interaktivitas, serta media yang berbasis Digitalisasi. (Wilson, 2001).

### **2.1.2. Media Komunikasi Pemasaran Digital**

Media komunikasi merupakan alat perantara yang digunakan untuk membantu sumber dalam menyampaikan, meneruskan dan menyebarkan pesan atau informasi ke penerima dengan jangka waktu yang relatif singkat. Media berfungsi sebagai fasilitas memperoleh hiburan, pemenuhan waktu luang, dan teman dalam kesendirian yang dapat menjangkau penerima pesan yang berbeda tempat dan waktu keberadaan, adapun media komunikasi yang digunakan berupa handphone, komputer *online*, aplikasi Media Sosial dan beragam jenis media berbasis *online* yang tentunya dapat mengirim dan menerima pesan. (Arianto, 2021:4).

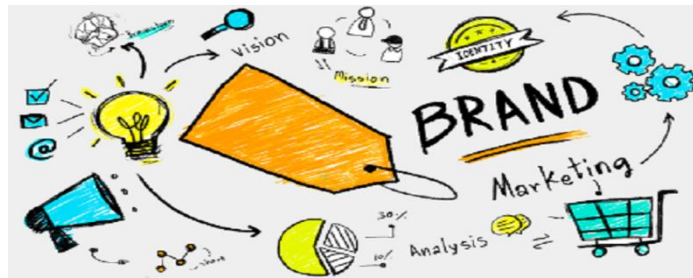
Digital merupakan suatu metode yang kompleks, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam setiap kehidupan manusia. Maka terbentuklah Teori Digital yang merupakan konsep pemahaman dari perkembangan zaman yang membahas Teknologi dan Sains, dari semua yang bersifat konvensional menjadi digital dan semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Teknologi digital saat ini tentunya sudah berbasis teknologi. Dimana, Digitalisasi merupakan konvergensi produk dan proses aplikasi informasi yang dapat melakukan berbagai fungsi *audio-visual* dan komputasi. Perkembangan teknologi komunikasi *modern* saat ini bersifat konvergen dengan proses konvergensi dari seluruh proses evolusi media massa. (Wuryanta, 2014).

Sistem digital merupakan perkembangan dari sistem analog. Sistem digital sendiri menggunakan pengurutan angka untuk mewakili informasi. Perubahan sistem analog ke digital telah mengubah banyak hal termasuk industri media (Putranto dan Jazimatul, 2015).

Beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

### **1. Periklanan**

Banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.



Gambar. 2.1. Periklanan

Sumber: Budianto

## 2. Promosi Penjualan

Adapun alat promosi penjualan seperti, kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam. Semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yakni:

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Ajakan

## 3. Hubungan Masyarakat

Daya tarik dalam hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yakni:

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Dramatisasi

## 4. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif. Tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi,



keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus, yakni:

- a. Konfrontasi personal
- b. Mempererat
- c. Tanggapan

## **5. Pemasaran Langsung**

Bentuk pemasaran langsung seperti, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan lainnya. Semua bentuk pemasaran langsung memiliki empat karakteristik yang bersifat sebagai berikut:

- a. Nonpublik
- b. Disesuaikan
- c. Terbaru
- d. Interaktif

### **2.1.3 Metode Komunikasi Pemasaran Digital**

Kotler & Keller (2016), mengatakan secara umum bahwa terdapat empat metode pemasaran digital yang dapat dilakukan perusahaan, yakni:

- 1. Pemasaran daring**, dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui media daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar. Pemasaran daring dapat dilakukan melalui laman web, *search ads*, *display ads*, dan pesan elektronik.

2. **Media sosial**, dapat dilakukan perusahaan dengan menampilkan suara publik melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam tiga kategori, yakni: komunitas dan forum online, blog, serta *social network*.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015:49), Media sosial merupakan media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara *live* maupun *recorde*, dengan jangkauan yang luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media Sosial merupakan sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau disebut dengan *user* ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, serta dapat juga membangun jaringan atau *networking*.

Media sosial saat ini sangat identic sebagai sarana interaksi dan penyalur informasi sehingga perkembangannya semakin cepat dan canggih.. Media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, sebagai berikut:

1. **WhatsApp (WA)** sebagai sarana interaksi dengan anggota yang nomor telepon yang digunakannya terdaftar di WhatsApp yang telah diketahui

dan disimpan terlebih dahulu oleh pemakainya di Handphone yang digunakan. WhatsApp memiliki fitur yang dapat melihat *story* tulisan (status), foto, video, panggilan suara, voicenote, dan videocall.

2. **Facebook (FB)** merupakan media komunikasi yang jangkauannya lebih luas dari *WhatsApp*, dan pengikutnya dapat dicari sesuai dengan nama pengguna pada saat mendaftar di *FaceBook*. Seseorang yang menggunakan *Facebook* dapat menulis sesuatu yang panjang atau pendek yang disebut status, upload foto, video, serta chatingan personal.

Relevansi dari *platform facebook* adalah sebagai media penyedia layanan *marketplace*. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli dalam dunia *virtual*, *marketplace* sebagai pihak ketiga dari suatu transaksi yang menyediakan dua kebutuhan yaitu tempat penjualan dan pembayaran (Budianto, 2019).

3. **Instagram (IG)**, termasuk media sosial yang mirip dengan *FaceBook*. *Instagaram* memiliki cakupan luas dan pengikutnya dapat dicari sesuai saat mendaftar di *Instagram*. Pengguna *Instagram* lebih sering mengupload foto atau video disertai *caption*. Pengguna *Instagram* dapat mengunjungi beranda atau status pengguna lain, serta dapat mengirim pesan atau menyapa pengguna lain dengan menggunakan fitur Dinding Messenger (DM) tanpa harus menambah ataupun mengonfirmasi pertemanan terlebih dahulu namun berbeda halnya apabila ada beberapa

pengguna Instagram sengaja mengunci berandanya sehingga orang yang tidak mengikutinya tidak dapat melihat. (Emilsyah, 2021).

Perkembangan zaman saat ini membuat manusia menjadi terbawa dalam kebiasaan lingkungan dan perkembangan di sekitarnya. Hadirnya internet di masyarakat menjadi suatu kebiasaan yang mempengaruhi kegiatan sehari-hari dimana masyarakat sangat membutuhkan internet serta sosial media dalam setiap kegiatan dan kebutuhan pokok mereka baik sandang maupun pangan. Media sosial sendiri menjadikan masyarakat merasa nyaman dengan fasilitas yang diperlihatkan dengan beragam konten. Salah satunya adalah media sosial seperti *Instagram* yang merupakan media komunikasi digital yang terbilang mudah di akses. Melalui media sosial *Instagram*, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya, *Instagram* justru dimanfaatkan sebagai salah satu media pemasaran produk secara *online*. (Aprilya, 2017).

3. ***Word of Mouth (EWOM)***, merupakan interaksi antar konsumen yang tercipta secara generik oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan perlu untuk mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen yang sering dikendalikan dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

Ali Hasan, (2014), Salah satu media eWoM yang biasa digunakan oleh perusahaan atau suatu usaha adalah media sosial. *Social media*

*marketing is the practice of facilitating a dialogue, using various online platform including blogs, professional and social network, video and photo sharing, wikis, forums and related web technologies* untuk memanfaatkan para penyuka merek atau perusahaan mempromosikan diri mereka melalui berbagai sosial media. Sosial media marketing adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada kenyataannya saling memberi dan menerima informasi.

4. ***Social Media Influencer*** (SMI), dapat disebut sebagai pengguna aktif media sosial yang sangat mengikuti perkembangan *trend* atau *topic* tertentu dan memberikan informasi terbaru kepada pengikutnya. *Influencer* mengacu kepada kemampuan seseorang dalam membangun komunikasi dan informasi yang disampaikan agar bermanfaat bagi banyak orang. Adapaun *relevance* dari *influencer* adalah kedekatan pengikutnya terhadap *influencer* tersebut, dan dapat diukur atau dilihat dari adanya kesamaan antara *profile* yang dimiliki oleh *influencer* dengan apa yang dicari oleh pengikutnya. Selain itu, *influencer* harus memiliki *resonance*, yakni bagaimana suatu konten yang dihasilkan oleh *influencer* dapat didistribusikan secara luas oleh pengikutnya, sehingga semakin banyak yang melihat konten tersebut maka tingkat resonansi nya semakin baik.

### 2.1.4 Hambatan Komunikasi Pemasaran Digital

Hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital dijelaskan oleh Bostanshirin, (2014), adalah sebagai berikut:

- 1) **Permasalahan integrasi**, yakni memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain. Karakteristik ini menyebabkan pemasar seringkali mendapatkan kesulitan saat berupaya mengintegrasikan masing-masing strategi komunikasi di tiap-tiap saluran.
- 2) **Kekurangan interaksi langsung**, yakni mengurangi pengalaman konsumen dalam mendapatkan interaksi langsung / bersifat fisik dengan perusahaan. Permasalahan ini dapat menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- 3) **Keamanan dan privasi**, yakni metode yang membutuhkan data konsumen yang disimpan dalam *cloud*. Metode penyimpanan yang mengandalkan *server* berbasis daring. Data ini rentan disalah gunakan oleh pihak tertentu, atau bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan- kepentingan tertentu pula.
- 4) **Kekurangan kepercayaan**, yakni masih adanya konsumen yang berupaya beradaptasi dengan metode baru yang mereka miliki. Hal ini membuat

konsumen memiliki beberapa keraguan terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

### **2.5.1. Transformasi Pemasaran Digital**

Transformasi Pemasaran Digital merupakan suatu perubahan metode komunikasi dalam penanganan sebuah pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi agar lebih efektif dan efisien. Transformasi Pemasaran digital sendiri mengaju pada suatu proses perubahan ke masa depan (*irreversible change*) yang didasari pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Secara signifikan dapat memberikan nilai tambah bagi organisasi dan korporasi. Beberapa usaha sukses karena kemampuan ICT yang dimiliki oleh pendirinya seperti: *Microsoft* oleh Bill Gates, *Alibaba* oleh Jack Ma, *Traveloka* oleh Ferry Unardi, *Tokopedia* oleh William Tanuwijaya, *Bukalapak* oleh Achmad Zaky dan lainnya. Transformasi Pemasaran digital memekasa adanya perubahan secara radikal dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis digital. Transformasi Pemasaran digital juga merupakan salah satu cara untuk beradaptasi secara *fleksibel* menghadapi perubahan di masyarakat. Transformasi Pemasaran digital diartikan dalam beberapa indikator sebagai berikut ini :

1. Dalam keadaan aktif *online*, ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari *offline* menjadi *online* atau *hybrid*.

2. Penjualan terkoordinasi, dalam proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang mulanya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.
3. Kolaboratif, media digital membuat kita dapat terhubung setiap saat hal tersebut berdampak positif terhadap peningkatan kolaborasi dalam menyelesaikan pekerjaan.
4. Penyederhanaan operasi, dalam suatu kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital. Targetnya adalah peningkatan pelayanan dan akurasi. Pelayanan dan akurasi merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM.
5. Kapitalisasi dan penggunaan data, digitalisasi sendiri menciptakan *database* yang selanjutnya akan digunakan untuk pengambilan berbagai keputusan mulai dari pemetaan pasar, penentuan produk serta layanan, dan lainnya.
6. Bertahan selama masa pandemi karena *go online*, transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi *online*, akan tetapi bagaimana cara agar dapat melalui transformasi digital yang dapat membawa bisnis agar berkembang dan dapat dipertahankan eksistensinya.
7. Proses pemanfaatan teknologi digital yang ada dapat mengubah, seperti pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, *cloud computing*, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru



atau bernilai baru, seperti: kemudahan bertransaksi, berbelanja, berkomunikasi dan lainnya. (Farhani. I, Chaniago. H, 2021).

## **2.2 Marketing 4.0**

### **2.2.1. Pembahasan Marketing 4.0**

Teknologi yang berkembang sangat pesat di masa ini membuka jalan bagi perkembangan revolusi 4.0. Meningkatnya peran teknologi didukung dengan hadirnya *Big Data*, *Data mining*, *Internet of Things*, *AI* dan lain sebagainya. Kemudahan mengakses serta penggunaannya yang diberikan oleh teknologi sehingga dapat digunakan secara luas di semua perusahaan. Apalagi dalam beberapa tahun belakangan ini dimana seluruh dunia dilanda wabah penyakit yang cukup mematikan yaitu *Corona Virus Disease (Covid 19)*. Seluruh pemerintah negara di dunia telah mengambil kebijakan untuk melakukan *lockdown* yang berarti membatasi segala aktivitas masyarakat, terutama aktivitas di luar rumah dan juga interaksi manusia. Begitu juga bagi perusahaan kecil seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga harus merasakan dampak pandemi *covid-19* yang cukup besar. Proses operasional maupun proses bisnis di Usaha Kecil Menengah juga harus dilakukan dengan menggunakan teknologi. Transformasi digital adalah ekspresi yang digunakan dalam perubahan organisasi yang dipengaruhi oleh teknologi. Transformasi digital pada dunia bisnis mulai mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi dan menyesuaikan strategi bisnisnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Bagi Usaha Kecil Menengah sendiri,

transformasi digital harus dilakukan, jika tidak tentunya perusahaan Usaha Kecil Menengah akan menemukan kerugian yang cukup banyak dan dapat menyebabkan perusahaan bangkrut. Saat ini Usaha Kecil Menengah telah menyadari bahwa pemanfaatan teknologi merupakan kunci yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha. Usaha Kecil Menengah menggunakan teknologi untuk menemukan informasi terkait bisnis umum untuk segala jenis usaha. (Suginam, 2022).

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, (2017), dengan buku berjudul *“Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital”* mendefinisikan Marketing 4.0 sebagai berikut :

*“Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and customers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasly online world, offline touch representens a strong differentiation. Marketing 4.0 also blends style with substance”*

*Marketing 4.0* diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara perusahaan dengan pelanggan. Umumnya, *Marketing 4.0* bisa dipahami seperti itu. Era ekonomi digital saat ini, interaksi digital saja tidaklah cukup. Nyatanya, justru di saat dunia *online* berkembang, sentuhan *offline* menjadi titik diferensiasi yang kuat. Selain

mengkombinasikan *online* dan *offline*, *Marketing 4.0* juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*”

*Marketing 4.0* mengutamakan *branding* dalam sebuah brand / produk dan harus adanya relevansi antara konten dengan pelanggan. *Marketing 4.0* juga mengembangkan konektivitas *machine to machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendorong produktivitas suatu Merek/ Produk. *Marketing 4.0* disamakan dengan pengembangan konektivitas *human-to-human* yang justru akan memperkuat *customers engagement*.

Perubahan dalam *Integrating marketing traditional* menjadi *digital marketing* tidak merubah *substance* dari *marketing* itu sendiri. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, (2017), bahwa adanya pertukaran peran dari *Marketing Traditional* ke *Marketing Digital*.

Masa industri 4.0 merupakan suatu integrasi pemanfaatan internet melalui pola produksi di dunia industri. Dimana terdapat perubahan dalam dunia industri yang ditandai dengan perubahan iklim bisnis dan industri menjadi lebih kompetitif. Karena adanya perkembangan teknologi informasi Industri 4.0 menjadi industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi perkembangan langsung dalam pertukaran data suatu teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Bambang & Diaz, 2020).

*Digital marketing* menjadi langkah baru bagi Usaha Kecil Menengah untuk menyambut era industri 4.0. *Digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya Kannan, Hongshuang, (2017).

Urban dalam (Prasetyo, Fahimatul, & Mustaqim, 2020), mengartikan *Digital Marketing* sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. *Digital marketing* dapat dijadikan salah satu media yang saat ini sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Mohamad, Debby, (2018).

*Digital marketing* mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), seperti dalam *measurement* atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi Nursatyo, Dini, (2018). *Digital marketing* juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala jenis kebutuhan dan keinginan para calon konsumen, di sisi lain calon konsumen bisa mencari serta mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Dedi, Rahmi, & Shandy, (2018).

