

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN *ONLINE*
(STUDI PADA UMKM DI KOLAKA UTARA)**



Disusun dan Diusulkan Oleh:

NURFADILLA

Nomor Stambuk : 105651106720

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN *ONLINE*
(STUDI PADA UMKM DI KOLAKA UTARA)**

Sebagai salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S. IKOM)

Disusun dan Diajukan Oleh :

NURFADILLA

Nomor Stambuk : 105651106720

Kepada

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam
Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Pada
UMKM Di Kabupaten Kolaka Utara)

Nama Mahasiswa : Nurfadilla

Nomor Induk Mahasiswa : 105651106720

Program Studi : Ilmu Komunikasi

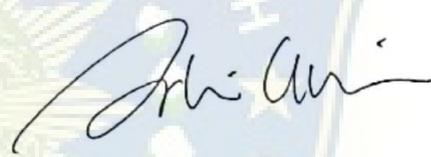
Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Syukri, S.Sos., M.Si

NBM : 923568


Arni, S.Kom., M.I.Kom

NIDN : 0930078204

Mengetahui:

Dekan

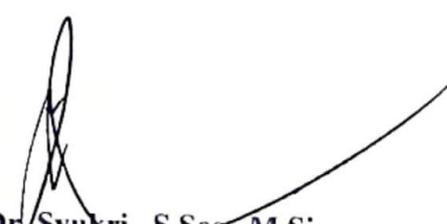
Ketua Program Studi

Fisipol Unismuh Makassar

Ilmu Administrasi Negara


Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos., M.Si

NBM : 730727


Dr. Syukri, S.Sos., M.Si

NBM : 923568

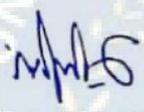
HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 067/FSP/A.4-II/V/45/2024 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Selasa, tanggal 28 Mei 2024.

Mengetahui:

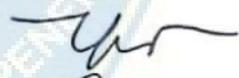
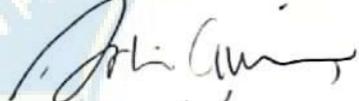
Ketua

Sekretaris


Dr. Hj. Ihvani Malik, S.Sos., M.Si
NBM : 730727


Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NPM : 992797

Tim Penguji

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si. ()
2. Arni, S.Kom., M.I.Kom ()
3. Indah Pratiwi Manggaga, S.Sos., MA ()
4. Ahmad Harakan, S.IP., M.H.I ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa :NURFADILLA

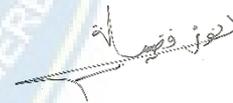
Nomor Induk Mahasiswa 105651106720

Program Studi :Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi Penelitian ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari sumber lain pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar 12 Mei 2024

Yang menyatakan



NURFADILLA

Abstrak

NURFADILLA. Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Media Pemasaran *Online* (Studi Kasus Pada UMKM Di Kabupaten Kolaka Utara) (Dibimbing oleh Dr Syukri, S. Sos., M.Si dan Arni, S. Kom., M.I.Kom)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada UMKM di Kabupaten Kolaka Utara dan juga untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam proses Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Media Online sebagai Media pemasaran UMKM di Kabupaten Kolaka Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Koperasi Kabupaten Kolaka Utara melalui tahapan (1) riset, Dinas Koperasi dan UKM Kolaka Utara melakukan observasi. (2) perencanaan aksi, Dinas Koperasi Kolaka Utara telah melakukan penyusunan rencana program salah satu bagian dari strategi komunikasinya, terdapat penjadwalan kegiatan yang meliputi pelaksanaan program yang sedang berjalan dan yang akan datang, (3) tahapan komunikasi, merupakan implementasi perencanaan aksi, di mana komunikator dengan komunikasi terlibat Komunikasi secara langsung sehingga dapat menjadi efektif dalam konteks ini karena memungkinkan interaksi langsung antara pemateri dan peserta. (4) evaluasi merupakan proses penilaian mencakup pengamatan sebelum dan setelah pelatihan. Adapun faktor pendukung strategi komunikasi dinas koperasi dan UKM dalam meningkatkan media online yaitu: (1) mendukungnya kondisi perkembangan media sosial, (2) terdapat dukungan dan kerjasama yang terjalin dari beberapa instansi terkait. Sedangkan Faktor penghambat strategi komunikasi dinas koperasi dan UKM dalam meningkatkan media online yaitu: kurang terampilnya individu dalam menggunakan media online.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, UMKM

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Media Pemasaran Online (Studi Kasus Pada UMKM Di Kolaka Utara)”. Yang merupakan salah satu syarat penyelesaian studi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi, namun atas bantuan dan bimbingan serta dukungan semua pihak yang terlibat di dalamnya sehingga hambatan dan kesulitan terasa mudah untuk dilewati. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang yang sangat istimewa di hidup penulis yaitu Ayahanda Nursang dan Ibunda Hasni yang menjadi sumber motivasi dan yang tiada henti-hentinya memberikan doa, semangat dan segala bantuan baik berupa materil maupun waktu untuk peneliti dalam perkuliahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi.

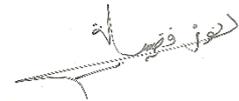
Tidak lupa pula saya mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, teruntuk kepada:

1. Bapak Dr. Ambo Asse, M. Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Hj Ihyani Malik, S. Sos M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Syukri, S. Sos., M. Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing 1 yang membantu dan memberikan arahan, dan kemudahan kepada peneliti hingga skripsi ini selesai.
4. Ibu Arni S. Kom., M. I. Kom selaku pembimbing 2 yang tak kenal lelah memberikan bimbingan, mengarahkan, mengoreksi serta selalu mendorong dan membantu memberikan semangat peneliti hingga penyelesaian skripsi
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
6. Terimakasih Kepada seluruh pegawai yang ada di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kolaka Utara yang telah meluangkan waktunya dan memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. kepada Pelaku Usaha UMKM Kolaka Utara Khususnya Risfa IB, Mariana, Hj. Mirnawati dan Nurul Ilmi yang menjadi bagian dari informan saya
8. Terimakasih kepada Segenap teman-teman KKP (Siliwangi) yang telah menjadi rumah ke dua dalam proses banyak hal yang ada di internal kampus dan setiap proses yang telah dilewati
9. Terimakasih juga kepada Muhammad Imam Ali, Sherina Cahya Utira AR Khaerunnisa Syam, Musdalifah, Rika Saputri dan Andi Irhan yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga selesai

10. kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 sebagai teman-teman
seperjuangan di prodi Ilmu Komunikasi

11. serta pihak pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan,
motivasi, dan doa kepada penulis yang tidak dapat dituliskan satu-persatu

Makassar, 12 mei 2024



NURFADILLA



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.. ..	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Teori Dan Konsep.....	12
C. Kerangka Pikir.....	36
D. Fokus Penelitian.....	36
E. Deskripsi Fokus.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	38
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	38
C. Sumber Data.....	39
D. Informan Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	41

G. Teknik Pengabsahan Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskripsi Umum Lokasi Penelitian.....	44
B. Hasil Penelitian.....	51
C. Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1.2 Tabel Informan	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 bagan kerangka pikir	36
Gambar 1.2 Peta Kolut.....	44
Gambar 1.3 Kantor Dinas Koperasi Kab. Kolaka Utara	48
Gambar 1.4 Jumlah UMKM tahun 2023.....	56
Gambar 1.45 Dokumentasi pelatihan UMKM tahun 2023 sampai 2024.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital yang telah membawa perubahan besar dengan teknologi modernisasi yang telah memasuki berbagai aspek kehidupan manusia. Diantaranya tidak terbatas dengan terjadinya perubahan pola transaksi perdagangan tradisional yang didasarkan kepada pola hubungan langsung melalui tawar-menawar yang mengharuskan proses interaksinya harus bertemu fisik melalui perkembangan teknologi. Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya. Pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi serba kontemporer (*online*).

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terkena dampak dari pemasaran dunia, pemasaran *offline* menjadi serba *online*. UMKM merupakan salah satu prioritas pengembangan di setiap Negara. Hal ini disebabkan oleh besarnya sumbangsih UMKM terhadap Negara, khususnya dalam bidang ekonomi dan sosial. Selain meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara, UMKM sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja sektor informal dan pemerataan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah. (Sufiani Zahra, 2021)

Secara tradisional usaha berskala kecil didefinisikan sebagai usaha independen yang relatif memiliki pengaruh relatif kecil terhadap pasar. Dan konsep usaha kecil di setiap negara sifatnya berbeda terhadap negara yang

lain. Walaupun skalanya relatif lebih kecil, namun besarnya konsumsi pada sektor usaha ini selain mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara umum (Winarko, 2020)

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pengertian UMKM adalah: (1). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (2). Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Informasi yang oleh Kementerian Koperasi, bahwa total jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai

angka sebesar 59,2 juta. Data terkait jumlah UMKM di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan (Hidranto Firman, 2023)

Peran pemerintah dalam mendorong perkembangan UMKM di Indonesia termaktub dalam Undang-Undang Cipta Kerja (UU No. 11/2020) untuk menciptakan lapangan kerja merata. Pada 2 Februari 2021, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7/2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM sebagai langkah pelaksanaan UU tersebut. PP ini bertujuan menyatukan regulasi koperasi dan UMKM di berbagai sektor. Program-programnya termasuk kemudahan pembentukan koperasi, peningkatan peran koperasi sebagai lembaga ekonomi utama, penyusunan basis data tunggal UMKM, alokasi barang/jasa pemerintah, perizinan tunggal, promosi usaha pada infrastruktur publik, dan layanan bantuan hukum. Dengan PP No. 7/2021, pemerintah mendukung pelaku koperasi dan UMKM untuk menjalankan kegiatan usaha, memajukan Koperasi Modern, dan membantu UMKM naik kelas, sehingga berkontribusi pada perekonomian nasional. (Siregar, 2022)

Beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi dan komunikasi membuka jalan bagi terbitnya media sosial, tersedianya internet yang luas dan perangkat yang memadai serta terjangkau, sehingga memungkinkan milyaran orang di seluruh dunia terhubung dan berinteraksi di platform media sosial. Media sosial merupakan salah satu media daring atau *online* yang digunakan satu sama lain di mana penggunanya bisa dengan mudah bersosialisasi dan berbagi, pada intinya adalah berinteraksi dan setiap

peristiwa komunikasi dalam tingkat apapun akan melibatkan elemen-elemen komunikasi, Para ahli komunikasi telah lama meneliti masing-masing elemen komunikasi untuk menentukan peran dari masing-masing elemen dalam menentukan efektivitas komunikasi, adapun elemen elemen komunikasi menurut Cangara (2014) dalam (Mardiyanto & Slamet, 2019) menuliskan bahwa komunikasi terdiri dari 6 unsur penting yakni sumber, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik.