Pelaku Usaha Kecil Menengah di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar dapat terus berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Hal ini sebanding dengan banyaknya Usaha Kecil Menengah yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, dan banyaknya Usaha Kecil Menengah yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi. Mutia, Achmad & Hanim, (2012).

Masa pandemi seperti ini perubahan nyata dapat terlihat di beberapa waktu terakhir ini yakni adanya perubahan cara beraktivitas masyarakat yang terpengaruh dengan kemajuan teknologi informasi. Perubahan ini berpebgaruh terhadap sektor kehidupan, baik sosial, ekonomi, politik, hukum dan lainnya. Aktivitas manusia yang awalnya serba manual berbasis fisik sekarang diganti dengan pola digital yang berbasis komputer. Perubahan suatu pola aktivitas semacam ini biasa disebut sebagai “Transformasi Digital”.

Komunikasi pemasaran juga sudah tidak diragukan lagi para pelaku usaha banyak mengandalkan pola aktivitas tersebut, adanya daya tekan teknologi digital terhadap pergeseran cara hidup masyarakat saat ini tidak terlepas dari pola *cyber physical system* seperti yang populer dalam desain industri 4.0 lambat laun akan terinfiltrasi ke dalam dunia pemasaran dan membawa perubahan yang dapat kita lihat cukup signifikan.

Transformasi digital dapat membuka nilai dalam proses bisnis dan melepaskannya kembali ke pelanggan serta cukup cepat untuk menggunakan data dan analitik untuk menciptakan pengalaman baru yang inovatif. Proses transformasi digital mengarahkan organisasi untuk berbasis analitik, dan penerapan teknologi AI yang tertanam akan menjadi kebiasaan Macdonald D, (2019).

## **2.3 Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara**

### **2.3.1. Profil Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara**

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Provinsi Sumatera Utara merupakan Satuan Kerja Perangkat Daerah Provinsi Sumatera Utara yang berperan sebagai penyelenggara tugas dan urusan pemerintah di bidang koperasi dan Usaha Kecil Menengah dengan tujuan memberdayakan koperasi dan usaha mikro, kecil dan menengah di Sumatera Utara. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah juga membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam rangka mendukung dan mewujudkan tujuan organisasi. (Akman. M, Kalsum. E. U, 2020)

### **2.3.2. Visi dan Misi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara**

1. Visi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara  
“Terwujudnya Koperasi Usaha Kecil dan Menengah yang tangguh, Mandiri, Memiliki daya saing dan Berkepribadian Berdasarkan Gotong Royong.”
  
2. Misi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara, sebagai berikut:
  1. Mengurangi jumlah angka pengangguran melalui penciptaan wirausaha baru dan penyerapan tenaga kerja oleh Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah serta meningkatkan daya saing Koperasi dan Usaha Kecil Menengah;
  2. Meningkatkan dukungan terhadap usaha Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah serta akses Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah terhadap sumber daya yang produktif
  3. Mencapai Lingkungan Hidup yang Berkelanjutan
  4. Menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*)
  5. Meningkatkan Pertumbuhan dan Kualitas Kelembagaan Koperasi
  6. Meningkatkan Kegiatan Usaha Ekonomi di Sektor Informal yang berskala Mikro dan Kecil

7. Membina dan mengembangkan jiwa dan semangat berusaha yang berwawasan lingkungan bagi Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. (Dinkop dan UKM Provsu, 2021).

### **2.3.3. Tugas, Fungsi, Uraian Tugas dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara**

- (1) Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mempunyai tugas yakni melaksanakan urusan dalam bidang pemberdayaan koperasi, bidang pemberdayaan usaha kecil, bidang kelembagaan, bidang pengawasan dan pemeriksaan koperasi yang menjadi kewenangan Provinsi dan tugas pembantuan kepada daerah Provinsi.
- (2) Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyelenggarakan fungsi, sebagai berikut :
  1. penyelenggaraan dalam perumusan kebijakan pemeriksaan dan pengawasan koperasi, penilaian kesehatan koperasi, pendidikan dan pelatihan perkoperasian, pemberdayaan perlindungan koperasi, pemberdayaan usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro, pengembangan usaha kecil dan usaha mikro, konsultasi dan pendampingan usaha sesuai dengan lingkup tugasnya;
  2. penyelenggaraan dalam kebijakan pemeriksaan dan pengawasan koperasi, penilaian kesehatan koperasi, pendidikan dan pelatihan perkoperasian, pemberdayaan perlindungan koperasi, pemberdayaan



usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro, pengembangan usaha kecil dan usaha mikro, konsultasi dan pendampingan usaha sesuai dengan lingkup tugasnya;

3. Penyelenggaraan dalam pelaksanaan evaluasi pemeriksaan dan pengawasan koperasi, penilaian kesehatan koperasi, pendidikan dan pelatihan perkoperasian, pemberdayaan perlindungan koperasi, pemberdayaan usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro, pengembangan usaha kecil dan usaha mikro, konsultasi dan pendampingan usaha sesuai dengan lingkup tugasnya;
4. Penyelenggara dalam pelaksanaan Administrasi Pemeriksaan dan pengawasan koperasi, penilaian kesehatan koperasi, pendidikan dan pelatihan perkoperasian, pemberdayaan perlindungan koperasi, pemberdayaan usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro, pengembangan usaha kecil dan usaha mikro, konsultasi dan pendampingan usaha sesuai dengan lingkup tugasnya;
5. penyelenggaraan dalam tugas lain yang diberikan oleh Gubernur terkait dengan tugas dan fungsinya. (Dinkop dan UKM Provsu 2018)

#### **2.3.4. Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara**

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara memiliki tugas dalam menge mengembangkan komunikasi pemasaran para binaan

pelaku Usaha Kecil Menengah. Sebagai *trainer* yang membina dalam alih teknologi dan informasi pada usaha binaan. Adapun langkah awal yang dilakukan adalah mengkomunikasikan dengan bertukar pengalaman dan rencana-rencana yang akan dilakukan kepada para usaha binaan, sehingga mereka paham dan mau melaksanakan bersama-sama dengan dinas terkait. Manfaat teknologi yang disertai dengan informasi terhadap produk Usaha Kecil Menengah yang ada di provinsi Sumatera Utara diyakini bersama menjadi bagian dari jangkauan pemasaran agar lebih luas dibandingkan dengan cara-cara manajemen pemasaran yang menyediakan toko di suatu daerah. Salah satunya Internet yang menjadi toko *online* serta menjadi pasar penyedia aneka kebutuhan termasuk produk Usaha Kecil Menengah. (Lindawati, 2021)

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara berupaya membangun strategi *e-marketing* membuat langkah-langkah strategis untuk mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan usaha para pelaku Usaha Kecil Menengah binaan. Strategi pemasaran berbasis *online* yang diterapkan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara kepada para pelaku Usaha Kecil Menengah Binaan yakni berjumlah 1.249 usaha mikro disadari sebagai bagian dari keberpihakan Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, melalui tugas pokok dan fungsi Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara. Kerja sama yang dijalin seperti kepada TokoPedia untuk menyediakan penjualan *online* sebagai salah satu *marketplace* terbesar nasional dan juga *Grab*, sebagai salah satu terobosan melalui penanda tangan kerja sama

(MOU) pada perusahaan-perusahaan berbasis teknologi. Gerakan Koperasi dan pelaku Usaha Kecil Menengah diharapkan mampu mengatasi berbagai persoalan penguasaan teknologi digital yang bertujuan agar tercukupi modal pengembangan usaha dari cara-cara pemasaran yang berbasis informasi dan teknologi. (Lindawati, 2021:9).

## **2.4 Teori *News Media***

### **2.4.1. Pembahasan Teori *News Media***

Teori *News Media* adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjabarkan tentang perkembangan media. Terdapat dua pandangan dalam teori *News Media*, yang pertama yakni pandangan mengenai interaksi sosial yang membedakan dengan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web (WWW)* merupakan suatu lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kekuasaan serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan pendekatan kedua berdasarkan pandangan integrasi sosial, dimana media diritualkan karena media menjadi suatu kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana cara manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi media dapat

menyatukan kita dalam beberapa bentuk dalam masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

*New Media* adalah media *online* yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun *privat* dengan menggunakan internet Mondry, (2008:13). *New Media* (media online) diartikan juga sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital (Creeber & Martin, 2009).

Perkembangan teknologi yang pesat di bidang komunikasi menciptakan beragam inovasi, gagasan, dan ide yang bertujuan guna memudahkan dalam melakukan proses komunikasi. Perkembangan teknologi ini membuat komunikasi manusia menjadi lebih mudah dan efektif. Teknologi yang mutakhir saat ini sedang sangat marak mulai dari terciptanya berbagai macam jenis *smartphone* dalam berbagai merk. *Smartphone* sendiri memiliki berbagai fitur kecanggihan tersendiri dari merk lain. Jenis dan fitur tersebut bahkan selalu *diupgrade* sehingga membuat konsumen terkadang menjadi gagap dalam mengonsumsi *smartphone*. Perkembangan teknologi juga merambah ke dunia internet. (Ginting, 2021).

Jika dibandingkan Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional. Perbedaannya yang terlihat antara keduanya tampak dari segi penggunaan secara individual yakni melalui tingkat interaktif pada penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon dari pengguna terhadap pengirim

pesan, tingkat sosialisasi pengguna media baru sendiri lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tampak dari tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tampak juga terlihat dari tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai dengan keinginan serta tampak terlihat dari tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (Putri, Rudianto dan Ginting, 2020).

Media informasi dan teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan primer bagi publik untuk mulai mengembangkan literasi media. Intensitas terpaan media dan informasi yang tinggi akan cukup menjadi alasan bahwa literasi media perlu menjadi isu penting bagi publik. Ini karena tingginya intensitas publik yang terpapar materi simbolik berpeluang mengalami distorsi realitas akibat kekuatan media dalam merekayasa produknya. Produksi simbol yang telah sangat dependen dengan teknologi, baik sebagai alat maupun basis kreativitasnya, membuat makna simbol yang polisemik sangat berpotensi menjadi semakin kompleks. Erik Qualman dalam bukunya *Socialnomics How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* bisa dijadikan acuan awal. Ia pernah meneliti tentang dampak FB dan Twitter bagi kepribadian seseorang. Qualman mengungkapkan dua dampak dari media sosial, yakni *preventative behavior* dan *braggadocian behaviour Preventative behavior* (Ginting, 2019).

## 2.6 Masa Pandemi *covid – 19*

### 2.6.1 Pandemi *Covid – 19*

Pandemi *Covid-19* yang juga dikenal sebagai virus corona oleh masyarakat merupakan virus yang menyerang sistem pernafasan. *Coronavirus* dapat menyebabkan penyakit pernafasan dan kematian akibat *pneumonia* akut. Virus baru ini dapat menyebar dengan mudah ke manusia. Terbukti Virus ini bisa menyerang kepada siapa saja. Virus ini disebut dengan *Corona* atau *Covid-19* yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada Desember 2019. Penyebaran virus ini berlangsung dengan cepat hingga ke belahan China lainnya bahkan di banyak negara termasuk negara kita Indonesia (Sarmigi, 2020).

Asal mula virus corona pertama kali muncul di pasar hewan dan makanan laut di Wuhan. Kemudian dilaporkan banyak pasien yang terjangkit virus ini, yang ternyata terkait dengan pasar hewan dan *seafood*. Terdapat hewan liar seperti ular, kelelawar dan ayam yang banyak dijual di pasar tersebut. Perkiraan virus tersebut berasal dari kelelawar. Dengan proses virus tersebut menyebar dari hewan ke manusia dan kemudian dari manusia ke manusia (Sarmigi, 2020).

Sebelum pandemi *Covid-19* terjadi, penjual biasanya memasarkan barang dagangannya ke pertokoan fisik atau ke beberapa pusat perbelanjaan. Dimasa pandemi saat ini mereka diharuskan beralih sistem dengan memasarkan barang dagangan secara *online* untuk mengikuti aturan yang telah ditetapkan.

Hal inilah yang memaksa penjual sebagai pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan kondisi dan bertransformasi secara digital. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan barang yang akan dijual agar dapat menarik para calon konsumen (Muntazah et al, 2020).

Perkembangan zaman dimasa pandemi *Covid-19* mengharuskan para pelaku usaha untuk beralih ke teknologi digital seperti *Online Shop*. Cara ini tentu memerlukan promosi yang baik dan kreatifitas sebagai penunjang promosi dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan pendapatan.

Grant dan Meadows, (2018), mengatakan *online shop* merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media berjualan. *Digital marketing* merupakan hal yang perlu diperhatikan karena koefisien antara strategi pemasaran *online* dalam *digital marketing* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang cukup erat. Jika penjual dan pembeli mempunyai hubungan yang baik tentunya hal tersebut bisa menarik minat pembeli (Fadly & Utama, 2020).

### **2.6.2 Dampak Yang Ditimbulkan oleh Pandemi *Covid -19***

Dengan munculnya penyakit *Corona* saat ini tentunya menimbulkan banyak dampak. Bukan hanya di Indonesia saja, tetapi seluruh dunia merasakan dampaknya. Pandemi *virus corona* yang menyebabkan *Covid-19* semakin merusak keadaan ekonomi global. Akibat dari wabah corona ini,

banyak pabrik dan perusahaan mengalami kesulitan. Sehingga, pemerintah menutup semua aktivitas diluar ruangan untuk mencegah penyebaran virus tersebut. Selain itu, yang ingin melakukan aktifitas berpergian diwajibkan menggunakan alat pelindung diri seperti masker. (Fatimah, 2020).

Dampak lain yang ditimbulkan dari pandemi *covid-19* yakni berubahnya sistem finansial perusahaan ke *zero-based budgeting*, adanya Pemutusan Hubungan Karyawan (PHK) secara besar-besaran di berbagai perusahaan, terjadinya kekacauan produksi yang dialami berbagai perusahaan, adanya penurunan produktivitas perusahaan dan jatuhnya perusahaan akibat kebangkrutan yang disebabkan ketidakmampuan perusahaan untuk bertahan di tengah pandemi *Covid-19*. Dengan begitu pandemi ini membawa dampak yang sangat besar terutama di sektor bisnis. Dampak besar tersebut tentunya bersifat negatif. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian besar. Sehingga mereka harus melakukan langkah yang terbaik untuk bertahan hidup. Saat ini yang paling utama dihadapi perusahaan adalah beralihnya *system finansial* perusahaan menjadi *zero based budgeting* agar perusahaan dapat mencapai titik impas, PHK perusahaan besar, kekacauan produksi perusahaan, penurunan produktivitas perusahaan dan dampak terakhir adalah runtuhnya perusahaan. Berbagai dampak negatif menunjukkan perjuangan yang dilakukan sektor bisnis untuk dapat bertahan selama pandemi *covid-19* saat ini. (Diah Putri, dkk, 2020).



Pemerintah sendiri juga telah melakukan isolasi sosial untuk mengurangi dampak yang terjadi dari kebijakan yang telah dikeluarkan, dan pemerintah juga telah melakukan berbagai persiapan *intensif* untuk menjaga daya beli masyarakat. (Sarmigi, 2020).

## **2.7 Kajian Penelitian Yang Relevan**

Penelitian Pertama dilakukan oleh Fani, (2018), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Online Shop* Babeye-ID Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk”. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *online shop* Babyeye\_id melalui aplikasi *instagram* dalam meningkatkan penjualan produk. Selain itu juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran *online shop* babyeye\_id melalui aplikasi *Instagram* dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik *online shop* babyeye\_id, meliputi *Product, Price, Place* serta *Promotion*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sasmita, (2021), dengan judul “Analisis Tentang Dampak *Covid-19* terhadap Perekonomian Usaha Kecil Menengah di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa dampak *Covid-19* terhadap perekonomian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini dilakukan selama pandemi *Covid-19* dalam rentang waktu bulan Desember sampai Januari 2021.

Adanya *covid-19* ternyata berdampak pada perekonomian Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sehingga ini menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti permasalahan tersebut. Populasi penelitian ini yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ada di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana responden penelitian ini berjumlah 100 yang diambil dengan rumus *slovhin*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Munfasir, (2020), dengan Judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Ismahijab99)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Informan Isma hijab sebagai pemilik dari akun *Instagram* yang menggunakan media strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi dalam akun *instagram* @Ismahijab99. Dijelaskan bahwa Media internet adalah salah satu *new media* yang saat ini banyak di gunakan sereta memiliki banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu manfaat positif dari *new media* yakni situs media *online* atau *E-commerce* yang dijadikan sebagai media untuk melakukan proses jual-beli *online*. Fenomena dari media *online* salah satunya adalah media sosial *instagram*. *Instagram* saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan pada urutan ke-4 di Indonesia setelah *youtube*, *facebook* dan *WhatsApp*. Komunikasi sendiri merupakan upaya untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar produk dikenal oleh konsumen sehingga menciptakan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Dalam memasarkan

produk, diperlukan suatu strategi komunikasi yang tentunya dapat digunakan untuk menyusun rencana dan manajemen dalam menciptakan suatu tujuan yang ingin di capai. Dalam memasarkan produk diperlukan strategi komunikasi yang disebut dengan bauran promosi. Dengan menggunakan *instagram* sebagai media promosi tentunya akan meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang dihabiskan oleh penjual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Isma Hijab sendiri menggunakan bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran produknya yaitu melalui promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan dan *internet marketing*. Hasil penelitian ini adalah Isma Hijab lebih banyak menggunakan media *online* dalam memasarkan produknya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Ri' aeni, (2017), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pada tiga produsen ketan gurih Cirebon yaitu: Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba's Table, Ketan Gurih Ny. Lany. Metode penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini yaitu membangun citra *one stop shopping* pada toko offline dengan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara online, melakukan inovasi produk dengan citarasa khusus, membangun keyakinan terhadap konsumen bahwa produk terpercaya dan legendaris, juga melakukan

endorsement media massa (melalui program kuliner televisi) serta testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hamdani, Mardiana, Lindiawati (2020), dengan judul “Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020”. Tujuan dari Penelitian ini antara lain: 1) Menganalisis dan memaparkan efektivitas strategi pemasaran online produk UKM Binaan; 2) Menganalisis dan memaparkan implementasi strategi pemasaran online 3) Menganalisis dan memaparkan faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran online dan 4) Menganalisis dan memaparkan faktor penghambat keberhasilan strategi pemasaran online. Penelitian ini menggunakan basis data riset, terfokus kepada fenomena alamiah selama berlangsungnya proses penelitian tanpa melakukan penyesuaian data, dengan kata lain, riset ini disebut juga dengan *naturalistic inquiry*, *field study* atau *studi observasional*. Peristiwa penelitian dianalisis dari hasil wawancara, observasi dan juga dokumen- dokumen pendukung. Informan penelitian terdiri dari informan kunci sebanyak 1 orang, informan 1 informan utama dan 5 informan tambahan. Hasil penelitian terdiri dari: 1) Efektivitas strategi pemasaran online berbasis internet produk UKM Binaan Dinas Koperasi Kota Medan kurang maksimal, disebabkan keterbatasan anggaran promosi yang dimiliki oleh dinas pada tahun 2020 yakni kebijakan *refocusing* penanganan dan percepatan mengatasi dampak kesehatan serta dampak sosial dari pandemi *Covid-19* di Kota Medan; 2) Implementasi strategi pemasaran *online* berbasis internet produk di

tengah masa pandemi *Covid-19* yang berkoordinasi dengan BRI untuk membuka kemudahan akses kredit, usaha- usaha *online* seperti kerjasama membangun *market place* digital dengan Grabfood, dan bekerja sama juga melalui penyediaan *market place* di Tokopedia; 3) Pendukung keberhasilan capaian sasaran strategis dalam peningkatan pengembangan kewirausahaan dengan dukungan keunggulan kompetitif, dengan tingginya minat pelaku UKM mengikuti pelatihan; 4) faktor Penghambat nya adalah keterbatasan anggaran, pola pikir para pelaku ukm dan terbatasnya SDM UKM dalam memahami sistem pemasaran online.

Penelitian keenam dilakukan oleh Winarko, dkk, (2020), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor penting yang berperan dalam rekomendasi strategi tersebut, adapun faktor-faktor yang berperan antara lain, faktor sosio-psikologis, faktor kredibilitas dan faktor penerimaan/adopsi yang berpengaruh terhadap penggunaan teknologi baru. Penelitian ini menggunakan jenis metodologi penelitian kuantitatif. Adapun penelitian yang diperoleh dari studi-studi terdahulu yang dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, *Unified Theories of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, dimana kredibilitas informasi dan Word-of-Mouth Sosial dilakukan dengan metodologi kuantitatif yang bersifat eksplanatif, konfirmatori dan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor sosio-psikologis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap arah pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu suatu produk

dan jasa UMKM Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini tentunya akan mendorong peran para kaum muda (milenial) Indonesia dalam mengembangkan industri kreatif dalam dunia ekonomi berbasis teknologi digital.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Widiawati, (2022), dengan judul “Strategi Pemasaran Digital UMKM Indonesia Dalam Mempromosikan Produk (Studi Kasus Pada UMKM Bengok Craft Semarang)”. Proses penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan menghadirkan narasumber yang akan menjelaskan secara spesifik tentang strategi dalam memasarkan produk mereka, serta dilakukan analisis dengan reduksi data dan pengolahan data lebih lanjut, sesuai fenomena dengan berdasarkan jawaban narasumber dan juga teori yang berlaku tentunya untuk mendapatkan hasil ilmiah terpercaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa para penggunaan dari strategi mengirimkan *broadcasting* kepada banyak orang serta kepada para penggunaan berbagai media sosial, selain itu juga menyajikan *story telling* yang menarik sebagai suatu strategi yang dinilai efektif dalam mempromosikan produk, hingga berakhir pada tahap pembelian di UMKM Bengok Craft tersebut.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Indriandini, (2021), dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran SLV Travel Melalui Instagram Pada Masa Pandemi *Covid -19* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran serta mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi Slv Travel

melalui *Instagram* dimasa pandemi *covid-19* untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dimana metode ini menggambarkan dan menganalisa objek yang diteliti dengan penekanan utama pada penelitian sumber. Peneliti juga melakukan observasi, wawancara, dan mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Slv Travel melalui *Instagram* dimasa pandemi *covid-19* dalam meningkatkan jumlah konsumen, antara lain: 1) *product* 2) *price* 3) *place* 4) *promotion* 5) *people* 6) *process* 7) *physical edivence*. Penelitian ini menjelaskan strategi Slv Travel mampu berkembang dengan baik dan bertahan ditengah wabah *covid-19* serta mampu meyakinkan orang untuk menawarkan jasanya dengan membuka paket wisata *open trip* di negara yang sudah melonggarkan *lockdown* (*open tourist*). Penelitian ini juga menjelaskan faktor penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran Slv Travel. Faktor penghambatnya yakni, kurangnya sumber daya manusia khususnya tenaga *marketing* dalam internal Slv Travel dan pada maskapai penerbangan dimasa pandemi *covid-19*. Faktor pendukungnya yakni, memaksimalkan kualitas dan mutu produk atau jasa, memasarkan produk yang menarik dengan menggunakan jasa para selebgram (*influencer*), memberikan pelayanan yang memuaskan, menjaga kepercayaan kepada konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan menyesuaikan dengan budget konsumen.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Maulana, M, Sinaga, K, Arma, N, (2022), dengan judul “Peran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Dalam

Mendongkrak Perekonomian Masyarakat di masa Pandemi *Covid-19*". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui peran Dinas Koperasi dan UMKM kota Medan dalam mendongrak perekonomian masyarakat di masa pandemi covid-10. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menetapkan informan penelitian sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan berpedoman pada teknik analisa data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:91). Selama pandemi covid-19, Dinas Koperasi dan UMKM kota Medan dalam mendongkrak perekonomian masyarakat khususnya para pelaku UMKM telah melakukan pembinaan dan pelatihan usaha, memberikan kemudahan dalam peminjaman modal usaha dari BUMN, BRI, Pegadaian, dan PNM, membuat program sakanwira, menyediakan galeri-galeri kewirausahaan, memberikan kemudahan dalam pengurusan izin usaha, membantu pelaku UMKM untuk masuk dalam program e-katalog, serta mengusulkan nama-nama pelaku UMKM untuk bisa mendapatkan stimulus Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI. Dinas Koperasi dan UMKM kota Medan melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan revolusi industri 4.0 agar para pelaku UMKM dapat terbuka terhadap kemajuan dengan memanfaatkan marketplace- marketplace yang ada untuk melakukan pemasaran produk secara online. Dinas Koperasi dan UMKM kota Medan juga telah bekerjasama dengan Tokopedia sehingga setiap



pelaku UMKM yang ada di kota Medan dapat memasarkan produknya secara online.

Penelitian tersebut dilakukan oleh Widnyani Ni Made, Astitiani Ni Luh P. S, Putri. B. C. Lidyana, (2021), dengan judul “Penerapan Transformasi Digital Pada UKM Selama Pandemi *Covid- 19*”. Tujuan dari penelitian ini untuk memahami pentingnya model transformasi digital yang sesuai terhadap setiap bisnis Usaha Kecil Menengah, khususnya dalam memanfaatkan peluang yang dipercepat karena adanya kebijakan pembatasan sosial diberlakukan selama pandemi *COVID-19*, dalam pemilihan model yang tepat dipastikan akan memberikan probabilitas yang lebih baik dari transformasi yang berhasil. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif melalui proses analisis konten untuk menghasilkan konstruksi model teoritis transformasi digital yang wajar terhadap Usaha Kecil Menengah. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa berdasarkan pemetaan digital transformasi Usaha Kecil Menengah di Denpasar pada model R-DT, dapat disimpulkan bahwa: (1) pemicu utama DT Usaha Kecil Menengah adalah driver eksternal, driver internal belum banyak ditemukan, terutama di masa pandemi *COVID-19*, yang dilakukan masih bersifat reaktif dan cenderung hanya mengikuti langkah dari faktor transformasi lain agar tidak menciptakan keunikan dari Usaha Kecil Menengah yang akan mengakibatkan hilangnya peluang untuk memiliki keunggulan kompetitif atas pesaing; (2) secara umum pelaksana DT Usaha Kecil Menengah telah menetapkan imperative strategis atas keputusan mereka untuk melakukan transformasi digital, namun

belum dapat menetapkan secara terukur *milestone* sehingga transformasi digital yang dilakukan tidak dapat diukur tingkat keberhasilannya (3) DT yang dilakukan pada umumnya adalah mengubah sebagian operasional perusahaan menjadi digital, hal ini dapat menunjukkan masih rendahnya kematangan digital Usaha Kecil Menengah di Kota Denpasar.

Penelitian kesebelas dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri, I Komang Angga Maha Putra, (2019), dengan judul “Peran *Influencer* dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu *Brand* (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengubah cara pandang desainer komunikasi visual agar lebih *aware* dengan strategi *social media marketing* dengan memanfaatkan *influencer* dalam melakukan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dengan memilih media sosial *Instagram*, metode kepustakaan, kajian internet dan proses analisa dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Berdasarkan alur AISAS, baik *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer* mampu menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) warganet. Bukan hanya dengan pemilihan foto yang menarik, *influencer* juga mampu mempromosikan *brand* dengan *copywriting* yang menjual tanpa menghilangkan karakter dan *personal branding* dari *influencer* itu sendiri. Dengan adanya *influencer*, *brand awareness* dari suatu produk akan meningkat yang mana akan mempengaruhi penjualan dari *brand* tersebut.

Penelitian kedua belas dilakukan oleh Putri, L, N, Sosianika, A, Senalasari, W, (2021), dengan judul “Identifikasi Peran *Nano Influencer* dalam *E-WOM Engagement* di Media Sosial terhadap Minat Beli”. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Nano Influencer* pada *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM) di Instagram terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 296 pengguna media sosial yang sedikitnya mengikuti 1 akun dengan kategori *Nano Influencer* dan berada di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. *Konstruksi Social Media Influencer, Information Quality, dan E-WOM Engagement* berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli. Namun, karena *Nano Influencer* bukan orang yang ahli pada bidang produk tertentu, maka *Information Credibility* tidak terlalu mempengaruhi minat beli secara signifikan. *Nano Influencer* memiliki keunggulan dalam membangun hubungan untuk menciptakan interaksi dua arah dengan pengikutnya. Hasil dari penelitian ini dapat membantu pertimbangan perusahaan, bisnis lokal dan Usaha Kecil Menengah dalam menggunakan *Nano Influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis agar dapat menentukan strategi yang tepat dan juga bisa memanfaatkan setiap kategori *Influencer* dengan baik agar sejalan dengan objektif dari promosi yang akan dilakukan.

Penelitian ketiga belas dilakukan oleh Liliana, Y, (2021), dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Populasinya yakni konsumen dari Dancell Warujayeng yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

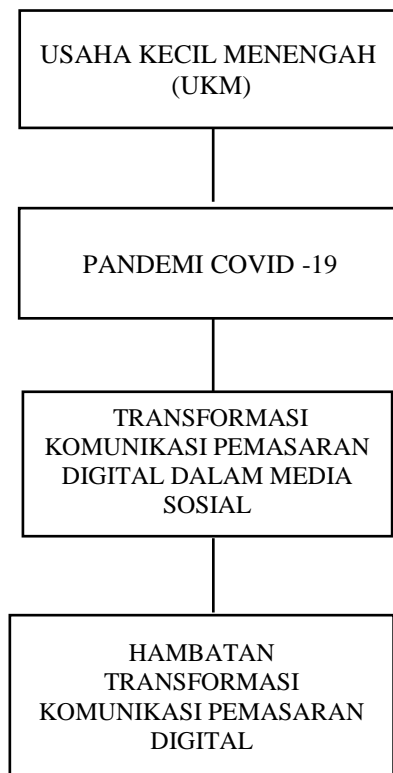
Penelitian Keempat belas dilakukan oleh Sari, Y, Utami, N, W, (2021), dengan judul “Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi *Digital Marketing Communication as a technology challenge*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang komunikasi pemasaran dengan media digital dan internet yang dipilih Amazara. Data primer diambil dari *in-depth interview* dengan segenap karyawan dan pemilik Amazara. Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu lalu diproses melalui interpretasi data agar mendapatkan pemahaman mendalam terkait kasus. Hasil interpretasi selanjutnya dibandingkan dengan konteks teoritis yang didapatkan dari studi literatur. Kemudian diproses dalam perumusan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan

perencanaan dan evaluasi untuk mengembangkan pemasaran digital. Perusahaan juga telah mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis AIDA.

Penelitian kelima belas dilakukan oleh Sugiarti, (2017), dengan judul “Kendala Proses Digitalisasi Koleksi Guna Menunjang Proses Literasi Digital di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan dalam proses pendigitalisasian koleksi Guna untuk menunjang proses literasi digital UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian Observasi dan dokumentasi. Hasil dari pengamatan menunjukkan bahwa kegiatan digitalisasi koleksi teks dan karya ilmiah dosen dan mahasiswa sudah dilaksanakan di UPT Perpustakaan Universitas Bengkulu. Adapun keuntungan menggunakan format digital yakni, Menghemat ruangan, Akses ganda, pemanfaatannya tidak dibatasi ruang dan waktu, koleksi dapat berbentuk multimedial dan biaya lebih murah. Namun terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam proses pelaksanaannya antara lain: 1. Sarana dan prasarana pendukung masih kurang memadai seperti computer yang digunakan spesifikasinya masih standar, RAM yang dipakai juga standar selain itu alat scanner yang digunakan masih flatbed jadi untuk pemindaian dibutuhkan waktu yang lama. 2. Keterbatasan kemampuan SDM atau Pustakawan yang ada berkaitan dengan proses digitalisasi 3. Kerjasama Perpustakaan dengan penerbit dan penulis buku masih sangat kurang sehingga menyulitkan untuk mendapatkan koleksi digital karangan mereka. Hal Ini dapat

digunakan oleh pihak UPT perpustakaan sebagai acuan dalam pengembangan layanan literasi digital bagi mahasiswa.