Menurut laporan *we Are Social dan hootsuite*, pada januari 2023 bahwa dari seluruh pengguna media sosial di dunia jumlahnya mencapai 4,76 miliar dan angka ini setara dengan 59,4% dari total populasi di dunia saat ini, dan penggunaan media sosial tidak hanya digunakan oleh individu saja tetapi juga organisasi, perusahaan, dan institusi dengan tujuan untuk berkomunikasi, membangun hubungan, serta berbagi informasi dengan khalayak mereka (Annur, Cindy Mutiara, 2023). Data tersebut menunjukkan angka pengguna jumlah yang sangat tinggi, media digital yaitu sosial media tentu memberikan peran penting dalam memasarkan produk, ini karena pengguna sosial media mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Sosial media juga sudah menjadi sarana untuk berinteraksi dan berkomunikasi dan dengan memanfaatkan media sosial dapat membantu dan menemukan serta mencapai target pasar.

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi total pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 59,2 juta dan dari jumlah keseluruhan tersebut sebanyak 3,79 juta sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan

produknya, jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya aktifitas *online*, cara pengguna media sosial dan konsumen menemukan produk juga ikut bergeser. Perubahan pola konsumsi masyarakat atau konsumen terlihat dari perolehan informasi tidak lagi hanya melalui penjualan secara langsung namun juga memperoleh informasi dari media sosial yang lebih mudah di akses dan lengkap dengan review produk yang di tampilkan.

Perkembangan media sosial memberikan banyak manfaat terutama dalam memasarkan produk karena begitu praktis dan efektif sehingga banyak memberikan kemudahan oleh pelaku usaha mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM yang sedang dalam memasarkan produknya, dengan memanfaatkan sosial media, pelaku usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memungkinkan mencapai audiens yang lebih luas dalam memasarkan produknya dan pelaku usaha mikro dapat lebih cepat menerima Umpan balik tanggapan.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti oleh Deri Firmansyah, Berdasarkan hasil penelitian mengenai PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu di KAA Suka Bumi Guna meningkatkan pemasaran *online* berbasis *online* di era ekonomi digital dengan menggunakan metode (1) observasi dan sosialisasikepada mitra pelaku UMi dan UK di KAA, (2) analisis kebutuhan mitra pelaku UMi dan UK, (3) perencanaan dan pembuatan secedul PMD, (4) persiapan sarana dan prasana pelatihan,

(5) Pelaksanaan PMD *e-commerce* melalui *marketplace*; akun pemasaran *online*; profil usaha; konten dan deskripsi produk. Serta (6) pendampingan dan evaluasi pelatihan.

Berdasarkan (BPS) Badan Pusat Statistik Sulawesi Tenggara, Kabupaten Kolaka Utara merupakan salah satu kabupaten yang ada di provinsi Sulawesi Tenggara, yang terdiri dari 15 kecamatan dan 127 desa. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Kolaka Utara, bahwa pada *update* terakhir tahun 2023, terdapat sebanyak 2. 680 unit usaha kecil dan mikro (UKM). Kolaka Utara termasuk daerah yang mengalami dampak dari perkembangan internet, perkembangan internet di Kolaka Utara mencapai 42,93% ini menunjukkan Kolaka Utara berada pada urutan ke tiga tertinggi dari lima belas (15) Kabupaten dan dua (2) Kota Madya di provinsi Sulawesi Tenggara,

Pemerintah Kabupaten Kolaka Utara, Sulawesi Tenggara terus mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menggunakan platform digital dalam menawarkan produk. Bupati Kolaka Utara mengatakan pentingnya menggerakkan sektor ekonomi melalui platform digital, terutama dalam menghadapi perubahan budaya belanja dari metode langsung ke platform *online*. dalam kondisi perekonomian saat ini, para pelaku UMKM juga harus bisa mengakomodasi perubahan perilaku masyarakat yang beralih melakukan pembelanjaan dengan cara *online*. (Idham, 2023)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Diskominfo Kolaka Utara, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Kabupaten Kolaka Utara memberikan bantuan untuk pelaku usaha yang menjadi binaannya. Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kolaka Utara bahwa untuk mendukung UMKM memberikan inovasi baru untuk membantu dan mempermudah Pelaku usaha. terdapat tiga program yang akan di berikan yakni ijin usaha secara *online* atau OSS *virtual* sehingga mempermudah pelaku usaha UMKM, memberikan kuota internet secara gratis minimal 1GB, dan memberikan bantuan box jualan.

Dari perkembangan teknologi beragam platform yang disediakan, oleh karena itu dapat sangat mewadahi usaha UMKM dalam melakukan promosi online melalui sosial media yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen, di mana hal ini sesuai dengan pelaku usaha mikro yang merintis usahanya tidak hanya di toko melainkan juga yang di letakkan di rumah, tinggal bagaimana pelaku usaha sekreatif mungkin menampilkan visual produknya yang akan di unggah agar dapat meyakinkan dan mengajak konsumen untuk membeli produknya.

Dari total 2.680 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi Kolaka Utara, sebanyak 785 yang aktif dalam memasarkan produk mereka. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Sebaliknya, mereka masih mengandalkan penjualan langsung (*face to face*) untuk memasarkan produk mereka. Selain itu, pemasaran melalui media sosial belum teratur

dan tidak terorganisir dengan baik. UMKM di Kolaka Utara menggunakan pendekatan yang serupa dalam pemasaran melalui media sosial, tanpa adanya elemen yang membedakan satu bisnis dari yang lain. Hal ini mengakibatkan bisnis-bisnis tersebut tidak mampu bersaing secara signifikan di tengah persaingan yang sengit di platform media sosial yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi pada Pada UMKM di Kolaka Utara)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah masalah tersebut maka rumusan masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi Dinas Koperasi dalam meningkatkan media pemasaran online pada UMKM di kabupaten Kolaka Utara ?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Koperasi dalam meningkatkan pemasaran online pada UMKM di kabupaten Kolaka Utara?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui upaya Dinas Koperasi dalam meningkatkan media pemasaran online pada UMKM di kabupaten Kolaka Utara ?
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Koperasi dalam meningkatkan pemasaran online pada UMKM di kabupaten Kolaka Utara?

D. Manfaat Penelitian

Jadi permasalahan di atas maka dapat di klarifikasi manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi dalam memasarkan produk oleh UMKM di kabupaten Kolaka Utara

2) Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi atau masukan terhadap pelaku usaha yang aktif di media sosial tentang pemanfaatan Media sosial sebagai media komunikasi pemasaran produk oleh UMKM khususnya di kabupaten KolakaUtara

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan proposal penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu juga sebagai pembanding dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Nama / tahun / judul penelitian	Hasil penelitian	perbedaan penelitian
1.	Deri Firmansyah, Asep Suryana, Asep Achmad Rifa'i, Dede Dr. 2020 PMD (Pelatihan Media digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu Di KAA Guna Mmeningkatkan Pemasaran Online Marketplace di Era Ekonomi Digital.	Layanan ini bertujuan pelatihan digital untuk usaha mikro (UMi) dan kerajinan bambu kecil (UK) di Komunitas Akselerator Ekonomi Sukabumi. Pelatihan empat tahap dengan fokus literasi ekonomi digital dan e-commerce. Hasilnya, pelaku UMi dan UK berhasil memiliki toko online di	Penelitian terdahulu fokus pada pelatihan dengan metode dan tahap tahap tertentu yang digunakan dalam jurnal tersebut sedangkan pada penelitian saya menggunakan konsep dan teori yang berbeda yakni dengan pendekatan perencanaan strategi komunikasi diantaranya riset, perencanaan aksi, komunikasi, dan evaluasi dengan tujuan meningkatkan pemasaran online.

		<p>marketplace, mendukung pemasaran digital dan peningkatan penjualan. Maksudnya, mereka menjadi pilar ekonomi nasional dengan SDM unggul, daya tahan bisnis, dan adaptasi di era ekonomi digital.</p>	
2.	<p>Desi Maulida, Safrida, Nodi Marefanda, 2020</p> <p>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumah Bagi Perempuan Nelayan Di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo</p>	<p>Pemanfaatann media sosial sebagai wadah promosi dapat, memperluas segmen pasar, dan lebih jeli terhadap kehidupan masyarakat nelayan yang terbilang berada pada tingkat kemiskinan yang memprihatinkan sehingga mampu meningkatkan ekonomi rumah tangga nelayan.</p>	<p>penelitian terdahulu fokus pada menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap peningkatan pemahaman dan kepedulian terhadap kehidupan nelayan, melihat bagaimana media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan produk yang di pasarkan di desa Ranto Panyang, Meningkatkan penjualan dan mendukung ekonomi rumah tangga.</p> <p>Sedangkan pada penelitian saya fokus pada upaya peningkatan pemasaran online oleh dinas koperasi melalui media sosial sebagai media oleh UMKM di Kolaka Utara mencapai</p>

			tujuan pengoptimalan penggunaan sosial media, dan peningkatan penjualan.
3.	Rahma Putri Caesar Rahayu,2020 Strategi Komunikasi Pemuda Organisasi Kerja Sama Islam Indonesia Dalam meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim Melalui Program Kepemimpinan	tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemuda Organisasi Kerjasama Islam Indonesia sudah berjalan secara baik, Hal ini dibuktikan dengan pembentukan tim program kepemimpinan, koordinasi dan kerjasama dengan pemerintah secara berkelanjutan, penggunaan media publikasi yang tepat, serta pengemasan program kegiatan secara menarik.	Perbedaannya terletak pada target dan ruang lingkup strategi komunikasi yang dilakukan oleh dua penelitian tersebut. Penelitian pertama fokus pada pengembangan kualitas pemuda Muslim melalui program kepemimpinan, sementara penelitian kedua berfokus pada peningkatan media online sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Kabupaten Kolaka Utara.