## 2.8 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.2 Kerangka Berfikir**

**Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2022**

Kerangka berfikir di atas, menunjukkan bahwa peneliti ingin meneliti bagaimana para pelaku Usaha Kecil Menengah di masa Pandemi Covid-19 melakukan proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam menggunakan media sosial selama berlangsungnya transformasi komunikasi pada produk Usaha Kecil Menengah serta ingin mengetahui hambatan yang terjadi dalam proses transformasi komunikasi pemasaran digital produk Usaha Kecil

Menengah. Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa para pelaku Usaha Kecil Menengah sudah mampu untuk memanfaatkan *digital marketing* dengan baik, media sosial yang menjadi sarana dalam membantu mempromosikan produk yang mereka pasarkan. Sehingga target serta pencapaian dalam produk yang mereka pasarkan dapat terjual dan dikenal banyak orang dengan maksimal.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan Sugiyono, (2017: 02).

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono, (2017: 09), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* atau *intepretif*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara triangulasi, serta analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitiannya bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi kejadian, serta menemukan hipotesis.

Ericson dalam Anggito dan Setiawan, (2018: 07), yang menyatakan penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan agar dapat menemukan dan menggambarkan secara narasi aktivitas atau kegiatan yang dilakukan serta dampak apa saja yang dihasilkan dari kegiatan tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Nelson, Treicher, dan Grossbe dalam Rukin, (2019: 02) juga mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif dapat dilihat sebagai suatu solusi di mana seorang peneliti dapat



menjalankan berbagai macam langkah penelitian serta aktivitas lainnya, misalnya, wawancara langsung, observasi, penafsiran dokumen, historis, refleksi, serta menginstrospeksi. Solusi dalam kualitatif merupakan sebuah penemuan yang kompleks, dikarenakan dengan adanya *brikolase* sebuah fenomena dapat diteliti dan dianalisis.

### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **1. Subjek Penelitian**

Yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Media digital yang digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah dalam proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara, serta memperhatikan hambatan apa saja yang terjadi selama menjalankan proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital tersebut.

#### **2. Objek Penelitian**

Yang menjadi objek pada penelitian ini adalah para pelaku Usaha Kecil Menengah yang menjadi unggulan binaan di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara.

### **3.3 Informan Penelitian**

Moleong, (2015: 163), menjelaskan tentang narasumber dari penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan peneliti untuk membantu memberikan data dan informasi yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi latar belakang suatu permasalahan yang nantinya akan

diteliti. Informan penelitian sendiri haruslah orang yang benar-benar mengetahui secara spesifik mengenai permasalahan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan tujuan agar hasil dari jawaban penelitian menjadi akurat. Maka dari itu, yang akan menjadi informan dalam penelitian ini adalah:

1. Para pelaku Usaha Kecil Menengah yang menjadi unggulan binaan di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara sebanyak 7 (tujuh) orang.
2. Lamhot A. Sinaga, SE sebagai fasilitator Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara.

### **3.4 Kategorisasi**

Konsep utama dalam penelitian ini adalah Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid -19*. Untuk memudahkan analisis terhadap Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid -19* maka diturunkan dalam bentuk teori - teori digunakan sebagai berikut:

Tabel: 3.1 Kategorisasi

No. Konsep Teoritis	Kategorisasi
1. Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital	1. Komunikasi Pemasaran Digital 2. Media Komunikasi Pemasaran Digital 3. Metode Komunikasi Pemasaran Digital 4. Marketing 4.0
2. Hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital	1. Permasalahan Integritas 2. Interaksi Langsung 3. Keamanan serta Privasi 4. Kekurangan Kepercayaan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Satori dan Komariah, (2011:103), Teknik pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dengan kata lain bahwa teknik pengumpulan data sangat erat hubungannya dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.

Masalah penelitian biasanya memberikan arah dan mempengaruhi penentuan teknik pengumpulan data. Adapaun teknik atau cara pengumpulan data menurut Satori & Komariah, (2011:103), antara lain sebagai berikut:

## **1.Wawancara**

Wawancara dapat dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan.

Peneliti melakukan wawancara dengan delapan orang informan. Tujuh diantaranya para pelaku Usaha Kecil Menengah unggulan binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara, dan satu orang informan sebagai fasilitator di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara. Dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam pemasaran produk Usaha Kecil Menengah dimasa pandemi *Covid- 19*.

## **2.Observasi**

Merupakan suatu proses yang alami dan bahkan sering digunakan secara sadar maupun tidak sadar dalam kehidupan sehari-hari. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam setiap penelitian apa pun, termasuk penelitian kualitatif dan biasanya digunakan untuk memperoleh informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.

Peneliti selanjutnya melakukan observasi terkait wawancara yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya terhadap delapan informan yang merupakan binaan dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara.

### **3.6 Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data di dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Sugiyono, (2015:330), triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada.

Adapun teknik yang digunakan peneliti adalah Triangulasi Sumber. Menurut Sugiyono, (2015:330), triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber untuk mewawancarai tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang merupakan binaan unggulan dari Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara serta satu orang fasilitator Usaha Kecil Menengah dari Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisa data yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2012: 91), yakni:

## 1. Pengumpulan Data

Suatu gerakan atau tindakan untuk mengamati informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian.

## 2. Reduksi Data

Tahapan untuk menyimpulkan, memilih hal-hal yang paling menarik, memusatkan pada hal-hal yang penting dan topik utama serta mengerjakan informasi yang ditemukan dari lapangan.

Salim, (2018:147-148), menerangkan setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul langkah selanjutnya ialah melakukan kegiatan analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan mengatur data secara sistematis dengan mengumpulkan bahan-bahan data dengan tujuan agar menambah pemahaman sendiri mengenai bahan – bahan yang diperoleh. Sehingga penemuan tersebut dapat dilaporkan kepada pihak lain. Untuk menganalisis bahan-bahan data yang diperoleh maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

### 1) Reduksi Data

Miles dan Huberman dalam Salim, (2018:147), menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan atau pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan transformasi data secara “mentah” yang terdapat dari catatan yang tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung. Mereduksi data berarti memisahkan data. Di tahap ini peneliti memilih hal-hal yang paling penting yang berkaitan

dengan rumusan masalah. Peneliti harus memilih data yang sesuai dengan apa yang benar – benar terjadi dilapangan.

## 2. Penyajian Data

Penggambaran berbagai macam data yang terorganisir untuk mencapai suatu ketetapan. Penyajian data dapat dilakukan dengan memanfaatkan tabel, bagan, pie chart, piktogram dan lain-lain.

Milles dan Huberman dalam Salim, (2018:147), menjelaskan penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dengan kemungkinan adanya penarikan suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data biasanya berbentuk teks naratif yang diubah menjadi berbagai bentuk matriks, grafiks, jaringan dan bagan. Semuanya dikelola untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang kongkrit dan mudah dicapai sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana proses untuk menarik kesimpulan. Pada tahap penyajian data ini, peneliti menjelaskan hasil data yang telah diperoleh dari lapangan dengan menggunakan Bahasa yang sesuai dengan pendekatan kualitatif berupa teks yang bersifat naratif, dengan menjabarkan data sesuai Bahasa yang diperoleh. Dengan adanya penyajian data, tentunya akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi serta dapat merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya.

## 3. Penarikan kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan oleh penulis untuk mulai mencari arti dari setiap fenomena yang terjadi dan informasi yang didapat di lapangan dengan

membuat keputusan tentang konsistensi, desain dalam hal klarifikasi, aliran kualitas, rekomendasi dan konfigurasi.

Milles dan Huberman dalam Salim, (2018:148), menjelaskan bahwa setelah suatu data dibentuk kedalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya ialah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Pada tahap analisis data ini yakni dengan menarik kesimpulan, tahap yang pertama bersifat bebas, serta tetap terbuka, kemudian dilanjutkan dengan tahap peningkatan yang lebih terurai dan mengakar dengan kokoh.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara, beralamat di jalan Jend. Gatot Subroto KM 5.5 No. 218, Cinta Damai, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

Alasan peneliti memilih Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera, dikarenakan tempat tersebut merupakan galeri yang disediakan khusus untuk para pelaku Usaha Kecil Menengah dari berbagai wilayah terkhusus wilayah Provinsi Sumatera Utara, sehingga memungkinkan untuk peneliti mudah mencari data serta informasi yang akurat.

#### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022. Pada waktu yang berbeda – beda sesuai jadwal yang disepakatin bersama dengan narasumber.





Gambar: 3.1 Lokasi penelitian  
Sumber: medandaily.com 2020

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pemasaran**

##### **Produk Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi *Covid -19***

Peneliti menguraikan hasil penelitian dari Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Produk Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi *Covid -19*. Penelitian dilakukan peneliti yakni dengan proses wawancara dengan pelaku UKM yaitu Richard (Owner), M. Akhyar Al-Fachri (Founder), Dame Maria Manurung S. Pd (Owner), Vina Sari (owner), Sri Dewi Yana (Owner), Putri Nasution (Owner), Siti Mira Rachmi (Owner), Fifin Supriyanti (Owner).

Pembahasan mengenai Transformasi Komunikasi Pemasaran dalam Produk Usaha Kecil Menengah Di masa Pandemi *Covid -19*. Peneliti juga meletakkan sub Hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran dalam Produk Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi *Covid -19*.

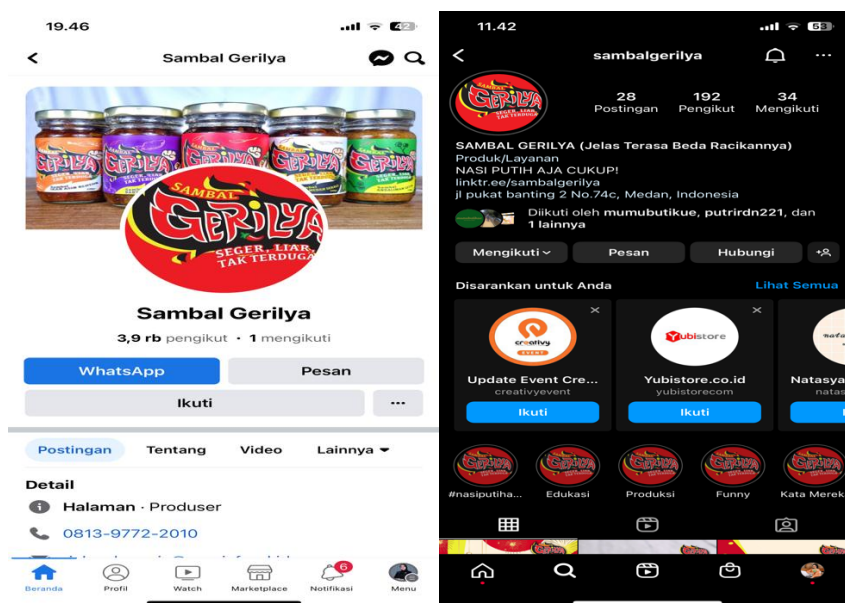
Peneliti juga ingin mengetahui mengapa Usaha Kecil Menengah saat ini sangat perlu memfokuskan sistem pemasaran secara *Digital Marketing* di masa pandemi *Covid-19* dan peneliti juga ingin mengetahui apakah para pelaku Usaha Kecil Menengah sudah paham menggunakan teknologi yang saat ini sangat berpengaruh tentunya dalam proses Komunikasi Pemasaran.

Peneliti memiliki beberapa pertanyaan kepada para narasumber. Pada pertanyaan pertama mengenai Bagaimana para pelaku Usaha Kecil Menengah

menggunakan sistem periklanan / *Advertising* dalam menjalankan proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Produk Usaha Kecil Menengah Dimasa Pandemi *Covid -19*.

Narasumber Bapak Richard selaku *Owner*, 31 tahun, Usaha Kecil Menengah “Sambel Gerilya” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* yang sudah berjalan 7 tahun hingga saat pandemi *covid -19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang kuliner yakni pembuatan berbagai jenis sambal kemasan seperti Sambel Baby Cumi Pedas, Sambel Teri Medan Sekali, Sambel Ikan Asin Klotok, dan Sambel Andaliman Getir. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni menggunakan *Digital Marketing*. Dia menjelaskan bahwa sistem tersebut berjalan dengan sangat baik dia juga menjelaskan perkembangan sebelum terjadinya Pandemi mencapai omset yang menghasilkan perolehan *Panic Buying*. Namun, selama pandemi melanda beberapa bulan kemudian omset terhitung surut, sehingga ia harus tetap bertahan dengan keadaan yang ada walaupun itu menjadi tantangan besar produknya. Oleh karena itu, ia harus terus lebih kreatif dalam menggunakan teknik *Digital Marketing* dengan lebih memfokuskan sistem transformasi *Operational Process* dimana karyawan harus lebih teliti dalam mengolah pengeluaran khususnya untuk bahan baku dan tetap mengutamakan kualitas agar konsumen terus mencari produk nya tersebut. Untuk target konsumen yang paling banyak meminati produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut yakni para wanita penikmat rasa pedas yang

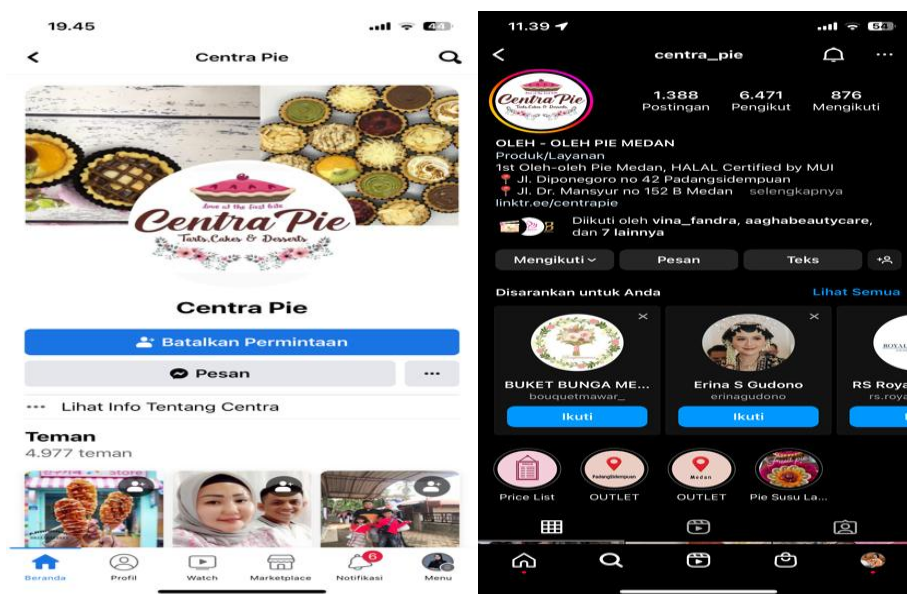
menyukai hidangan berbagai macam jenis sambel. Dia juga mengatakan masyarakat harus mengetahui produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut dari segi *value* yang mereka tawarkan.



Gambar 4.1: Instagram, Facebook @sambalgerilya

Narasumber berikutnya Ibu Intari Syarief Nasution selaku *Owner*, 39 tahun, UKM “Centra Pie” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* sudah berjalan 7 tahun hingga saat pandemi *covid-19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang kuliner yakni pembuatan Oleh-oleh Medan berupa Kue Pie Medan. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni menggunakan *Digital Marketing*. Sebelumnya ia memasarkan produk secara *offline* dengan sistem mulut ke mulut dan juga Bazar.

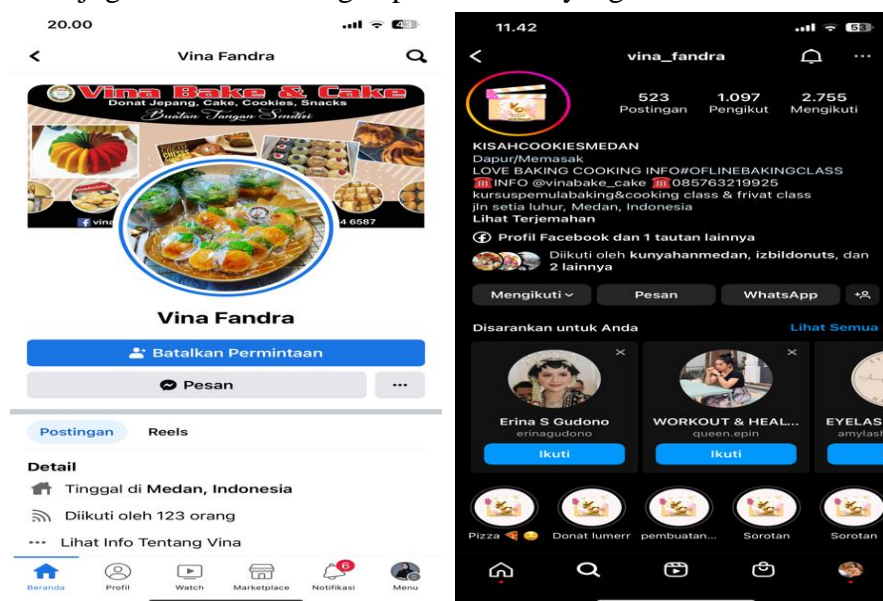
Dimana omset yang didapat juga tidak terlalu tinggi. Dimasa pandemi ia menggunakan teknik pemasaran *Digital Marketing* yakni menggunakan Media Sosial. Untuk target konsumen semua kalangan dari anak - anak hingga dewasa menyukai produknya tersebut. Ia mengatakan produk UKM nya tersebut memang harus banyak diketahui masyarakat agar menjadi referensi oleh - oleh Milenial.



Gambar 4.2: Instagram, Facebook @centra\_pie

Narasumber berikutnya bernama Vina Sari selaku *Owner*, 33 tahun UKM “Kisah Cookies Medan” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* sudah berjalan 3 tahun hingga saat pandemi *COVID-19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang kuliner yakni membuat berbagai macam cookies serta berbagai jenis roti. Dimasa pandemi *COVID-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *COVID-19* yakni menggunakan Sosial Media. Karena

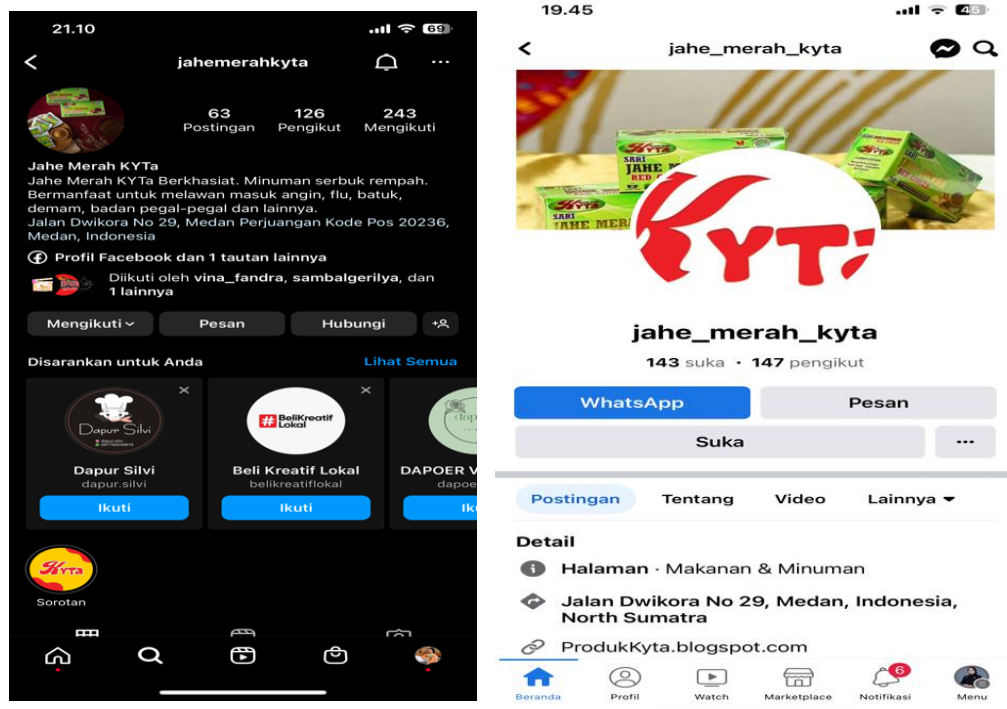
dengan adanya media digital seperti media sosial dapat menjangkau pasar lebih luas baik lokal maupun internasional. Sebelumnya ia memasarkan produk secara *offline* dimana ia membawa barang dagangannya ke kantor – kantor serta ketempat ia biasanya melakukan fitnes. Selama pandemi *covid -19* melanda ia mulai memasarkan produknya secara online dengan menggunakan Media Sosial. Untuk target konsumen yang paling banyak meminati produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut yakni para Ibu Rumah Tangga, Anak- anak, pekerja kantoran dan berbagai kalangan. Ia juga mengatakan produk Usaha Kecil Menengah saat pandemi *covid -19* ini cukup dicari para konsumen dimana masyarakat menilai bahwa produk Usaha Kecil Menengah juga tidak kalah menarik dan juga berkualitas dengan produk lokal yang sudah lama ada.



Gambar 4.3: Instagram, Facebook @kisahcookiesmedan

Narasumber berikutnya Ibu Dame Maria Manurung S. Pd selaku *Owner*, 46 tahun, UKM “Jahe Merah KYTa” yang termasuk kedalam jenis Transformasi

Digital *Customer Experience* sudah berjalan 5 tahun hingga saat pandemi *covid-19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang kuliner yakni pembuatan minuman serbuk dari bahan dasar Jahe, Kunyit dan Temulawak, juga produk berupa Permen Jahe. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni *Online* dengan menggunakan Sosial Media. Sebelumnya ia memasarkan produk secara *offline* dengan menitipkan produk ke beberapa toko makanan serta toko sembako dan juga memiliki beberapa orang yang di pekerjakan sebagai *reseller offline* untuk memasarkan produknya. Untuk target konsumen yang paling banyak meminati produk Usaha Kecil Menengahnya tersebut yakni orang-orang yang menyukai minuman herbal berkisar umur 20 - 50 tahun. Dalam hal ini yang juga memfokuskan pada sistem Operational Process dimana para pekerja di ajarkan untuk dapat memgejar target produksi agar karena semakin meningkatnya permintaan dipasaran. Hal yang sangat ia banggakan dengan adanya produk Usaha Kecil Menengah tersebut sangat membantu dibidang lapangan pekerjaan khususnya Ibu-ibu yang berada di sekitar rumahnya dapat ikut dipekerjakan dalam membuat produk usahanya tersebut.

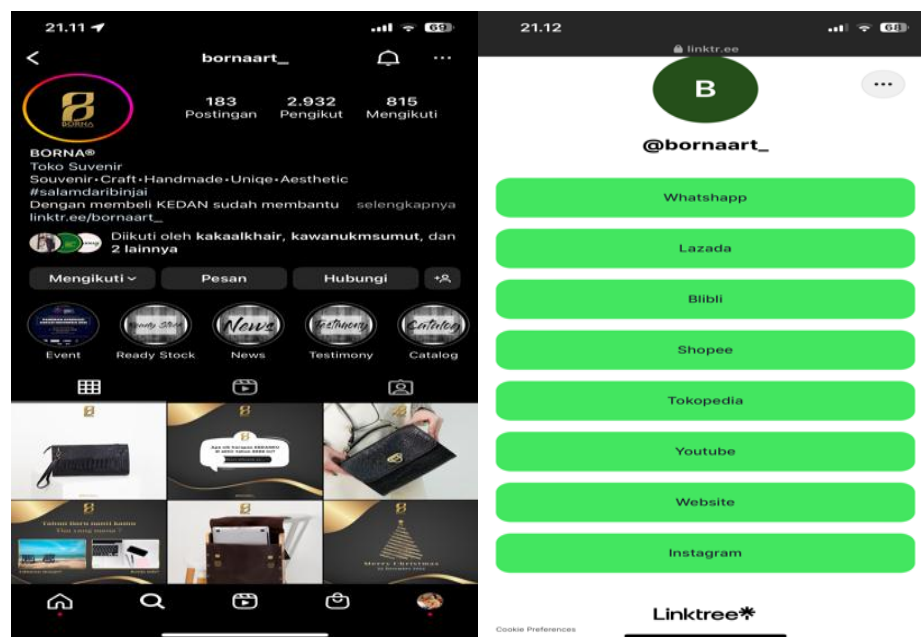


Gambar 4.4: Instagram, Facebook @jahemerahkyta

Narasumber berikutnya M. Akhyar Al- Fachri selaku *Founder*, 23 tahun, Usaha Kecil Menengah “Borna Art” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* sudah berjalan 4 tahun hingga pandemi *covid -19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang usaha pembuatan Souvenir Handmade berbagai jenis Bag, Case Handphone, dan *Accsesories* dari Kayu Pohon yang di *mix* menggunakan bahan sintetis. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni menggunakan *Digital Marketing* serta fokus mengelola *Operational Process* yang sudah ada agar sistem administrasi dan keuangan dalam distribusi produk dapat terus terkontrol.

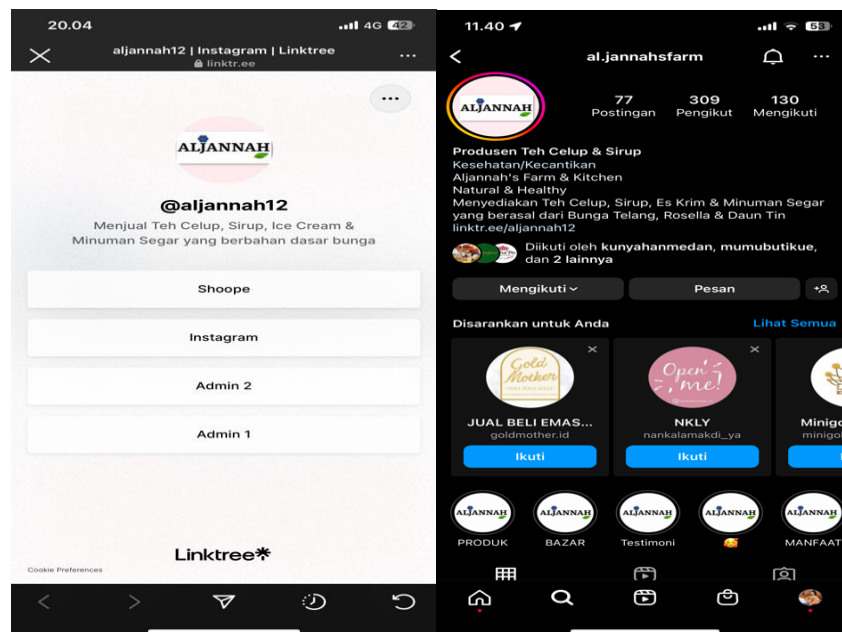


Sebelum *covid-19* ia memasarkan produk secara *offline* dengan mengikuti beberapa *event* Bazar baik di dalam lingkungan kampus maupun diluar kampus. Untuk target konsumen yang paling banyak meminati usia 18- 24 tahun serta para kalangan ke atas. Produk Usaha Kecil Menengah nya juga sudah memiliki *Business Model* dimana para peminat produknya dapat membeli produk di website yang tersedia pada platformnya, sehingga banyank pilihan untuk dapat memesan produk nya tersebut. Dia mengatakan produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut perlu banyak diketahui dan diminati masyarakat karena dapat memiliki ciri khas unik, ramah lingkungan, dan tentunya produk ini adalah salah satu Local Brand yang perlu kita banggakan.



Gambar 4.5: Instagram @bornaart\_

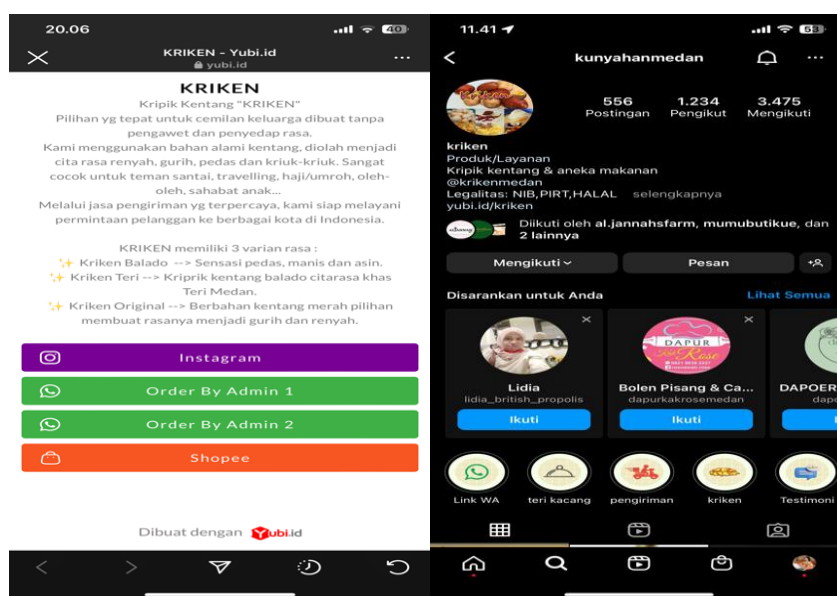
Narasumber berikutnya Ibu Siti Mira Rachmi selaku *Owner*, 35 tahun, Usaha Kecil Menengah “Aljannah’s Farm & Kitchen” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* sudah berjalan 4 tahun hingga saat pandemi *covid -19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang Produsen Sirup, *Herbal Tea & Madu*. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni menggunakan *Digital Marketing*. dan *Open Reseller*. Sehingga terfokus pada *Operatinal Process* agar sistem administrasi dapat terkendali sehingga ia mengatakan bahwa harus menggunakan jasa Sumber Daya Manusiaan (SDM) yang khusus mengatur keuangan dan mengatur cara kerja para *reseller* nya. Sebelumnya ia memasarkan produk secara *offline* dengan beberapa *Reseller*, perkumpulan Organisasi, serta *Store* milik sendiri. Untuk target konsumen yang paling banyak meminati produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut yakni Karyawan, orang – orang berkisar umur 20 tahun – lansia. Ia juga mengatakan produk Usaha Kecil Menengah yang ia jalani ini harus banyak di kenal masyarakat karena produk nya tersebut berkonsep minuman Herbal tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan yang tetntunya sangat di cari dan dibutuhkan dimasa pandemi *covid – 19* saat ini.



Gambar 4.6: Market Place, Instagram @al.jannahsfarm

Narasumber berikutnya Ibu Fifin Suprianti selaku *Owner*, 48 tahun, Usaha Kecil Menengah “Kunyah Medan” yang termasuk kedalam jenis Transformasi Digital *Customer Experience* sudah berjalan 4 tahun hingga saat pandemi *covid-19* saat ini, ia tetap menjalankan usaha di bidang kuliner yakni aneka makanan kemasan seperti Teri Kacang dan Keripik Kentang yang dapat dikonsumsi sebagai tambahan makan dengan nasi. Dimasa pandemi *covid-19* saat ini ia mengatakan bahwa proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam *advertising* yang sesuai dimasa pandemi *covid-19* yakni secara *Online* seperti menggunakan Sosial Media. Sebelumnya ia memasarkan produk secara *offline* dengan menjual produknya di workshop miliknya sendiri beralamat di jl. Perwira No. 50 Kel.Lalang, Medan dan juga membuka stand di beberapa Bazar yang diselenggarakan beberapa kantor – kantor Dinas Kota Medan. Lain hal dengan

pendapatnya bahwa omset nya selama pandemi justru meningkat. Karena target konsumen yang paling banyak meminati produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut yakni Para Ibu Rumah Tangga, serta berbagai kalangan. Ia juga mengatakan produk Usaha Kecil Menengah nya sangat membantu apalagi dimasa pandemi ini dimana para Ibu Rumah Tangga yang malas masak atau tidak ada waktu untuk memasak serta berbelanja keluar rumah cukup memesan produknya sebagai pengganti lauk atau cemilan dirumah Bersama keluarga.