B. Konsep dan Teori

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai (Budiono, 2019)

Menurut Gerald Michelson strategi adalah suatu rencana yang akan diterapkan dengan melakukan berbagai hal yang tetap. Sedangkan menurut Siagian strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan implementasi oleh seluruh jajaran atau organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut (Rahayu, 2020)

Pengertian strategi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal (Wijaya, 2015)

Beberapa pengertian strategi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah upaya perencanaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah sarana untuk mencapai secara efektif dalam

menghadapi tantangan permasalahan yang datang dari dalam maupun luar organisasi

2. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat dikatakan sebagai hal yang mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun impersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dari konsumen dapat dipahami dengan efektif menurut Juni dan Donni dalam (Agustian. H, 2022).

Menurut Edward Depari Komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan.

Menurut Rogers bersama *D. Lawrence Kincaid* (1981) mendefinisikan Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Canggara, 2002).

John R. Wenburg dan William W. Wilmot, serta Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken (dalam Mulyana, 2010) menjelaskan tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, diantaranya: (1)

Komunikasi sebagai tindakan satu arah, yaitu komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari satu orang ke pada orang lainnya secara langsung maupun melalui media. Pemahaman komunikasi ini berorientasi pada variable-variabel tertentu, seperti isi pesan (pembicaraan), cara penyampaian pesan, dan daya bujuknya atau efek (pesan) komunikasi. (2) Komunikasi sebagai interaksi, yaitu penyampaian pesan baik verbal maupun non verbal yang kemudian terdapat jawaban atas pesan yang disampaikan atau disebut umpan balik (feedback). (3) Komunikasi sebagai transaksi, yaitu komunikasi yang berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain baik verbal maupun non verbal. Kelebihan komunikasi ini bahwa komunikasi tersebut tidak terbatas pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati.

Shannon dan Weaver dikutip oleh Hafied Cangara dalam buku yang berjudul pengantar Ilmu Komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah bentuk interaksi yang dilakukan oleh manusia yang mempengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak disengaja. Dalam proses komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kepentingan dan kebutuhan yang sama. Dengan persamaan kepentingan, komunikasi akan berlangsung. (Rahayu, 2020) Dari definisi di atas penulis dapat menarik kesimpulan komunikasi adalah proses penyampaian pesan untuk mencapai kesamaan makna yang diperlukan baik oleh pengirim pesan maupun penerima pesan.

2. Tujuan komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

- 1) Perubahan Sikap. Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang. Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.
- 2) Perubahan Pendapat. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang. Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.
- 3) Perubahan Perilaku. Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.
- 4) Perubahan Sosial. Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya komunikasi.

3. Unsur unsur komunikasi

(Cangara,2014) dalam Aji Suryawijaya: 2020 Unsur-Unsur Komunikasi Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka

sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi terdiri dari enam hal, yaitu; sumber, pesan, saluran, penerima, efek, dan umpan balik penjelasannya sebagai berikut:

1. Sumber, Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source, sender atau encoder*.
2. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima dalam bahasa inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message, content atau information*
3. Saluran media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan sebagainya.
4. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter,

komunikasikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver, audience, atau decoder*.

5. Efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. Terdapat tiga tataran pengaruh yang terdapat pada komunikasi menurut (Rahayu, 2020) diantaranya yaitu

- a. Kognitif, seseorang menjadi tahu tentang sesuatu
- b. Efektif, sikap seseorang terbentuk misalnya setuju atau tidak terhadap sesuatu
- c. Konatif, tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu

6. Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber.

4. Hambatan Komunikasi

Noise Of Communication menurut (Harahap, 2021) merupakan proses komunikasi yang terkadang penyampaiannya mengalami hambatan atau gangguan komunikasi, hal-hal yang menghalangi kelancaran peralihan pesan informasi dari sumber kepada penerima. Gangguan dalam sistem komunikasi ini yang membuat pesan disampaikan berbeda dengan pesan yang diterimanya, Dan ini dapat bersumber dari kesalahan komunikator, komunikasi, pesan, atau media yang akhirnya mengurangi makna pesan yang disampaikan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan komunikasi dapat terhambat:

1) Hambatan psikologis merupakan unsur-unsur dari hambatan kegiatan psikis manusia. Didalam hambatan psikologis ini terdapat kepentingan, prasangka, stereotip, dan motivasi. Dimana kepentingan menjadikan manusia hanya terpusatkan kepada satu perhatian sehingga terstimulus untuk melakukan yang menjadi kepentingannya. Jika tidak ada kepentingan, maka itu akan dilewati begitu saja. Ditambah lagi bahwa komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen. Sangat kompleks sekali karena kita bisa mengelompokkannya dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Tentu saja perbedaan itu berpengaruh terhadap kepentingan-kepentingan mereka saat berkomunikasi. Karena pada setiap pesan di dalam komunikasi akan mendapatkan persepsi yang berbeda beda dari komunikannya terutama dari segi manfaat atau kegunaannya.

2) Hambatan semantis

Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai "alat" untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Hal ini perlu diperhatikan sebab salah tulis atau mengucapkan maka akan menimbulkan salah pengertian, salah tafsir salah ucap karena berbicara cepat.

3) Hambatan mekanis ditemui pada media yang digunakan dalam melancarkan komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari tidak banyak menjumpainya, antara lain suara yang hilang dan muncul di

radio, telepon yang keretakan, huruf ketikan yang buram dalam surat, gambar yang meliuk-liuk di TV dan sebagainya.

4) Hambatan ekologis

Datangnya hambatan ini dari lingkungan. Jadi hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi.

3. Strategi komunikasi

a. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya

(Onong Uchjana Effendy, 2006)

Menurut Muhammad Arni strategi komunikasi yaitu semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008)

b. Tahapan Perencanaan Komunikasi

Untuk memperjelas pemahaman tentang perencanaan strategi komunikasi, penulis menggunakan teori perencanaan strategi komunikasi milik Laurie J. Wilson & Joseph D. Ogden mengulas tentang *The Strategic Communications Planning Matrix* yang mencakup sepuluh langkah yang diklasifikasikan kedalam empat tahapan strategi komunikasi, sebagai berikut :

1) Riset (*Research*)

Mencakup beberapa tahap yang diawali dengan penelusuran latar belakang, terkait dalam riset ini adalah hal hal yang terkait dengan faktor yang menjadi latar belakang munculnya persoalan atau kebijakan yang analisis situasi dan penentuan masalah utama atau peluang yang mendukung tujuan untuk membuat perencanaan yang fokus pada soalan atau yang akan mendukung sebuah program organisasi.

Pada tahap analisis situasi atau lingkungan adalah aktifitas memetakan persoalan dengan serangkaian metode yang terukur. Kemudian pada penentuan masalah utama yang terkait pada penentuan program yang akan dilakukan

2) Perencanaan aksi (*Action Planning*)

Terdiri dari : tujuan dan maksud, publik kunci dan pesan, strategi dan taktik, dan anggaran. Langkah penentuan tujuan dan maksud ini ditujukan kepada komunikan atau penerima pesan. Selanjutnya adalah publik kunci menggambarkan dan mengidentifikasi target khalayak yang spesifik untuk dikelola. Sedangkan dalam hal ini

strategi dan taktik yang dimaksud adalah bagaimana cara menyampaikan pesan kepada penerima pesan terkait apa yang akan dilakukan untuk mendorong terjadinya komunikasi yang efektif terkait kegiatan komunikasi, pemilihan media komunikasi yang akan digunakan, dan iklan yang akan digunakan. Selanjutnya anggaran mencakup biaya operasional yang dibutuhkan dalam suatu program yang direncanakan.

3) Komunikasi

deretan konfirmasi kegiatan untuk memantau kegiatan komunikasi yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan, dimana pada hal ini pesan seperti apa yang harus disampaikan kepada komunikan untuk membangkitkan rasa ketertarikan

4) Evaluasi

Evaluasi adalah evaluasi yang berfokus pada kinerja atau hasil yang lebih baik. Evaluasi merupakan tahap akhir dalam perencanaan strategi komunikasi dan ada beberapa alat ukur agar dapat melakukan evaluasi yang efektif atas hasil yang dicapai.

c. Fungsi Strategi Komunikasi

Onong Uchajana Effendy (2004) yang berjudul *Dinamika Komunikasi* terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan secara terperinci kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Kemudian untuk menjadi penghubung kesenjangan

budaya atau dalam arti fungsi ini terjadi akibat mudahnya diperoleh penggunaan terhadap media massa yang dapat merusak moral budaya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) adalah menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

d. Tujuan strategi komunikasi

Tujuan komunikasi menurut Morissan (2012) bahwa sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang akan disampaikan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap diri sasaran. Terdapat tujuan dalam strategi komunikasi, yang juga dikemukakan oleh R.Wayne Pace, Brent D.Peterson, dan M.Dallas Burnet, yaitu:

- a. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b. Bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik.
- c. Pengerahan untuk memotivasinya.
- d. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

4. UMKM

a. Pengertian UMKM

UMKM adalah sebuah usaha perdagangan yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang sesuai dengan kriteria usaha yang mana dilakukan dalam lingkup kecil atau mikro (Ariyanto dkk, 2009)

b. Jenis jenis UMKM

Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 4 jenis usaha yang termasuk UMKM (Atia Tobing, 20210) diantaranya:

- 1) Usaha Kuliner
- 2) Usaha fashion
- 3) Usaha agribisnis
- 4) Usaha otomotif

c. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan ekonomi mandiri. Berdasarkan (UU No. 20 Tahun 2008, 2008) Usaha Mikro Kecil dan Menengah didirikan dengan tujuan, antara lain: Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah,

penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan

5. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens Paramitha, 2011 dalam (Zuhri & Christiani, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa media sosial merupakan jalan tengah bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, audio, dan video dengan sesama pengguna atau dengan perusahaan. Ada beberapa alasan media sosial merupakan salah satu pilihan yang populer dalam komunikasi pemasaran dibandingkan dengan media lain karena dalam penggunaannya sangat mudah sehingga banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk, kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas, memberikan targetisasi yang tepat. Tingginya pengguna sosial media memberikan banyak peluang bagi pengguna dalam memanfaatkan sosial media tersebut

b. Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu, jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*). Penjelasan dari masing-

masing karakteristik tersebut adalah

- 1) (*Network*), kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya
- 2) Informasi (*information*), menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- 3) Arsip (*archive*) menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Interaksi (*interactivity*), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna.
- 4) Dalam simulasi sosial atau *simulstion of society* melalui media sosial, pengguna perlu melewati dua tahap. Pertama, melakukan koneksi dengan login menggunakan username dan password. Kedua, di dalam media sosial, pengguna terlibat dalam keterbukaan identitas diri, membentuk konsep diri di dunia virtual.