Gambar 4.7: Instagram @kunyahanmedan

Pertanyaan selanjutnya , peneliti menanyakan mengenai *Direct Marketing* yang dijalankan dalam proses Transformasi Komunikasi Pemasaran digital. Dari ke tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang di wawancarai oleh peneliti mereka menjawab dengan jawaban yang sama yakni bagi ketujuh narasumber Komunikasi pemasaran produk Usaha Kecil Menengah mereka melakukan *Direct Marketing* dengan mengirimkan pilihan dari produk –

produk yang mereka jual melalui media sosial seperti Whatsup kepada para calon pembeli sehingga para calon pembeli dengan mudah memilih produk yang mereka minati.

Pertanyaan selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai Internet Marketing / Pemesanan Interaktif apa saja yang sudah mereka gunakan dalam menjalankan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital saat ini. Ke tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang di wawancarai oleh peneliti mereka menjawab dengan jawaban yang sama yakni mereka sudah menggunakan *Market Place* seperti, Shoppe, Tokopedia, Lazada dan Tiktokdimana banyak keuntungan yang mereka dapatkan selama bekerja sama dengan aplikasi *Market Place* tersebut. Seperti, mempermudah sistem promosi yang semakin luas, mempermudah sistem transaksi, mempermudah sistem pengiriman, serta pertanggung jawabannya lebih jelas.

Pertanyaan berikutnya peneliti menanyakan Promosi Penjualan yang bagaimana saja yang sudah mereka jalankan selama proses Transformasi Komunikasi Pemasaran digital dalam pemasaran produk Usaha Kecil Menengah di masa covid -19.

Narasumber Richard, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni mengundang *Influenser* untuk mempromosikan produk Usaha Kecil Menengah dimana para *Influenser* saat ini sangat dibutuhkan dalam hal memperkenalkan produk ini dan juga menambah jumlah followers diakun media sosial Sambalgerilya serta sekaligus dapat menjelaskan ke masyarakat akan

keunggulan dari produk saya ini di bentuk iklan dan postingan yang tentunya saya buat semenarik mungkin sehingga para pengikut media sosial sambal gerilya penasaran dan tentunya akan mencoba.

Narasumber Siti Mira Rachmi, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni terus mengembangkan pemasaran di media sosial, dengan sering memposting produk-produk yang ia pasarkan miliknya karena itulah cara untuk memasarkan produk Usaha Kecil Menengah nya tersebut.

Narasumber Dame Maria Manurung S. Pd, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni dengan terus menambah ilmu mengenai cara menjalankan sistem pemasaran digital, selalu ikut dalam setiap BimTek yang ditawarkan pemerintah, selalu ikut serta dalam setiap kegiatan pameran Usaha Kecil Menengah, sering mengadakan pembagian *sample* produk Usaha Kecil Menengah nya di setiap *event- event* yang ada.

Narasumber Fifin Suprianti, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni meng-*upgrade* kemasan agar terlihat lebih menarik oleh para konsumen, sering menggunakan media sosial sebagai langkah untuk memasarkan produk Usaha Kecil Menengah nya serta bergabung dengan *Market Place*.

Narasumber Vina Sari, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni menambah jenis produk yang ia pasarkan agar semakin menarik dan semakin banyak pilihan, sering melakukan promo pembelian baik di media sosial maupun di *Market Place* serta ikut dalam berbagai *event* bazar yang ada Kota Medan.

Narasumber M. Akhyar Al-Fachri, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni terus meng-*upgrade* model terbaru dari produk Usaha Kecil Menengah nya agar konsumen yang mau membeli mendapat banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan *passion* nya. Apalagi produk yang dia pasarkan merupakan produk *souvenir* yang unik dan estetis sehingga dia harus terus menuangkan segala ide yang luar biasa agar hasil dari produknya semakin luar biasa.

Narasumber Intari Syarif Nasution, menjawab Promosi penjualan yang dia lakukan yakni sering membuat promo penjualan produk Usaha Kecil Menengah kepada konsumen seperti promo pembelian dengan jumlah tertentu, promo ongkir, serta *gift* dari jumlah pembelian yang tertentu agar konsumen senang berbelanja produknya tersebut.

Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara mereka mengembangkan *public relation* dengan produk Usaha Menengah mereka yang dipasarkan di lingkungan masyarakat. Ke tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang di wawancarai oleh peneliti menjawab cara mereka mengembangkan *public relation* dengan mendekati diri kepada calon konsumen sebagai target penjualan, serta menumbuhkan rasa kekeluargaan terhadap para reseller mereka agar tujuan dan target mereka dapat terlaksana dan sesuai keinginan, selain itu mereka mengatakan Sumber Daya Manusia (SDM) juga berpengaruh dalam membangun *public relation* dalam proses transformasi

komunikasi pemasaran digital dimana SDM secara tidak langsung akan ikut mempromosikan produk yang mereka kelola di media sosial milik mereka sendiri.

Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan bagaimana cara mereka menjalankan *Personal Selling* dalam memasarkan Produk Usaha Kecil Menengah. Ke tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang di wawancarai oleh peneliti menjawab sampai dengan saat ini personal selling yang mereka lakukan dengan komunikasi *person to person*, dimana mereka sudah memiliki data pembeli yang dapat langsung mereka hubungi melalui telepon atau whatsapp untuk menawarkan produk yang akan mereka pasarkan sehingga proses pembelian mudah dan cepat diselesaikan, selain itu dapat menyediakan permintaan khusus dari calon pembeli tersebut.

Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan media sosial apa saja yang sering mereka gunakan untuk mendukung proses Transformasi Komunikasi Pemasaran digital oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah. Ke tujuh Narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah yang di wawancarai oleh peneliti menjawab menggunakan Media Sosial berupa *Instagram*, *Whatsapp*, *Facebook* dan juga menggunakan *Market Place* seperti, *Shopee* dan *Tokopedia*. Alasan mereka menggunakan jenis media sosial tersebut juga hampir sama karena lebih efektif, kreatif, inovatif dalam memperkenalkan produk Usaha Kecil Menengah mereka. Serta, lebih banyak menjangkau para konsumen bukan hanya satu daerah saja melainkan ke berbagai daerah di Indonesia hingga ke luar Negeri.



Pertanyaan berikutnya peneliti menanyakan seperti apa metode komunikasi pemasaran Digital yang sudah mereka kembangkan. Ketujuh narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah menjawab bahwa metode komunikasi pemasaran Digital yang sudah mereka kembangkan yakni secara *Online* yakni dengan menggunakan media sosial dan Pemasaran *Daring* seperti *Market Place* dan sudah mulai membuat halaman web. Dimana saat ini sangat banyak memberikan pengaruh yang baik terhadap akuntabilitas dari produk – produk yang mereka pasarkan di aplikasi yang mereka sediakan dimana para pelaku Usaha Kecil Menengah dengan mudah memberikan pelayanan pemasaran terhadap konsumen dengan berbagai pilihan pemesanan secara *online*. Tidak terlepas metode *Word Of Mouth* (EWOM) masih menjadi hal yang tidak dapat dihilangkan dalam lingkup Transformasi komunikasi pemasaran Digital karena sistem EWOM merupakan cara langsung penyampain suatu komunikasi pemasaran yang dapat mengendalikan interaksi suatu usaha yang dilakukan oleh konsumen yang dapat digenggam dan diakses oleh para konsumen dalam kegiatan sehari-hari.

Pertanyaan terakhir peneliti mengenai sejauh apa mereka mengetahui tentang *marketing* 4.0 dan bagaimana perkembangannya pada Usaha Kecil Menengah mereka. Ketujuh narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah menjawab *marketing* 4.0 sangat berpengaruh terhadap sistem pemasaran produk Usaha Kecil Menengah mereka. Namun, Perubahan yang terlihat dalam *Integrating marketing traditional* menjadi *digital marketing* tidak merubah *substance* dari *marketing* yang mereka lakukan sebelumnya. Karena, sistem *human to human* yang biasa

mereka lakukan masih tetap mereka ada. Karena sistem itu justru memengaruhi kuatnya *customer engagement*.

Tabel 4. 1: Jenis Produk Unggulan Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara

NO.	MERKE USAHA	JENIS USAHA	TRANSFORMASI DIGITAL
1.	SAMBAL GERILIYA	Makanan siap saji berbentuk sambal yang sudah diproses dengan alat canggih yang tentunya sudah tertertifikasi tingkat kehygienisannya dan menggunakan bahan – bahan yang fresh agar kualitas dapat bertahan lama tanpa menggunakan bahan pengawet dengan beberapa varian seperti, sambal cumi asin, sambal teri Medan dan Sambal andaliman	Sambal Geriliya sudah menggunakan berbagai macam media sosial seperti, postingan Whatsup, pengelolaan Instagram berupa postingan video, gambar, dan tag-an para influencer yang dimanfaatkan untuk mendongkrak jumlah followers dalam memasarkan produk usahanya
2.	CENTRA PIE	Makanan berbentuk kue pie yang dijadikan sebagai ole-ole khas Medan dengan berbagai rasa dan dapat dipesan sesuai dengan bentuk dan selera konsumen	Centra pie merupakan usaha yang sudah memiliki workshop di beberapa tempat di Kota Medan. Adanya Pandemi menyebabkan workshop hanya menerima pemesanan secara online karena adanya peraturan pemerintah dalam melakukan PSBB sehingga Centra Pie sendiri saat ini lebih aktif di sosial media yang sudah lama mereka miliki. Selain itu, mereka membuat banyak promo menarik untuk menarik para konsumen yang emlihat sosial medianya.
3.	KISAH COOKIES MEDAN	Berbagai varian cookies dari yang rasanya asin hingga yang rasanya manis dan bermacam bentuk serta kemasan	Kisah Cookies Medan sudah lama aktif di sosial media terutama Whatsapp, karena banyak pelanggan lama yang tetap setia memesan produknya.

			Apalagi dimasa pandemi permintaan bertambah karena banyaknya konsumen yang stay at home untuk menghindari tersebarnya penyakit <i>Covid-19</i>
4.	JAHE MERAH KYTA	Minuman serbuk dengan bahan dasar jahe merah yang di proses secara tradisional dan sudah dikemas secara menarik serta aman karena tentunya sudah terdaftar di BPOM dan sangat banyak khasiat untuk tubuh kita	Jahe merah mulai aktif bertransformasi secara digital dimasa pandemi covid-19. Dimana sebelumnya, mereka memasarkan produk kekonsumen dengan dengan sistem titip barang ketoko – toko retail yang menjual kebutuhan pangan dan kewartung – warung kecil yang berada di pemukiman warga serta sering mengikuti berbagai macam bazar yang diselenggarakan pemerintah Kota Medan. Dengan membangun kedekatan dengan para pemilik toko retail dan juga para pegawai pemerintahan dari setiap event bazar kemudian mereka melakukan sistem pemesanan secara online melalui whatsapp tanpa harus bolak-balik menanyakan ketersediaan produk yang ingin ditambah atau ditukarkan seiring berjalannya waktu pemilik mulai belajar mengenai media sosial seperti Instagram dan Facebook dan sampai saat ini mereka sudah mulai terbiasa menggunakan sosial media dalam mempromosikan produk tersebut.
5.	BORNA ART	Karya seni yang diciptakan oleh mahasiswa yang dijadikan berbagai macam souvenir yang berbahan dasar kayu kemudian di mix dengan kulit sapi agar kualitas lebih kuat dan tahan lama,	Borna Art sudah aktif dalam transformasi digital sejak memiliki akun sosial media yang di kelolanya, seperti Facebook, Instagram, website dan

		seperti tas, dompet, clutch, casing hp, dsb	juga telah bergabung dengan beberapa <i>Market Place</i> . Dimana borna art sebelumnya adalah usaha yang dirintis oleh mahasiswa dengan memasarkan produk secara langsung dengan mengikuti beberapa pameran Bazar yang diadakan dikampusnya sendiri dan beberapa kampus lainnya yang ada di Kota Medan.
6.	AL -JANNAH	Minuman siap saji yang berbahan dasar teh yang dicampur dengan pewarna alami dari tumbuhan yang tentunya sudah aman dan sudah terdaftar di badan BPOM. Adapun bentuk minuman ini berupa sirup dan teh celup yang mudah untuk di sajikan dan langsung dikunsumsi	Al- Jannah berawal dari minuman yang di olah oleh pemilik sendiri, kemudian ia mulai membuat produksi secara tradisional dengan menawarkan produknya dari mulut kemulut. Setelah itu ia meuylai bertransformasi dengan menggunakan media sosial whatsapp sebagai saran memarakan produknya, seiring berjalannya waktu produksi mulai dikembangkan dengan bentuk dan kemasana yang menarik kemudian, mulai aktif dalam menggunakan sosial media seperti Fcebook, Whatsapp, dan Instagram.
7.	KUNYAHAN MEDAN	Berbagai jenis makanan ringan yang siap disantap para konsumen yang di produksi secara rumahan, dengan berbagai pilihan rasa tentunya sudah dikemas dengan praktis dan aman dan juga sudah terdaftar di BPOM	Kunyahhan Medan dusah memiliki workshop, dimana sebelumnya pemilik nya hanya menwarkan produknya dengan menitipkan ke beberapa kedai diadaerah sekitarnya, seiring berjalannya waktu pemilik ingin meningkatkan jumlah pemesanan, ia pun mulai belajar cara memsarkan secara digital dengan arahan dan bimbingan yang pelajari dari pembekalan yang di dapat dari Dinas Koperasi dan

			UKM Sumatera utara.
--	--	--	---------------------

Sumber: Hasil Olahan peneliti

#### **4.1.2 Hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi Covid-19**

Peneliti memiliki beberapa pertanyaan mengenai hambatan transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk usaha kecil menengah dimasa pandemi covid-19 kepada para narasumber.

Pertanyaan pertama kepada narasumber mengenai Bagaimana cara mereka menyelesaikan permasalahan hambatan Integritas dalam Transformasi komunikasi pemasaran digital. Semua narasumber yang di wawancarai peneliti menjawab mereka tentunya memperbaiki sistem *marketing* seperti periklanan, menjalin *public relation* yang baik, merekrut *sales promotion* yang berpengalaman, mengikuti berbagai *event* dan *experience*, serta mempersiapkan *direct selling*.

Pertanyaan berikutnya, peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa saja kekurangan dari Interaksi Langsung dalam Proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital. Ketujuh narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah menjawab kekurangan dari Interaksi langsung yakni pengalaman dari komunikasi pemasaran terhadap konsumen dalam bentuk bertemu langsung bersifat fisik dengan para pelaku Usaha Kecil Menengah berkurang kemudia workshop yang mereka miliki juga terlihat sebatas fisiknya saja tanpa sering di hampiri oleh para calon pembeli. Sehingga, menyebabkan berkurangnya persepsi dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Pertanyaan berikutnya peneliti mengenai bagaimana para pelaku Usaha Kecil Menengah menjaga keamanan serta *privacy* dalam menggunakan media sosial selama menjalankan proses menjaga transformasi komunikasi pemasaran digital. Ketujuh narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah menjawab cara mereka menjaga keamanan serta *privacy* dalam menggunakan media sosial yakni dengan tidak menyebarkan konten sensitif, mempersulit akses masuk ke media sosial milik mereka agar tidak mudah diretas, menggunakan aplikasi yang memiliki fitur *end-to-end encryption*, serta selalu aktif mengecek akun media sosial.

Pertanyaan terakhir penelnti mengenai apakah masih ada rasa kekurangan kepercayaan konsumen terhadap sistem komunikasi pemasaran digital saat ini. Ketujuh narasumber selaku pelaku Usaha Kecil Menengah menjawab masih ada, terlihat dari konsumen yang masih banyak kurang memahami teknologi sehingga mereka yang belum terbiasa dengan sistem merasa khawatir dengan kondisi atau kualitas dari produk yang mereka pasarkan.

## **4.2 Pembahasan**

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang bersifat kualitatif, dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam kepada narasumber yang sudah ditetapkan. Pandemi *Covid-19* yang sedang melanda Indonesia sampai waktu yang tidak dapat diprediksikan membuat sebagian aktifitas masyarakat berubah. Adapun beberapa pelaku usaha yang mengalami kerugian sangatlah banyak. Aktifitas komunikasi yang biasa dilakukan juga mengalami perubahan karena pandemi *Covid-19*. Hal ini menyakinkan bahwa adanya Transformasi yang

sangat dinamis dalam kehidupan manusia di masa pandemi *Covid-19* saat ini. Kegiatan konvensional seperti jual beli kini berubah untuk sementara waktu. Dimana mengharuskan masyarakat untuk mengubah pola hidup sebelumnya.

Para narasumber diatas menjelaskan pandemi *Covid-19* yang tentunya sangat berdampak negatif bagi mereka. Dengan diharuskannya masyarakat menjaga jarak (*social distancing*) untuk menekan angka penyebaran virus *covid - 19*. Proses jual beli saat ini tidak bisa dilakukan secara konvensional. Dapat terlihat selama pandemi *Covid-19* yang melanda dunia sangat melemahkan aktifitas mereka yang sifatnya bertemu dan bertatap muka langsung, kemudian saat ini segala kegiatan berubah. Masyarakat mengutamakan melakukan kegiatan dari rumah dengan menggunakan media komunikasi berbasis Internet. Media sosial lah yang saat ini sangat mempengaruhi segala jenis perkembangan dan kemajuan dalam bidang apapun terutama dalam komunikasi pemasaran produk. Tidak dapat dipungkiri banyak *workshop* mereka yang tutup secara mendadak akibat adanya pandemi ini. Penyebabnya utamanya karena, omset para pelaku Usaha Kecil Menengah yang terus menurun, stok produksi yang tidak berjalan, serta tidak adanya lagi biaya untuk melanjutkan penyewaan *workshop*, pemeliharaan sarana prasarana dan juga membayar upah kerja para karyawan mereka.

Narasumber diatas menjelaskan bahwa kemajuan teknologi yang ada saat ini adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh para pengusaha apalagi seperti mereka. Karena kemajuan teknologilah yang sangat berperan penting dalam proses komunikasi pemasaran. Mereka menilai bahwa setiap inovasi yang ada saat

ini cukup memberikan manfaat positif bagi perkembangan usaha. Adapun *advertising* yang saat ini telah menjadi salah satu bentuk promosi yang memang banyak digunakan para pengusaha dalam mempromosikan produknya. Selain itu, perlu adanya pemesanan interaktif sebagai bentuk jalan agar tetap terus berjalannya sistem produksi.

Narasumber menjelaskan proses komunikasi digital saat ini yang mereka jalankan cukup berbeda dengan proses pemasaran sebelumnya dimana kondisi yang biasanya cukup rumit atau banyak memakan waktu dan tenaga menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, banyak hal baru yang mereka dapatkan selama proses transformasi pemasaran digital. Kebijakan pembatasan sosial juga menjadi pemicu perubahan pada kebutuhan dan perilaku pelanggan yang saat ini lebih mengarah terhadap penggunaan digital sebagai perangkat untuk berinteraksi, hal inilah yang mendorong berjalannya percepatan pada proses transformasi digital. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang bersaing sangat ketat juga menjadi pemicu percepatan pada proses transformasi digital. Dimana para pelaku Usaha Kecil Menengah semakin memiliki ide dan inovasi sertiap harinya agar produk yang mereka pasarkan dapat dikenal dan diminati banyak orang. Hasil dari transformasi komunikasi pemasaran digital yang saat ini mereka jalankan cukup mendapatkan rating yang signifikan sehingga target yang mereka inginkan setriap bulannya dapat tercapai sesuai keinginan.

Narasumber diatas mengatakan saat ini promosi penjualan sangatlah penting dimana transformasi komunikasi pemasaran digital berjalan dengan



adanya sistem promosi penjualan yang menarik menjadi salah satu tolak ukur para konsumen untuk menyukai suatu produk yang dipasarkan. Dalam promosi penjualan kita dapat melakukan *personal selling* dimana bertujuan mengejar calon konsumen agar mau membeli produk yang kita pasarkan salah satunya dengan menggunakan telepon serta *whatsapp* sebagai media yang menghubungkan antara pelaku Usaha Kecil Menengah dan calon pembeli.

Narasumber menjelaskan media sosial yang saat ini ada merupakan suatu jalan untuk dapat terhubung dengan banyak orang secara luas. Apalagi, media sosial sekarang memberikan banyak kemudahan, serta keefektifan dalam menggunakannya sebagai cara baru dalam melakukan pemasaran produk. Oleh karena itu, seluruh masyarakat saat ini tidak dapat lepas dari namanya Media Sosial. Para narasumber hampir seluruhnya memiliki cara yang sama menjalankan proses Transformasi komunikasi digital dalam pemasaran produk Usaha Kecil Menengah dimasa pandemi *covid-19*. *Digital Marketing* saat ini menjadi acuan yang paling tepat bagi para pelaku usaha dalam proses transformasi komunikasi pemasaran digital. Media sosial yang saat ini sangat menjadi harapan para pelaku Usaha Kecil Menengah agar terus dapat memasarkan produk mereka bukan hanya di dalam negeri namun bisa sampai keluar negeri. Selain itu, adanya *Market Place* yang saat ini mengajak para pelaku usaha dan pembisnis untuk bekerjasama dalam berbagai tawaran yang mempermudah sistem transaksi para konsumen kepada para pelaku usaha. Yang hasilnya dengan lebih mudah didapat serta lebih

terlihat akselerasi dari perkembangan Transformasi komunikasi digital dalam pemasaran produk mereka.

Narasumber juga mengatakan Metode Transformasi Komunikasi Pemasaran digital saat ini sangat berkembang di ruang lingkup *Digital Marketing* ialah Media Sosial yang merupakan sumber informasi dan teknologi ter-update masa kini. Banyak hal yang dilakukan di dalam media sosial terutama cara bagaimana menarik perhatian serta simpati para penggunanya salah satu cara yang efektif saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah mengundang *influenser* sebagai alat promosi. Seorang *influncer* tentunya dibayar oleh pengguna jasanya. Adapun tugas *influencer* adalah untuk mempengaruhi, merubah opini, dan merubah perilaku *audience*-nya melalui *online*, dengan karakter *Influencer* itu sendiri. Saat melakukan tugasnya influencer harus melakukan endorsement. *Endorsement* dalam *influencer* adalah bentuk iklan atau promosi yang dilakukan oleh mereka yang dianggap sebagai *public figur*. *Influencer* dapat diartikan sebagai seorang yang bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat. Contohnya, selebriti, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. *Influencer* yang aktif di media sosial seperti Instagram dianggap orang terkenal dan bisa mempengaruhi banyak orang karena memiliki ratusan ribu hingga jutaan ribu *followers*. Yang terpenting seorang *influenser* harus memiliki *passion* serta cara bagaimana mereka membuat para pengikutnya tertarik dengan produk yang mereka

pasarkan dan keuntungan terlihat terhadap media sosial pelaku usaha, makan *influenser* tersebut sudah dapat dikatakan sebagai *public figure*.

Penjelasan narasumber selanjutnya mengenai perkembangan *marketing* 4.0. Dimana, *marketing* 4.0 mengutamakan *branding* dalam sebuah *brand* dan harus disertai dengan relevansi produk dengan calon pelanggan. *Marketing* 4.0 mengembangkan konektivitas *machine to machine* dan *artificial intelligence* untuk menaikkan jumlah produktivitas suatu *brand*.. *Marketing* 4.0 juga diimbangi dengan mengembangkan konektivitas *human-to-human* yang memperkuat *customers engagement*. Namun, dengan adanya perubahan dalam *Integrating marketing traditional* menjadi *digital marketing* tidak merubah *substance* dari *marketing* itu sendiri.

Penjelasan narasumber berikutnya mengacu terhadap hambatan yang terjadi selama proses Transformasi Komunikasi pemasaran digital. Hambatan mengenai permasalahan Integritas menjadi suatu tantangan bagi mereka para pelaku Usaha Kecil Menengah, dimana mereka harus membuat langkah promosi yang terarah agar segala tujuan dapat berjalan dengan lancar. Adapun langkah yang mereka lakukan yakni, menyiapkan iklan, *public relation*, merekrut *sales promotion* yang berpengalaman, mengikuti berbagai *event* dan *experience*, serta melakukan *direct selling*.

Narasumber juga menjelaskan mengenai kekurangan dari interaksi langsung, sebagai pegalaman mereka. Komunikasi pemasaran terhadap konsumen dalam bentuk bertemu langsung bersifat fisik dengan para pelaku Usaha Kecil

Menengah saat ini berkurang. Selain itu, workshop yang mereka miliki juga terlihat sebatas fisiknya saja tanpa sering di hampiri oleh para calon pembeli. Sehingga, dapat menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Penjelasan narasumber narasumber berikutnya mengenai hambatan dalam sistem keamanan dan *privacy* yakni, menjaga postingan agar tidak menyebar sesuatu yang sensitive, mempersulit akses log-in agar tidak mudah diretas, menggunakan fitur *end-to-end encryption*, serta aktif mengecek pengelolaan akun media sosial.

Penjelasan akhir dari para narasumber mengenai hambatan terhadap konsumen yang masih kurang kepercayaan akan sistem *Digital Marketing* yang merupakan sistem yang tentunya sudah banyak dipakai oleh para pelaku usaha sebagai cara mempermudah proses transaksi dan promosi produk usaha. Namun, karena masih banyaknya konsumen yang kurang paham dan mengerti akan perkembangan komunikasi pemasaran digital membuat para pelaku Usaha Kecil Menengah harus tetap menggunakan sistem komunikasi tradisional agar tetap terjalin interaksi antara pelaku usaha dan calon pembeli.

Hal ini sesuai dengan teori *New Media* dimana media juga dapat menciptakan dan mempengaruhi cakupan serta bentuk hubungan-hubungan dan kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media sangat berkembang dari individu satu ke individu lainnya. Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital ini menerapkan

teori ini sebagai strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi *Covid-19* saat ini.

Sedangkan dalam teori Difusi Inovasi terdapat kesamaan dalam transformasi komunikasi pemasaran digital. Dimana para pelaku Usaha Kecil Menengah melakukan banyak langkah dalam menginovasikan pemasaran produk. Adanya bekal pengetahuan yang diberikan dari Dinas Koperasi dan galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara dalam mengembangkan media sosial membuat mereka semakin mengenal akan *digital marketing*. Secara persuasi para pelaku Usaha Kecil Menengah sudah mengerti apa yang harus mereka kembangkan dalam memasarkan produk. Sehingga keputusan yang mereka ambil dalam mempromosikan produk usaha sudah sangat tepat dalam menggunakan media masa. Tentunya disertai dengan pengimplementasia sehingga semua berjalan sesuai dengan target yang ingin mereka capai.

Sosial media seperti Instagram , Facebook, Whatsapp yang dimiliki oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah sudah mulai dimiliki dan dijalankan sejak aplikasi tersebut mengeluarkan pilihan *aplication fo Business* yang memudahkan pelaku Usaha Kecil Menengah untuk mendapatkan data dalam kemampuan promosinya. Dengan tujuan untuk menunjang bisnis mereka, selain itu Usaha Kecil Menengah dapat juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan *influencer*. Dengan cara melakukan penyeleksian bukan hanya karena memiliki jumlah *followers* yang banyak, namun calon *influencer* harus memiliki cara

tersendiri dalam mempromosikan produk secara *soft selling* yang nantinya bisa dijadikan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan *followers*-nya.

Dikutip dari survey yang telah dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari penggunaan jasa *influencer* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* (98,8%), mengajarkan target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan *followers* (39,8%) dan *Search Engine Optimization/SEO* (25,3%). Media sosial yang paling sering digunakan adalah *Instagram* sebesar 98,8 %. Hal ini terbukti dapat meningkatkan promosi dengan penggunaan jasa *influencer* tentunya menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh setiap pengusaha tentunya agar produk yang akan dipasarkan dikenal terlebih dulu oleh calon konsumen kemungkinan produk terjual akan semakin jelas.

Sesuai dengan judul peneliti Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19* terdapat beberapa keterkaitan pada kajian penelitian yang relevan diantaranya dengan adanya Transformasi digital komunikasi pemasaran seperti *Online shop* menjadi meningkat khususnya pada penjualan produk usaha kecil menengah. Media *Online* juga sangat diperlukan karena dapat mendukung proses transformasi pemasaran dimana dijadikan sebagai media untuk jual -beli. Semakin berkembang nya zaman maka akan semakin mudah juga sistem yang dibangun oleh perusahaan – perusahaan besar yang tentunya tahu akan perkembangan teknologi. Misalkan adanya *Market Place* yang saat ini semakin banyak tumbuh dan berkembang dikalangan masyarakat. Tentu dengan tujuan untuk memudahkan

segala jenis usaha yang saat ini dimiliki banyak orang, dengan memberikan kemudahan serta tawaran yang beragam agar setiap pihak mendapatkan kepuasan. Contohnya, *Tiktok, Shoppe, Lazada, Tokopedia, Blibli, Grab, Gojek, Maxim* dan lainnya. Dimana *Market Place* tersebut menawarkan sistem perbelanjaan dalam berbentuk cara serta memberikan kemudahan dalam proses pengiriman produk untuk sampai ketangan para konsumen. Berbagai bentuk perkembangan digital tersebut sangat berpengaruh dengan Transformasi Pemasaran Digital yang akan terus menciptakan ketertarikan para konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskripsi dengan bantuan dari teori bauran komunikasi pemasaran digital.

Peneliti juga melakukan wawancara, Lamhot A. Sinaga, SE. 30 tahun, sebagai fasilitator Usaha Kecil Menengah di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai perkembangan proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam produk Usaha Kecil Menengah di masa pandemi *covid-19*. Dia menjelaskan dalam perkembangan Transformasi komunikasi pemasaran Digital saat ini yang saat digunakan oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara yakni hampir seluruhnya sudah menggunakan *Digital Marketing* yakni media sosial yang sudah banyak dikenal dan dipergunakan oleh masyarakat khususnya di Kota Medan. Selain itu, Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara juga sudah memiliki *platform* yang dapat diakses oleh para pelaku usaha baru untuk

mengetahui persyaratan agar terdaftar kedalam naungan Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara. Adapaun, manfaat yang di dapat para pelaku Usaha Kecil Menengah tentunya sangat banyak dimana mereka nantinya di beri pembekalan serta pembelajaran mengenai cara agar produk yang mereka jual mudah diperkenalkan pada masyarakat. Rata - rata para pelaku Usaha Kecil Menengah sudah terfokus kepada pelayanan produk melalui *platform digital* sehingga *customer touchpoint* dari usaha pun meningkat (*Customer experience*). Selain itu, Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara juga akan terus membuat program pengembangan digitalisasi untuk para pelaku Usaha Kecil Menengah agar lebih berkembang.