5) Konten oleh pengguna (*user generated content*) , konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content (UGC)* term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakter lain media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya.

c. Fungsi media sosial

Fungsi Media Sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial menurut (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017) diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*.
- 2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*).
- 3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu terdapat beberapa fungsi dari media sosial menurut Gustam, (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesederhanaan, media sosial mudah digunakan bahkan orang yang tidak berpendidikan dasar TK bisa mengaksesnya, yang diperlukannya komputer dan koneksi internet.
- 2) Membangun hubungan sosial, media lebih banyak memberikan kesempatan yang tak tertandingi untuk berinteraksi dengan semua pelanggan untuk membangun hubungan.
- 3) Jangkauan global, media sosial selalu menyesuaikan konten untuk dari setiap segmen pasar dan memberikan peluang bisnis agar dapat mengirimkan pesan ke banyak penggunanya.
- 4) Terukur, dengan menggunakan sistem tracking yang mudah, maka pengiriman pesan dapat diukur

d. Manfaat media sosial

Dalam jejaring sosial media orang tidak hanya sekedar bertukar informasi saja namun juga gambar, foto, video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Adapun manfaat media sosial menurut Simarmata, dkk:2019 dalam (Kurniawan,2022)

1. Menambah Teman

Media sosial dapat memperluas pertemanan. Menggunakan media sosial yang interaksinya dapat dilakukan secara luas, dapat mempermudah pengguna untuk mengenal orang baru dan menambah pertemanan.

2. Tempat Berkomunikasi

Manfaat media sosial adalah sebagai media komunikasi untuk penggunanya. Dengan memanfaatkan media sosial, pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan pengguna lain.

3. Tempat Berbagi

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berbagi informasi. Agar informasinya yang diberikan bisa berguna buat orang lain. Selain itu, media sosial juga bisa digunakan sebagai tempat berbagi cerita, curhat, dan lain lain.

4. Berpengetahuan Luas

Manfaat media sosial adalah membuat penggunanya memiliki pengetahuan yang luas. Di zaman sekarang yang memang perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan penyebaran informasi juga cepat. Dengan adanya media sosial, informasi yang disampaikan juga akan semakin mudah dan cepat

dalam menyampaikannya. Adanya media sosial dapat mempermudah mencari informasi yang begitu banyak dan pengguna media sosial memiliki pengetahuan sosial, menjadikan tersebut. luas berkat media sosial Tempat Beropini, Pengguna media sosial dapat memberikan pendapat sebebas mungkin sesuai yang ingin di sampaikan. Dengan begitu, pendapat yang ingin di sampaikan bisa tersampaikan dengan baik.

6. Menjadi Diri Sendiri

Media sosial menyediakan tempat untuk pengguna agar bisa mengekspresikan diri penggunanya. Sehingga pengguna bisa berkarya di media sosial sesuai dengan keinginan pengguna dan menjadi diri sendiri sesuai yang di inginkan

e. Dampak media sosial

Dalam penggunaan media sosial tentunya ada dampak yang harus diterima oleh pengguna baik dampak positif maupun dampak negatif dalam menggunakan media sosial tentu ada dampak yang harus di terima oleh pengguna media sosial, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Dalam hal ini, akan ada dampak yang akan di terima oleh pengguna media sosial. Menurut Purwanto, dkk :2021 dalam (Kurniawan, 2022)

terdapat dampak positif dan dampak negatif dari penggunaan media sosial, menurut (Risetya, 2020) di antaranya:

1. Dampak Positif

- a. Konsumen lebih tertarget, media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, atau pesan langsung sehingga dapat memahami kebutuhan dan masalah konsumen secara lebih baik sehingga menghadirkan solusi yang sesuai.
- b. Biaya terkendali, bagi pelaku usaha tampak pada penggunaan biaya branding atau promosi, secara umum biaya untuk memasarkan produk ke media sosial cukup rendah, sehingga dapat mendukung upaya perusahaan untuk mengendalikan biaya lain.
- c. Lebih dekat dengan konsumen, Media sosial merupakan sarana yang paling cocok untuk menciptakan hubungan dengan konsumen karena melihat perkembangan penggunaan media sosial yang sangat pesat dan hampir semua orang di seluruh dunia menggunakan sosial media.
- d. Meningkatkan *Brand Awareness*, dampak media sosial bagi pelaku usaha yang tidak kalah penting adalah membantu pelaku usaha untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Namun dalam membangun brand di media sosial membutuhkan proses dan waktu yang tidak singkat

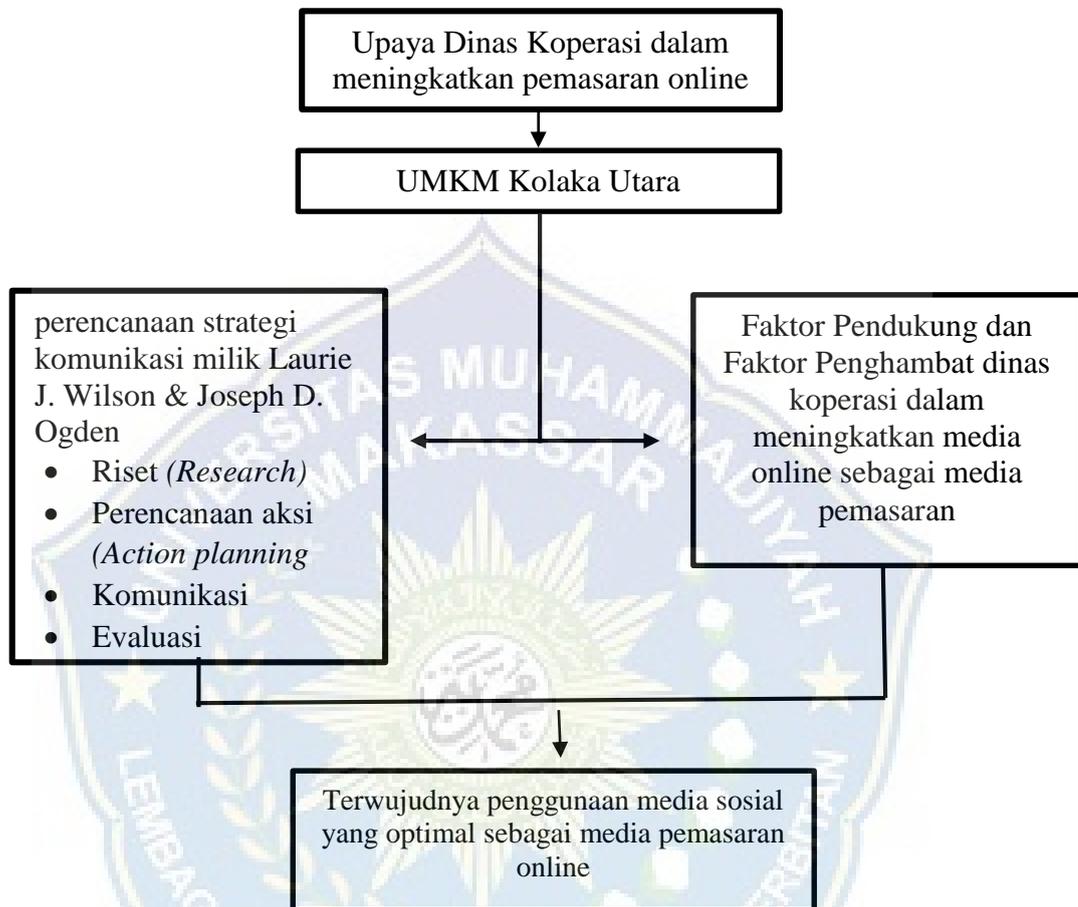
2. Dampak negatif

Selain memberikan keuntungan dampak media sosial terkadang bisa negatif atau merugikan berikut beberapa dampak negatif media sosial menurut

- a. Maraknya Hoaks, dampak negatif penggunaan media sosial yang paling merugikan adalah dapat menghadirkan informasi negatif mengenai *brand* yang tersebar dengan cepatnya, meskipun belum pasti kebenarannya.
- b. mencontek data, data dapat dengan mudah ditiru bahkan dipakai oleh pesaing, misalnya penggunaan foto produk
- c. Ketergantungan, Dapat menyebabkan ketergantungan terhadap koneksi internet agar dapat mengakses segala data dan informasi bisnis dari media sosial.
- d. perang harga, dampak media sosial dapat menyebabkan perang harga dengan kompetitor yang terkadang harus membuat bisnis melalukan promosi besar-besaran.

C. Kerangka Pikir

Gambar 1.1 bagan kerangka pikir



D. Fokus penelitian

Proposal ini berjudul "Upaya Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan pemasaran online Studi kasus pada UMKM yang ada di Kolaka Utara. Oleh karena itu, fokus penelitian ini terkait bagaimana upaya Dinas Koperasi dalam meningkatkan pemasaran online sebagai

media komunikasi dalam memasarkan produk oleh UMKM di kabupaten Kolaka Utara serta dan untuk mengetahui apa faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh Dinas Koperasi dalam upaya meningkatkan pemasaran online oleh pelaku usaha UMKM di Kabupaten Kolaka Utara.