Adapun Langkah yang sudah dijalankan Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara yakni melakukan pengembangan *platform* di dinas sendiri agar mempermudah para pelaku mengakses info-info terbaru. Selain itu, Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara juga melakukan Bimbingan Teknologi dengan mengundang pemateri-pemateri yang handal dalam bidangnya di *Digital Marketing*. Sehingga para pelaku Usaha Kecil Menengah yang hadir sebagai peserta dapat menuangkan ide dan gagasan yang nantinya akan menjadi suatu inovasi terbaru bagi produk Usaha Kecil Menengah mereka sendiri. Hingga sampai saat ini antusias dari para pelaku Usaha Kecil Menengah yang semakin ingin mengembangkan Usaha Kecil Menengah nya sangat meningkat bahkan *survey* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Sumatera Utara menyatakan bahwa para pelaku Usaha



Kecil Menengah sangat kreatif dan inovatif. Bahkan mereka sudah pandai membuat suatu iklan yang menarik, sistem pemesanan produk mereka tentunya sudah lebih berkembang, berbagai promosi penjualan juga sudah ramai di media sosial, sistem *public relation* yang mereka tawarkan juga sudah berkembang, cara mereka melakukan *personal selling* sudah terlihat profesional hanya perlu memolesnya sedikit agar lebih mudah lagi menarik para calon pembeli, serta media sosial yang awalnya hanya memiliki satu aplikasi saja yang digunakan sekarang sudah berkembang dan tentunya penambahan jumlah *followers* juga meningkat, adapun metode komunikasi pemasaran digital yang mereka jalankan sudah sesuai dengan perkembangan saat ini dimana *marketing 4.0* berpengaruh didalamnya. Karena menggabungkan sistem pemasaran dalam dua bentuk yang berbeda dan tentunya semakin maju. akselerasi komunikasi pemasaran digital seperti ini lah yang menjadi suatu progres berkembangnya proses Transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk usaha kecil menengah dimasa pandemi *covid-19*.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah di Masa Pandemi *Covid- 19* di Dinas Koperasi dan Galeri Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara diambil simpulan sebagai berikut:

1. Tranformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah diMasa Pandemi *Covid- 19* sudah berjalan sesuai dengan perkembangan era Digital saat ini dimana para pelaku Usaha Kecil Menengah menggunakan *Digital Marketing* dalam memasarkan produk melalui media sosial yang saat ini menjadi salah satu teknologi yang sangat mendukung proses pemasaran produk secara digital. Adapun Media sosial yang digunakan para pelaku Usaha Kecil Menengah dalam proses Tranformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah diMasa Pandemi *Covid- 19* adalah *Instagram, Facebook,* dan *Whatsapp* dalam memasarkan produknya dimasa pandemi *Covid-19* saat ini. Berbagai cara dapat dilakukan oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk Usaha Kecil Menengah. Diantaranya Instagram, Facebook, Tiktok para pelaku dapat sering melakukan postingan produk Usaha Kecil Menengah, melakukan *Live Streaming* untuk menjelaskan produk yang mereka pasarkan kepada para

konsumen agar mereka tidak penasaran dengan produk yang ada. Selain itu, para pelaku Usaha Kecil Menengah mengundang *influencer* sebagai alat untuk menarik perhatian para *followers* mereka agar mengetahui akun media sosial pemilik usaha. Tentunya, dapat memberikan keuntungan dalam segi peningkatan produk usaha. Dengan adanya *marketing* 4.0 para pelaku usaha dapat sekaligus menjalankan komunikasi pemasaran dengan baik, dimana kedua sistem tersebut banyak digunakan oleh masyarakat.

2. Hambatan yang ditemukan para pelaku Usaha Kecil Menengah dalam proses Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Di Masa Pandemi *Covid- 19* yakni pasti akan selalu ada, karena adanya perubahan dan sistem yang pemasaran yang biasa dilakukan menjadi banyak perubahan. Sehingga bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah harus terus mempelajari segala kemajuan yang ada. Selain itu, keamanan dan privacy perlu selalu ditingkatkan agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan, serta terus berusaha meyakinkan masyarakat akan kemudahan teknologi saat ini yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk usaha.

## **5.2 Saran**

Saran penelitian sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Setelah melaksanakan penelitian, peneliti menemukan banyak hal baru mengenai perkembangan ilmu komunikasi pemasaran digital dalam

pemasaran produk Usaha Kecil Menengah khususnya yang berada di Sumatera Utara. Peneliti ingin hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan serta masukan untuk para pembaca yang tentunya menggunakan teori dari News Media dan Teori Difusi Inovasi agar dapat menjadi batu loncatan sehingga dapat melanjutkan dan mengembangkan penelitian serupa lainnya.

## 2. Saran akademis

Peneliti agar hasil penelitian ini dapat menjadi daftar referensi untuk penelitian selanjutnya. Dan peneliti berharap agar peneliti berikutnya tidak hanya meng-*copy* hasil penelitian ini. Namun, nantinya dapat menjadi referensi lagi dengan metode yang berbeda.

## 3. Saran praktis

Bagi para pelaku Usaha Kecil Menengah Kota Medan. Peneliti menyarankan agar para pelaku Usaha Kecil Menengah dapat terus belajar dan mengasah kemampuan tentunya di bidang teknologi yang berbasis *Digital Marketing* yang saat ini digunakan oleh setiap pelaku bisnis agar dapat meningkatkan proses transformasi komunikasi pemasaran yang sebelumnya melalui sistem tradisional sekarang beralih ke sistem digital melalui berbagai macam media sosial yang dapat tentunya dapat menghasilkan bentuk pemasaran yang kreatif dan inovatif. Sehingga, menjadikan suatu produk menjadi semakin menarik dan tentunya disukai oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2014. *Marketing dan Kasus- kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Allivia Syifa, Thilfalni. (2020). *Pengaruh Transformasi Digital terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM*. Vol.9. No.2.
- Andriani, C, and Y Fitria. 2020. “Pkm Pengembangan Kampung Entrepreneur Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Promosi Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Pasie ....” *Journal of Community Service*.
- Bambang, S.W., & Diaz, H. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Bostanshirin, S. (2014). Online marketing: Challenges and opportunities. *International Conference of Social Sciences and Humanities*.
- Daulay, A. Kalsum. E.U, (2020). *Analisis Dampak Motivasi Kerja dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menenagh (UKM) Provinsi Sumatera*. Universitas Al-Azhar Medan
- Diah, putri. Puspita. Frida. (2020). *Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 Serta Mengetahui Dampak Perkembangan dan Pertumbuhan COVID-19 di Indonesia*. *Jurnal Aktiva: Riset akuntansi dan keuangan*, 2 (2), 2020, 84 - 94 ISSN: 2686-1054
- Fauziyah, A.N, dkk. (2021). *Dampak Pandemi Terhadap Komunikasi Pemasaran Penjual Online Shop Di Media Sosial Instagram*, Gandima: *Jurnal Komunikasi*. Diterbitkan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University Vol. 01 No. 02, Page 41-48.
- Farhani, I. Chaniago, H. (2021). *Faktor Penenetu Transformasi Digital UMKM: bukti dari Indonesia*. Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia. <http://iklima.farhani.abs418@polban.ac.id>, Corresponding author, E-mail : [harmon@polban.ac.id](mailto:harmon@polban.ac.id)

- Ginting, R. (2019) "Kemampuan Literasi Media pada Era Informasi Digital di Kalangan Mahasiswa Kota Medan," *TALENTA Conference Series*, 2(3). doi: 10.32734/lwsa.v3i1.816. Hefni, H. (2017) *Komunikasi Islam*. Jakarta:Prenadamedia.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Vol. 1). Cirebon: Penerbit Insania.
- Jafar, Mohammad Hafsah. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil Menengah*.Jurnal Online ANZDoc, uwehiduueyeyuj cdJakarta.
- Harahap. H, Mardiana. S, Lindiawati. I, (2021), *Analisa Strategi E-Marketing Dinas Koperasi UKM Kota Medan Terhadap UKM Binaan di Tengah Pandemi Covid-19 Tahun 2020*, Universitas Medan Area
- Kannan, P. K., & Hongshuang, A. L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kennedy,John. E, R. Dermawan Soemanagara, (2009). *Marketing Communication Taktik & Strategi*. PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.  
Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Taktik dan Strategi*. Marketing Communication.PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition*.In *Pearson Education Limited*. Pearson<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15thEdition/9780133856460.html>
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey Canada
- Kuntowijoyo . (2006). *Budaya dan Masyarakat (Edisi Paripurna)*,Diterbitkan: Tiara Wacana, Yogyakarta
- Mailin, Rambe. G, Ar-Ridho. A, Candra. (2022). *TEORI MEDIA/TEORI DIFUSI INOVASI*. UIN Sumatera Utara, KUA Gunung Meriah, STAI As-Sunnah,

MTsSAlMuhajirin.<http://mailin@uinsu.ac.id>,[aligepengrambe93@gmail.com](mailto:aligepengrambe93@gmail.com),  
[m,vmaxtron73@gmail.com](mailto:m,vmaxtron73@gmail.com), [fennywahyunimaha@gmail.com](mailto:fennywahyunimaha@gmail.com)

- Maleha, N. Y., Saluza, I., & Setiawan, B. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Pedagang Kecil Di Desa Sugih Waras Kec. Teluk Gelam Kab. OKI. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03)1441-1448.  
 doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3476>
- Maulana, M., R, Sinaga K., & Arma, N. A. (2022). *Peran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Dalam Mendongkrak perekonomian Masyarakat di masa Pandemi Covid-19*. Universitas Dharmawangsa Medan.
- Morison, (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada media grup
- Mohammed, Rafi A; et al. (2003). *Internet marketing : Building Advantage In A Networked Economy.(2nd ed)* McGraw- Hill, New York.
- Mohamad, T.F., & Debby, A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel)*. Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani, 53(9), 1689–1699.
- Najoan, Stephanie Jill dan Johansen Mandey, (2010). *Transformasi Sebagai Strategi Desain*, Diterbitkan: Media Matrasain, Edisi 8: 117 -120.
- Nitisusatro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Diterbitkan, Alfabeta, Bandung.
- Nuari, A. R. (2017). *Pentingnya Usaha Kecil Menengah (UKM) Untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi DiIndonesia*. Jurnal. Diterbitkan, Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu, Medan.
- Nursatyo & Dini, R. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>

- Papadopoulos, Thanos, Konstantinos N. Baltas, and Maria Elisavet Balta. 2020. "The Use of Digital Technologies by Small and Medium Enterprises during COVID-19: Implications for Theory and Practice." *International Journal of Information Management* 55(June):102192. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102192>.
- Partomo, T. dan A. Soejodono. (2004). *Ekonomi Skala Kecil atau Menengah dan Koperasi*. Diterbitkan: Ghalia, Jakarta.
- Puntoadi, Danis. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. ElexGamedia.2011
- Putri, R. A., Rudianto dan Ginting, R. (2020) "Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP USU dan FIS UIN SU," *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(2), hal. 113–124. doi: 10.30596/persepsi.v%vi%i.4448.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E- commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>.
- Rahmana Arief.(2009). *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, Seminar Teknologi Informasi (SNATI), Yogyakarta
- Sasmita, H.D, (2021). *Analisis Tentang Dampak Covid -19 Terhadap Perekonomian Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kawasan (KEK) Mandalika Kabupaten Lombok Tengah*. Skripsi. Fak.Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah, Mataram.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>
- Suginam. (2022). *Transformasi Digital di Masa Pandemi Covid 19: Studi Fenomenologi Pada UKM Kota Medan*. *Journal of business and economic research*. Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia.
- Syariffudin, M. (2020). *Transformasi Digital Persidangan Di Era New Normal* Departemen Koperasi. 2008. PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia. Depkop. Jakarta.



Thoha, M. (2001). *Dinamika Usaha Kecil dan Rumah Tangga*. Diterbitkan, LIPI, Jakarta.

Zuhal . (2010). *Knowledge & Innovation Platform Kekuatan Daya Saing*, Diterbitkan: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 81.

**LAMPIRAN**  
**PEDOMAN WAWANCARA**  
**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM**  
**PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DI MASA**  
**PANDEMI *COVID-19***

**Karakteristik Narasumber Penelitian**

1. Nama lengkap :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Merek UKM :
5. Jabatan :
6. Jenis Produk UKM :
7. Alamat Media Sosial :

**A. Daftar Pertanyaan**

*Ditujukan kepada pelaku UKM yang berdomisili di Galeri UKM Provsu*

**Tranformasi Komunikasi Pemasaran Digital:**

1. Menurut anda, proses Transformasi komunikasi pemasaran digital seperti apa yang sesuai dimasa pandemi  *covid-19*?

Jawab:

2. Menurut anda apakah proses Transformasi komunikasi pemasaran digital tersebut berjalan dengan baik dimasa pandemi  *covid-19*?

Jawab:

3. Menurut anda apa kelebihan dan kekurangan sebelum adanya proses Transformasi komunikasi pemasaran digital dimasa pandemi  *covid-19*?

Jawab:

4. Menurut anda, apakah proses Transformasi komunikasi pemasaran digital tersebut efektif?

Jawab:

5. Menurut Anda, apakah sudah terlihat perkembangan dari proses Transformasi komunikasi pemasaran digital saat pandemi *covid-19* ?

Jawab:

6. Jelaskan Inovasi apa saja yang sudah anda lakukan dalam menjalankan transformasi komunikasi pemasaran digital dimasa pandemi *covid-19*?

Jawab:

7. Menurut anda, bagaimana akselerasi perkembangan dari proses Transformasi pemasaran komunikasi digital terhadap produk UKM anda?

Jawab:

8. Menurut anda, bagaimana keefisiensian nya dengan proses transformasi komunikasi pemasaran digital para konsumen anda?

Jawab:

9. Sebutkan media sosial apa saja yang saat ini sering anda gunakan dalam sistem transformasi komunikasi pemasaran digital di masa pandemi *covid-19*?

Jawab:

10. Menurut Anda, bagaimana akuntabilitas dalam aplikasi yang disediakan oleh *Market Place* dalam proses transformasi komunikasi pemasaran digital anda saat ini?

Jawab:

**Hambatan Transformasi Komunikasi Pemasaran Digital:**

1. Sejauh ini, apakah anda sering mengalami hambatan dalam proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk UKM dimasa pandemi *covid-19*? Jelaskan!

Jawab:

2. Menurut anda, apakah kultur organisasi masih jadi penghambat dalam proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk UKM di masa pandemi *covid-19*. Jelaskan!

Jawab:

3. Bagaimana para pelaku UKM menjaga keefektivitasan sistem manajemen pengelola proses transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk UKM dimasa pandemi *covid-19*?

Jawab:

**LAMPIRAN**  
**PEDOMAN WAWANCARA**  
**TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM**  
**PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL MENENGAH DI MASA**  
**PANDEMI *COVID-19***

**Karakteristik Narasumber Penelitian**

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. Nama Lengkap        | : |
| 2. Usia                | : |
| 3. Jenias kelamin      | : |
| 4. Nama Instansi       | : |
| 5. Jabatan di Instansi | : |

**Daftar Pertanyaan**

*Ditujukan kepada pegawai ASN di Dinas Koperasi dan UKM Sumatera Utara*

1. apakah proses tarnsformasi komunikasi pemasaran digital dalam produk UKM di masa pandemi covid-19 sudah di kembangkan oleh dinas koperasi dan ukm sumut?

Jawab:

2.transformasi apa saja yang sudah dijalankan oleh Dinas koperasi dan ukm sumut sendiri kepada para pelaku UKM?

Jawab:

3. apakah semua bentuk transformasi komunikasi digital yang berjalan sesuai dengan target dari Dinas koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Sumatera Utara?

Jawab:

4. bagaimana perkembangan proses transformasi komunikasi pemasaran digital oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah?

Jawab:

5. bagaimana antusias para pelaku ukm dengan adanya program -program yang dapat memajukan perkembangan dari produk Usaha Kecil Menengah mereka?

Jawab:

6. Sejauh ini hambatan apa saja yang sering dialami dalam menjalankan transformasi komunikasi pemasaran digital para pelaku Usaha Kecil Menengah tersebut?

Jawab:

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Bersama dengan owner “centra pie”



Wawancara Bersama owner “kunyahan medan”



Wawancara Bersama owner “Aljannah’s & Kitchen”



Wawancara bersama dengan owner “Sambal Geriliya”





Wawancara Bersama owner “Borna Art”



Wawancara Bersama owner “Jahe Kyta”



Wawancara Bersama dengan owner “Kisah Cookies Medan”