E. Deskripsi fokus

1. tahap Riset atau analisis situasi atau lingkungan adalah aktifitas memetakan persoalan dengan serangkaian metode yang terukur. Kemudian pada penentuan masalah utama yang terkait pada penentuan program yang akan dilakukan
2. Perencanaan aksi (*Action Planning*), ditujukan kepada komunikan atau penerima pesan dalam hal ini strategi dan taktik yang dimaksud adalah bagaimana cara menyampaikan pesan kepada penerima pesan terkait apa yang akan dilakukan untuk mendorong terjadinya komunikasi yang efektif terkait kegiatan komunikasi.
3. Komunikasi, kegiatan komunikasi yang telah, sedang, dan akan dilaksanakan, dimana pada hal ini pesan seperti apa yang harus disampaikan kepada komunikan untuk membangkitkan rasa ketertarikan
4. Evaluasi, merupakan tahap akhir dalam perencanaan strategi komunikasi yang berfokus pada kinerja atau hasil yang lebih baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian yang akan dilaksanakan kurang lebih 2 bulan setelah ujian proposal berlangsung. Dan lokasi penelitian ini dilaksanakan di kabupaten Kolaka Utara, adapun alasan peneliti memilih tempat tersebut untuk mengetahui manfaat dan peran media sosial facebook sebagai media komunikasi pemasaran oleh UMKM kolaka Utara dalam memasarkan produk.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

1. jenis penelitian

pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, penelitian untuk menjawab sebuah permasalahan secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan (Sugiono, 2015)

2. Tipe penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah yang diteliti berdasarkan pengalaman yang telah dialami informan.

C. Sumber data

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data utama yang digunakan untuk menjangkau berbagai data dan informasi terkait fokus yang dikaji, hal ini dilakukan melalui metode wawancara dan observasi

2 Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang dikumpulkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya penyesuaian dengan kebutuhan data lapangan. Data sekunder terutama diperoleh melalui dokumentasi.

D. Informan Penelitian

Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan purposivesampling atau sengaja memilih orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi yang akurat sesuai maksud penelitian terkait pengoptimalan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk oleh UMKM di Kolaka Utara. Adapun beberapa informan dari masyarakat kabupaten Kolaka Utara yang dapat memberikan informasi kepada peneliti yaitu:

- a. Kepala Bidang Pemberdayaan UKM Dinas Koperasi Kolaka Utara

b. Pengelola data UMKM pada Dinas Koperasi Kolaka

Utara

c. Pelaku usaha UMKM Kabupaten Kolaka Utara

Tabel 1.2 informan

NO	NAMA	KETERANGAN
1.	Suharti, S.Pd	Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi Kolaka Utara
2.	Baso Tahir, S. Ikom	Pengelola Satu Data Dinas Koperasi Kolaka Utara
3.	Marliana	Pelaku usaha UMKM Kolaka Utara
4.	Risfa IB	Pelaku usaha UMKM Kolaka Utara
5.	Mirnawati	Pelaku usaha UMKM Kolaka Utara
6.	Nurul Ilmi	Pelaku usaha UMKM Kolaka Utara

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan yang diadakan melalui pengamatan dan pencatatan secara langsung atau sistematis terhadap obyek yang diteliti. Prosedur ini merupakan persepsi langsung terhadap suatu objek eksplorasi dalam mendapatkan data sebagai data, informasi, dan realitas yang tepat yang diidentifikasi dengan objek yang akan diteliti. Prosedur ini digunakan untuk menentukan kesesuaian data saksi dengan kebenaran dan menyebutkan fakta fakta yang

dapat dilihat langsung dari objek pemeriksaan dan mengontrol legitimasinya. (Vadillah, 2021)

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Oleh sebab itu, dengan melalui teknik ini penulis melakukan langsung terhadap informan agar menjawab pertanyaan-pertanyaan lisan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan tujuan untuk melengkapi data.

3. Dokumentasi

Data yang digunakan dari analisis dokumen dapat digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumnetal dari seseorang (Ismail, 2021).

F. Teknik Analisis Data

Sugiyono (dalam penelitian Hikma 2020) menjelaskan bahwa pengujian data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui metodologi pencatatan ataupun dialektika untuk bisa mendapatkan informasi yang akurat dan mudah di pahami baik oleh individu

ataupun orang lain agar bisa di gunakan sebagai referensi dalam bertindak.

Penelitian ini menggunakan analisis data yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman yang berpendapat bahwa terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. Pertama yaitu, penyederhanaan argumentasi berupa, memfokuskan, pengerucutan, serta penyimpulan informasi dari berbagai sumber yang didapatkan berupa dokumen, arsip, serta hal lainnya, sementara jalan memperjelas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus, lalu mengumpulkan informasi untuk di jadikan sebagai kesimpulan Kedua, penyaringan data yang di perlukan dengan baik agar lebih mudah untuk di pahami. Penyaringan bisa berupa matrik, gambar, skema, jaringan kerja, table dan seterusnya. Ketiga melakukan penyimpulan sementara secara, terbuka. Kesimpulan akhir akan dilakukan setelah pengumpulan data berkahir. (Hikma, 2020)

G. Keabsahan Data

Uji validasi data atau pengabsahan data penelitian ini melalui pendekatan analisis Triangulasi. Sugiyono (dalam penelitian Sahbani 2021) menjelaskan bahwa, Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

Pengabsahan data pada penelitian ini menggunakan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber dan waktu. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, seperti buku dan referensi lainnya. Sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sahbani, 2021)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. profil wilayah kabupaten Kolaka Utara

a. sejarah

Gambar 1.2 peta Kolaka Utara



Sumber: <https://kolutkab.go.id/tentang-kolaka-utara/wilayah-kolaka-utara/>

Penduduk wilayah Kolaka pada tahap awal dikenal dengan nama "Tu Unenapo," yang merupakan penduduk mayoritas. Selain suku dengan populasi yang relatif kecil seperti: To Laiwo dan To Aere yang hidup secara berkelompok berdasarkan etnisnya di wilayah kecamatan Pakue, Lasusua, Mowewe, Uluiwoi, Ladongi, dan Lambandia. Suku bangsa tersebut tersebar di wilayah Kolaka melalui gerak persebaran suku-suku

yang ada di Sulawesi bagian tengah dan timur yang berpusat di danau Matana, Mahalona, dan Towuti. Setelah beberapa lama bermukim di wilayah tersebut, mereka berpencar ke wilayah Luwu, Mekongga, Konawe, Poso, dan Bungku.

Nenek moyang orang Mekongga kemudian membentuk perkampungan yang disebut Napoaha (Napo = Pusat Pemukiman; aha = Luas/Besar), di antara pemukiman mereka terdapat Lalowa dan Andolaki. To Moronene dan To Laiwoi merupakan penduduk yang mula-mula mendiami daerah Unenapo (Kolaka), yang kelak menjadi wilayah Kerajaan Mekongga. Impian masyarakat yang berjuang menghadirkan hadirnya sebuah kabupaten baru telah terwujud. Daerah baru ini membawa harapan dan cita-cita baru bagi banyak kalangan. Warga Kolaka Utara yang berkarir di luar daerah pun satu persatu terpanggil kembali ke daerahnya untuk membangun dan mengembangkannya.

Mereka-mereka itu merupakan sumber daya manusia berkualitas dengan pengetahuan dan keterampilan yang sudah teruji. Berasal dari beragam provinsi yang sarat pengalaman di daerah kerja yang lama. Mereka datang dari Kolaka, Kendari, Wajo, Luwu, Luwu Utara, Makassar, dan tempat lain. Daya tarik ekonomi dan potensi sumber daya alam Kabupaten baru ini tentu menjadi pematik. Para pelaku ekonomi beramai-ramai

datang berkunjung dan melihat peluang usaha yang dapat dirintis, guna mengambil bagian dalam upaya mempercepat pertumbuhan dan pembangunan di Kabupaten Kolaka Utara.

Generasi baru Kolaka Utara juga memilih "pulang kampung" untuk turut mengabdikan membangun kampung halamannya. Terutama mereka yang sudah menyelesaikan pendidikan tinggi di Kolaka, Kendari, Makassar, Palu, dan kota-kota lain di tanah air. Sarjana dengan beragam disiplin ilmu menjadi salah satu kekuatan daerah ini untuk berkompetisi di masa yang akan datang. Generasi baru ini segera mengisi posisi dalam pemerintahan, profesi, dan usaha lainnya. Bertekad menjadikan Kabupaten Kolaka Utara mampu berpacu mensejajarkan diri dengan kabupaten yang eksis lebih dulu. Untuk memperlancar proses pemerintahan di kabupaten yang baru berdiri ini, Gubernur Sultra Ali Mazi, SH melantik pelaksana tugas Bupati Kolaka Utara pertama dr. H Ansar Sangka Mm pada 21 Januari 2004 di Kolaka. Momen ini menjadi tonggak sejarah baru bagi masyarakat. Sebab dengan begitu, daerah ini akan mengelola sumber daya alam dan sumber daya manusianya secara mandiri guna kesejahteraan masyarakat. Tugas Ansar Sangka cukup berat, mempersiapkan struktur dan mekanisme pemerintahan daerah, menyelenggarakan pemerintahan daerah, juga mempersiapkan

dan memfasilitasi pemilihan bupati definitif. Karena periode ini merupakan masa transisi pemerintahan. Sebuah fase antara masa pejabat sementara menuju bupati definitif.

b. Letak Geografis

Kabupaten Kolaka Utara memiliki luas wilayah daratan sekitar 3.391,62 Km dan wilayah perairan laut membentang sepanjang Teluk Bone seluas 12.376 Km. Adapun batas-batas wilayah

Kolaka Utara sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Luwu Timur Sulawesi Selatan.
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Ulowai Kabupaten Kolaka dan Kabupaten Konawe Sulawesi Tenggara.
- Sebelah Barat berbatasan dengan Pantai Timur Teluk Bone.
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Wolo Kabupaten

2. Profil Dinas Koperasi dan UKM Kolaka Utara

a. Sejarah

Sejarah singkat terbentuknya Dinas Koperasi dan UKM berawal dari Kanwil departemen Koperasi dan UKM Republik Indonesia, setelah otonomi daerah Undang-Undang Nomor 99 Tahun 1999 dibentuk Dinas Perdagangan Koperasi Kabupaten Kolaka Utara. Dengan adanya

perubahan deregulasi, berubah nomenklatur dari perindustrian Perdagangan Koperasi menjadi Dinas Koperasi dan Perindustrian Perdagangan. Setelah itu tahun 2015 dilakukan pemisahan Dinas menjadi 3 (tiga) Dinas, yaitu Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan.

Gambar 1.3 Kantor Dinas Koperasi Kabupaten Kolaka Utara



Dengan adanya perubahan regulasi undang-undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah menjadi Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kolaka Utara dari tipe A menjadi Tipe C sehingga yang tadinya ada 4 bidang menjadi dua bidang dilihat dari sisi ketenagaan dan beban kerja sampai hari ini

Pemerintah Kabupaten Kolaka Utara saat ini sedang melaksanakan program pengembangan serta peningkatan kapasitas daerah. Dalam pelaksanaannya dilakukan dengan melakukan penyesuaian yang bersifat strategis. DISKOPUKM Kabupaten Kolaka Utara yang didasarkan pada dinamika situasi dan kondisi masyarakat sebagai potensi lingkungan

strategis, maka Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kolaka Utara berusaha untuk membantu agar tercapainya tujuan tersebut.

Adapun tugas dan fungsi pokok Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Kolaka Utara berdasarkan peraturan Gubernur Sulawesi Tenggara No. 15 Tahun 2015:

1. Dinas mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah berdasarkan asas penyelenggaraan otonomi daerah.
2. Untuk menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1) Dinas mempunyai fungsi:
 - Pemberian perizinan dan pelaksanaan umum di bidang kelembagaan dan pengawasan dan di bidang pemberdayaan pengembangan koperasi dan Usaha Mikro
 - Pembinaan pelaksanaan tugas di bidang kelembagaan dan pengawasan serta serta dibidang pemberdayaan pengembangan koperasi dan usaha mikro
 - Pengkoordinasian pelaksanaan tugas dalam rangka pengelolaan rencana kegiatan sesuai ketentuan Perundang Undangan.

b. Struktur Organisasi

1. Kepala dinas : H. Salewangeng, S. Pd., MM
2. Sekretaris : H. Hasanuddin, S. Pd., MM
3. Kasubag tata usaha dan kepegawaian : Ira Imara, SE., MM
3. Kasubag keuangan dan penyusunan program : Asmi, S. Pd., MM
4. Kelompok jabatan fungsional:
5. Kabid kelembagaan dan pengawasan : Munirah, SE
6. Seksi kelembagaan dan perizinan : Asis Bomba S. Sos., M.Si
7. Seksi keanggotaan dan penerapan Peraturan : Aisyiah, S. Ag
8. Seksi pengawasan dan pemeriksaan dan penilaian kesehatan koperasi : Jusriana, SE., MM
9. Kabid pemberdayaan dan peng. koperasi dan usaha mikro : Dra. Hj. Sandayani
10. Seksi pemberdayaan dan pengembangan koperasi : Agustawati, S. Sos
11. Seksi pemberdayaan dan fas. usaha mikroseksi peningkatan dan kualitas : Rismawati, S. Sos

c. Visi Misi

1. visi

Terwujudnya masyarakat Kabupaten Kolaka Utara yang adil, sejahtera, unggul, dan berakhlak dengan tata kelola pemerintahan yang partisipatoris inklusif melalui kerja sama dan semangat gotong royong.

2. Misi

- a. Keseimbangan pembangunan ekonomi, baik antar kelompok, antar sektor maupun latar wilayah
- b. Terciptanya kesejahteraan yang berkeadilan sosial dengan memperhatikan kelompok masyarakat yang rendah
- c. Meningkatkan tata kelola yang baik
- d. Membangun, meningkatkan dan mengembangkan prasarana dan sarana kota yang maju dan memadai
- e. Meningkatkan perekonomian berbasis jasa kreatif dan perdagangan yang berdaya saing
- f. Membangun, meningkatkan, dan mengembangkan kehidupan kota yang aman dan cerdas serta lingkungan yang nyaman.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dalam Meningkatkan media pemasaran *online* pada UMKM di Kabupaten Kolaka Utara.

Kabupaten Kolaka Utara termasuk daerah yang memiliki jumlah UMKM tergolong rendah namun dalam beberapa tahun terakhir jumlah pelaku usaha terus berkembang, pada 2021 jumlah UMKM terdiri dari 2.380 hingga pada tahun 2023 mencapai 2.680 pelaku usaha. peran pemerintah dalam hal ini adalah Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kolaka Utara sangat penting dalam memberdayakan dan meningkatkan kualitas dan kesejahteraan UMKM. Oleh sebab itu upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan mampu

mendorong, memberdayakan, serta menjadi wadah bagi seluruh UMKM agar dapat berkembang. Dalam hal ini

Masyarakat, pelaku UMKM membutuhkan program pemberdayaan yang fokus pada pelatihan peningkatan kualitas penjualan dan produk melalui media sosial. Program ini bertujuan agar pelaku usaha dapat mengimbangi persaingan dan meningkatkan kualitas usahanya. Pemberdayaan tersebut harus meliputi pelatihan pemasaran dan penyediaan wadah bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka. Aspek-aspek ini dianggap penting untuk dimiliki oleh para pelaku usaha UMKM. Dalam konteks, ini peran strategis yang dimainkan oleh Dinas Koperasi memiliki implikasi yang signifikan dalam upaya pemberdayaan serta peningkatan kualitas para pelaku usaha, mikro, kecil, menengah UMKM. salah satu aspek utama dari kontribusi ini adalah dalam mendorong dan memfasilitasi penggunaan media *online* sebagai platform utama bagi para pelaku UMKM untuk menjalankan kegiatan jual beli, dengan mengambil langkah ini Dinas koperasi secara langsung memberikan dukungan dan mengembangkan kapasitas serta keterampilan digital para pelaku UMKM, hal ini tidak hanya memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga membuka pintu bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam era ekonomi digital yang semakin berkembang pesat.

Dalam hal ini bagaimana dinas koperasi bekerja sama dengan UMKM untuk memperkuat media pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan tantangan lokal, penelitian ini mengeksplorasi metode komunikasi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Melalui pendekatan ini, diharap dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal dan memberdayakan UMKM sebagai motor penggerak pembangunan ekonomi di Kabupaten Kolaka Utara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, Dinas Koperasi selaku wadah atau lembaga pelaku UMKM dalam mengembangkan kualitas produk dan penjualan, juga berupaya dalam menangani permasalahan tersebut dengan beberapa pendekatan:

a. Riset (Research)

Dalam mencapai tujuan komunikasi dalam suatu organisasi tentunya diperlukan pendekatan pendekatan mendalam, salah satunya adalah riset, di mana riset mengidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan.

Perkembangan teknologi memang sudah begitu pesat terlihat dari pergeseran kebiasaan penjual dan pembeli yang sebelumnya lebih banyak berinteraksi secara langsung tanpa menggunakan perantara, namun dengan hadirnya teknologi atau dalam wujud media sosial mengalami pergeseran, interaksi penjual dan pembeli di wujudkan dalam suatu kemudahan yaitu interaksi melalui sosial media

perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan hidup. Dampak dari perkembangan teknologi digital tidak hanya dirasakan pada peningkatan hiburan dan rekreasi saja, bahkan lebih dari itu yang dapat memberikan keuntungan pada kehidupan manusia baik dalam hal kecepatan dalam akses informasi, komunikasi yang lebih efisien maupun kemudahan dalam bertransaksi, namun tidak semua orang dengan cepat mengetahui dan menggunakan sosial media itu dengan tepat, pada pelaku usaha UMKM Kolaka Utara tidak semua pelaku usaha bisa memanfaatkan hal tersebut sehingga upaya dari Dinas Koperasi Kolaka Utara sangat dibutuhkan. Adapun beberapa hal yang melatar belakangi Dinas Koperasi dalam upaya peningkatan penggunaan media sosial terhadap UMKM Kabupaten Kolaka Utara:

1. Meningkatnya pengguna media sosial di kalangan masyarakat Kabupaten Kolaka Utara.

Penulis telah melakukan beberapa wawancara terkait dengan rencana atau strategi Dinas Koperasi Kabupaten Kolaka Utara terhadap pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah.

Adapun pemaparannya yang disampaikan oleh Kepala Bidang UKM Dinas Koperasi Kolaka Utara, Suharti S.Pd sebagai berikut:

“Saat ini, perkembangan media digital sangat pesat terlihat dari banyaknya pengguna yang memanfaatkan media digital untuk menyalurkan kegiatan kegiatan orang-orang, yang tidak jarang dapat memudahkan dan memberikan dampak positif dari penggunaan media digital tersebut namun dalam perkembangan

teknologi ini tidak semua dapat mengikuti dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi, pada UMKM kabupaten Kolaka Utara tidak semua mereka dapat memanfaatkan teknologi atau sosial media dalam proses penjualannya, ini merupakan tantangan bagi mereka gaptek, ini beberapa tantangan yang akan sedang kami atasi mendatang''. (Wawancara 18/03/2024)

Hal ini juga didukung oleh pernyataan informan Mirnawati salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Kolaka Utara:

“menggunakan sosial media memang begitu cepat memberitahukan pelanggan bahwa kami sedang berjualan beragam makanan walaupun berjualan hanya di dalam rumah saja, dibanding berjualan tanpa menggunakan sosial media yang informasinya hanya sampai pada tetangga terdekat saja tetapi pada penggunaan sosial media saya tidak terbiasa mengakibatkan postingan dan kata katanya tidak terstruktur dan juga kadang terkendala jaringan''. (Wawancara 27/03/2024)

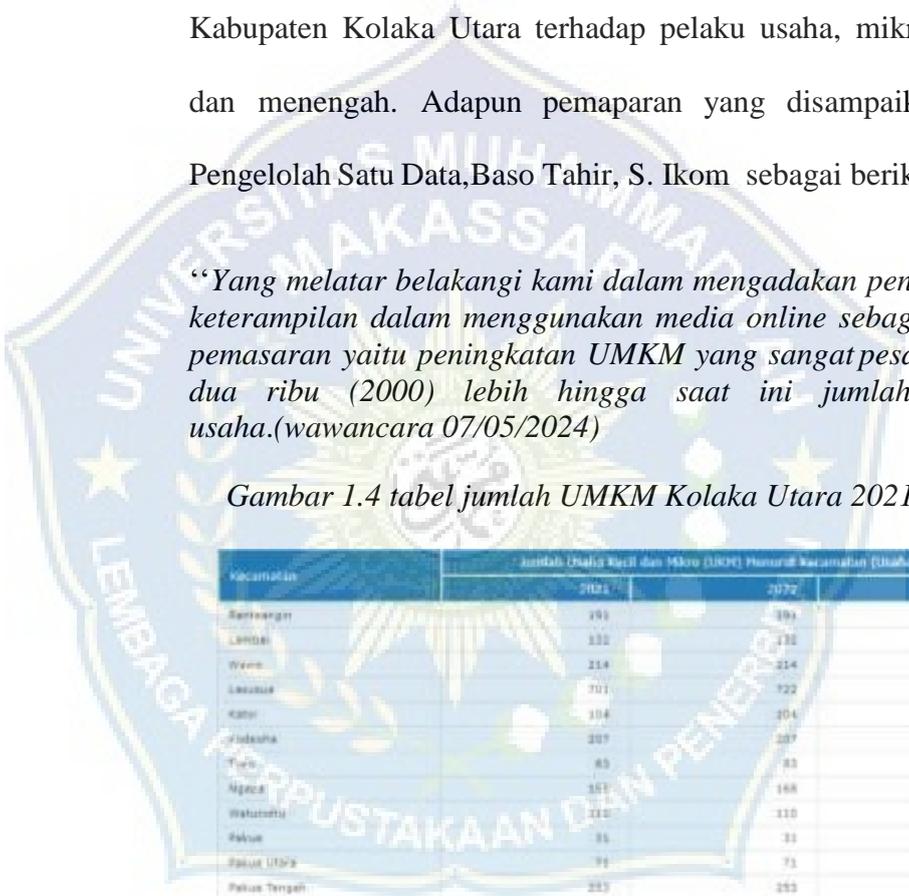
Dari pernyataan informan di atas dapat disimpulkan bahwa meningkatnya perkembangan digital memberikan peluang dalam bisnis UMKM, tinggal bagaimana Dinas Koperasi meningkatkan keterampilan penggunaan media *online* kepada pelaku usaha UMKM. Dalam mencapai suatu tujuan pada suatu organisasi, kelompok, atau lembaga, pendekatan yang mendalam sangat penting, melalui riset sangat penting dalam memahami tantangan dan kebutuhan pelaku UMKM kabupaten Kolaka Utara, serta mengembangkan strategi yang tepat untuk mendukung pelaku UMKM dalam menghadapi era digital yang berkembang pesat ini

2. Meningkatnya pelaku UMKM yang pesat.

Melihat tingginya jumlah UMKM di Kabupaten Kolaka Utara beberapa tahun terakhir mendorong upaya Dinas Koperasi dalam memberdayakan pelaku UMKM dengan menyesuaikan perkembangan digital saat ini. peneliti telah melakukan beberapa wawancara terkait dengan rencana atau strategi Dinas Koperasi Kabupaten Kolaka Utara terhadap pelaku usaha, mikro, kecil, dan menengah. Adapun pemaparan yang disampaikan oleh Pengelola Satu Data, Baso Tahir, S. Ikom sebagai berikut:

“Yang melatar belakangi kami dalam mengadakan peningkatan keterampilan dalam menggunakan media online sebagai media pemasaran yaitu peningkatan UMKM yang sangat pesat sekitar dua ribu (2000) lebih hingga saat ini jumlah pelaku usaha.(wawancara 07/05/2024)

Gambar 1.4 tabel jumlah UMKM Kolaka Utara 2021-2023



Kecamatan	Jumlah Usaha Kecil dan Mikro (UKM) Menurut Kecamatan (Ormas)		
	2021	2022	2023
Banawa	191	189	201
Londa	132	131	141
Wano	214	214	233
Sasuke	701	722	768
Kato	104	104	112
Madaha	207	207	221
Toro	83	83	91
Ngala	153	166	189
Wakatoke	110	110	129
Paku	31	31	41
Paku Utara	71	71	101
Paku Tengah	253	253	274
Bato Putih	110	110	141
Parehu	10	10	18
Tinole	5	5	12
Kolaka Utara	2.380	2.419	2.680

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Mikro (UKM) Kabupaten Kolaka Utara

3. Adanya dorongan dan kerja sama dengan kementerian Koperasi

Adanya dorongan dan kerja sama dengan Kementerian Koperasi tercermin melalui bantuan Dana Alokasi Khusus (DAK) atau dana tunai khusus untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) di Kolaka Utara. DAK membantu memperkuat sektor UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui berbagai program dan inisiatif. Bantuan tersebut diberikan secara selektif kepada pelaku usaha yang berada dalam kondisi ekonomi yang kurang mampu, sebagai upaya untuk meratakan kesempatan dan meningkatkan inklusi ekonomi. Hal ini disampaikan oleh Pengelolah Satu Data Baso Tahir, S.Ikom sebagai berikut:

‘kami juga menjalin kerja sama dengan Kementerian Koperasi dalam membantu meningkatkan UMKM di Kabupaten Kolaka Utara bantuan berupa DAK (Dana Khusus Tunai) bagi UMKM (wawancara, 07/05/2024)

b. Perencanaan Aksi

Perencanaan aksi dalam strategi komunikasi adalah bagaimana penyampaian pesan kepada penerima pesan terkait apa yang akan dilakukan, untuk mendorong terjadinya dalam kegiatan suatu komunikasi yang efektif. Hal ini disampaikan oleh Pengelolah Satu Data Baso Tahir, S.Ikom sebagai berikut:

‘Terkait dengan kegiatan pelatihan sudah di adakan sebanyak dua (2) kali tentang penggunaan media online, baik itu cara pemasarannya melalui facebook,Whatsapp bussines, instagram, dan kami menyebutnya UMKM Goal Digital. Dan kembali akan diadakan pelatihan di tahun 20204 ini terkait penggunaan media online sebagai media pemasaran.(Wawancara,07/05/2024)

Hal ini juga disampaikan oleh Kepala Bidang Pemberdayaan UKM Dinas Koperasi Kolaka Utara Suharti, S.Pd:

‘‘Kami bersama para staf terkait, sudah ada susunan rencana tentang pengadaan pelatihan pelaku UKM dalam hal penggunaan media online sebagai sarana mereka untuk memasarkan produk dan hal itu kami akan adakan pada tahun ini 2024, berangkat dari perkembangan teknologi yang memberikan peluang besar bagi mereka, sebelumnya kami juga telah memberikan bantuan ke beberapa pelaku UMKM berupa alat produksi mereka dalam mengolah produk mereka, dan juga kami juga sudah menekankan kepada pelaku usaha terkait penggunaan kemasan yang menarik’’. (wawancara 18/03/2024)

Pada wawancara Suharti, S.Pd dan Baso Tahir, S. Ikom mengungkapkan bahwa di bidang UMKM ada beberapa susunan perencanaan aksi setelah meninjau langsung sebagai strategi Dinas Koperasi Kolaka Utara dalam meningkatkan kualitas pelaku UMKM dengan mengikuti pesatnya perkembangan media digital.

Hal ini juga disampaikan Marlina salah satu pelaku usaha UMKM jenis produk gula merah,

‘‘Sebelumnya kami dan beberapa pelaku UMKM lainnya telah mendapat bantuan berupa alat masak gula merah atau kualiti besar, sodet, dan lainnya yang sangat membantu dalam proses pengerjaan gula merah saya’’. (wawancara/27/03/2024)

Dari pernyataan diatas menunjukkan adanya rencana kegiatan yang telah, sedang, dan akan berlangsung yang memiliki tujuan dan maksud yang ditujukan kepada komunikan atau penerima pesan dan mengidentifikasi khalayak spesifik

untuk dikelola. Di mana bentuk rencana tersebut adalah telah dilakukannya pelatihan pelatihan peningkatan media pemasaran *online*, pemberian bantuan alat untuk mengolah produk, dan akan diadakan pelatihan khusus untuk memberdayakan UMKM Kolaka Utara di tahun 2024 dalam memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk. Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa ada upaya konkret dari pihak terkait untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran. Pelatihan yang telah dilakukan dan rencana pelatihan yang akan datang menunjukkan komitmen dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM melalui teknologi dan strategi komunikasi yang efektif.

3. Komunikasi

Komunikasi atau pelaksanaan merupakan tindakan yang diambil untuk menerapkan perencanaan atau strategi komunikasi yang telah dibuat dalam konteks strategi komunikasi untuk UMKM, fokusnya adalah bagaimana dapat efektif menjalankan komunikasi dengan UMKM untuk membantu mereka memahami dan mengadopsi media pemasaran secara *online*. Seperti yang disampaikan oleh Baso Tahir S. Ikom selaku Pengelola Satu

Data:

“Kami sudah melangsungkan beberapa program terkait kegiatan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Kolaka Utara mulai dari pelatihan kewirausahaan di tahun 2022 dan pelatihan

pemasaran produk di era digital pada tahun 2023, dan Semenjak sudah di adakan pelatihan, UMKM di sini Meningkatkan bahkan ada beberapa pelaku usaha sudah tembus ke pasar internasional melalui pemasaran media online. (wawancara 18/03/2024)

Gambar 1.5 dokumentasi pelatihan tahun 2022-2023



Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif penting dalam pengimplementasian strategi pemberdayaan, sudah ada langkah awal seperti pelatihan kewirausahaan dan pelatihan pemasaran digital secara bertahap sebanyak di setiap tahunnya dimulai tahun 2022 sampai dengan 2023, dan pada tahun 2024 akan dilaksanakan peningkatan keterampilan penggunaan media *online* sebagai media pemasaran. Respon positif pada pelaku UMKM terhadap program pemberdayaan UMKM, melalui pertemuan tatap muka atau secara langsung peserta dapat secara langsung berinteraksi dengan pemateri, dengan menghadirkan proses tanya jawab antar peserta dan pemateri sehingga memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi penjualan serta meningkatnya jangkauan pemasaran melalui media

pemasaran *Online*, tinggal bagaimana program di tahap selanjutnya kembali akan direncanakan terkait pelatihan terhadap pelaku usaha terkait penggunaan media *online* dalam penjualannya yang rencananya akan digelar di tahun ini.

e. Evaluasi

Evaluasi adalah alat atau parameter yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu program atau kegiatan telah mencapai tujuannya. Berikut hasil wawancara dengan Baso Tahir, S. Ikom selaku Pihak Pengelolah Satu Data Dinas Koperasi Kolaka Utara:

1. Tingkat antusias dan keikutsertaan pelaku UMKM, salah satu tolak ukur berhasilnya suatu kegiatan dilihat dari keterlibatan atau antusias peserta menghadirkan dirinya dalam kegiatan tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang UKM Dinas Koperasi Suharti S,Pd :

“evaluasinya harus sejalan dengan programnya nantinya kita bisa melihat bagaimana tingkat antusias dan keikutsertaan pelaku usaha terhadap program tersebut 18/03/2024)

2. Peninjauan sebelum dan sesudah pelatihan, peninjauan langsung adalah proses pemeriksaan atau evaluasi yang dilakukan secara langsung di lapangan

Sebagaimana yang disampaikan Baso Tahir selaku Pengelolah Satu Data Dinas Koperasi Kolaka Utara:

“Satu sampai dua minggu setelah pelatihan, kami meninjau langsung dan mendata pelaku UMKM yang ikut pelatihan dan dilihat sejauh mana perkembangannya dan bagi yang tidak ikut pelatihan kami masukkan namanya atau di data kemudian diarahkan mengikuti pelatihan selanjutnya”. (wawancara, 06/05/2024)

3. Mengontrol UMKM melalui aplikasi *online* (Silabawira).

Silabawira merupakan sistem informasi pelaporan penerima bantuan wirausaha, aplikasi ini merupakan media yang mempermudah pihak pengelola UKM terhadap proses perkembangan UMKM.

“Selain mengadakan pelatihan kami juga memberikan bantuan dana tunai dari situ UMKM mulai mengembangkan usahanya dan ada namanya aplikasi Silabawira kami tinggal mengontrol dari aplikasi itu bagaimana perkembangannya dan bantuan tadi diperuntukkan untuk UMKM ekstrim yang perekonomiannya cukup lemah”. (wawancara/06/05/2024)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa evaluasi yang tepat merupakan tahapan krusial dalam siklus program pemberdayaan UMKM, melalui evaluasi yang mendalam Dinas Koperasi Kolaka Utara dapat memperoleh pemahaman yang holistik tentang keberhasilan program tersebut. Evaluasi tidak hanyamencakup hal yang terukur, tetapi juga aspek kualitatif seperti antusiasme dan perubahan perilaku pada pelaku usaha UMKM. evaluasi yang komprehensif bukan hanya alat untuk mengukur Keberhasilan tetapi juga menjadi landasan bagi perbaikan berkelanjutan dan pengembangan program yang lebih efektif

2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi

Dalam Meningkatkan Media *Online* Sebagai Media Pemasaran Produk Oleh UMKM di Kolaka Utara.

a. Faktor Pendukung

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Koperasi tentu saja terdapat hal hal yang mendukung dan menghambat, berikut ini dijelaskan beberapa faktor pendukung berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Bidang Pemberdayaan UKM Dinas Koperasi Kolaka Utara:

“Kalau faktor pendukung itu kita melihat dari pesatnya penggunaan teknologi sehingga ada peluang besar bagi mereka yang ingin mengembangkan bisnisnya di ranah online terlebih lagi kita melihat banyak sekali yang terlibat dalam penggunaan sosial media di kolaka utara ini tinggal bagaimana kami memberikan arahan dan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam hal penjualan”.(wawancara 18/03/2024)

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa faktor pendukung salah satunya adalah tingginya pengguna media sosial di Kolaka Utara sehingga ini berdampak pada penjualan oleh UMKM di Kolaka Utara, terdapat peluang besar bagi pengembangan bisnis *online*. Penting untuk memberikan arahan dan pelatihan khusus dalam meningkatkan keterampilan penjualan mereka. Dengan

demikian dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi penjualan *online* dan efektivitasnya dalam pasar digital yang semakin berkembang. Ini akan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih baik dan memperluas jangkauan bisnis mereka secara signifikan di era digital ini.

Hal ini juga disampaikan oleh Baso Tahir S. I kom terkait faktor pendukung diadakannya program pelatihan sebagai berikut:

“Banyaknya pihak yang mendukung dibentuknya pelatihan penggunaan media online sebagai media pemasaran diantaranya LSD (Lembaga Swadaya Masyarakat), Dinas perdagangan dan perindustrian juga mendukung program ini”. (Wawancara 06/05/2024)

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dukungan yang luas dari berbagai pihak terhadap pelatihan penggunaan media online sebagai strategi pemasaran. Pihak-pihak seperti LSD dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian turut mendukung program ini, menunjukkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media digital dalam memajukan usaha dan ekonomi lokal.

b. Faktor penghambat

Adapun beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dalam hal Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dalam meningkatkan penggunaan media online sebagai media pemasaran diantaranya, sebagaimana hasil wawancara kepada Kepala Bidang UKM, Suharti S.pd:

“untuk yang penjualan secara online itu beberapa dari mereka masih gaptek dalam penggunaan sosial media”. (wawancara 18/13/2024)

Pada hasil wawancara di atas adapun faktor faktor penghambat adalah dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan meskipun terdapat potensi pengembangan bisnis online di Kolaka Utara, masih banyak individu yang kurang terampil dalam menggunakan sosial media untuk penjualan. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang holistik dalam memberikan pelatihan dalam penggunaan teknologi.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil observasi dan proses pengumpulan data serta wawancara yang dilakukan peneliti, dapat dikemukakan bahwa strategi komunikasi Dinas Koperasi dapat mendorong dan meningkatkan kualitas UMKM dalam menggunakan sosial media sebagai media mereka dalam memasarkan produk. Strategi yang dibangun melalui beberapa pendekatan.

Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi Dinas Koperasi dalam meningkatkan media online sebagai media pemasaran produk kepada UMKM dengan fokus penelitian berdasarkan kajian teori perencanaan strategi komunikasi Laurie J. Wilson dan Joseph D. Ogden, hal ini lebih lanjut dijelaskan sebagai berikut

1. Riset (*research*)

Menurut (Sunarta,2002) riset merupakan suatu kegiatan yang sistematis yang mempunyai tujuan dalam hal mengidentifikasi masalah dan peluang untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien. Bentuk strategi komunikasi yang diwujudkan oleh Dinas Koperasi dalam upaya mengidentifikasi masalah dalam hal ini proses riset perkembangan teknologi digital, terutama penggunaan media sosial, memberikan peluang bagi UMKM di Kabupaten Kolaka Utara. Namun, masih ada tantangan dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Dinas Koperasi perlu meningkatkan keterampilan penggunaan media online bagi pelaku UMKM dan beradaptasi dengan pertumbuhan jumlah pelaku UMKM yang pesat. Selain itu, adanya dorongan dan kerjasama dengan berbagai instansi juga menjadi faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM di Kolaka Utara.

Hal ini sesuai dengan pengertian riset menurut *Laurie J. Wilson & Joshep. D Ogden* bahwa riset mencakup beberapa tahap yang diawali dengan penelusuran latar belakang dalam hal ini adalah hal-hal yang terkait dengan faktor yang menjadi latar belakang munculnya persoalan yang analisis situasi dan penentuan masalah utama atau peluang yang mendukung tujuan untuk membuat perencanaan yang fokus pada soal atau yang akan mendukung sebuah program organisasi.

Hal inipun sejalan dengan penelitian Rahma Putri Caesar Rahayu, 2020 Penelitian saya juga menyoroiti masalah yang sama, yaitu kurangnya kesempatan bagi pemuda Muslim Indonesia untuk berpartisipasi dalam forum global. Selain itu, tujuan program yang diinisiasi oleh OIC Youth Indonesia, seperti memperkenalkan Model OIC kepada pemuda Muslim Indonesia dan membangun semangat kewirausahaan di kalangan mereka, meningkatkan kualitas pemuda Muslim melalui program kepemimpinan. Analisis situasi yang dilakukan dalam penelitian ini mencerminkan upaya untuk memahami konteks dan kebutuhan pemuda Muslim Indonesia dalam rangka merancang program yang tepat.

2. Perencanaan aksi

Perencanaan aksi merupakan langkah penting dalam mewujudkan tujuan, melibatkan pembuatan rencana yang konkret dan terukur. Proses ini melibatkan identifikasi tindakan yang perlu dilakukan, cara melaksanakannya, waktu pelaksanaan, dan sumber daya yang diperlukan. Dengan perencanaan aksi yang tepat, gagasan dan visi dapat diubah menjadi langkah-langkah konkret yang mendukung pencapaian tujuan. Ini menciptakan landasan yang kuat untuk menghadapi tantangan dan mengoptimalkan peluang. Dengan demikian, perencanaan aksi bukan hanya tentang membuat rencana, tetapi juga tentang mengarahkan energi dan sumber daya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Hasil temuan menunjukkan bahwa adanya kesadaran dan tindakan nyata dari pihak terkait, seperti Dinas Koperasi Kolaka Utara, dalam

meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media online sebagai sarana pemasaran. Langkah-langkah konkret yang telah dilakukan termasuk pelatihan peningkatan media pemasaran online dan pemberian bantuan alat untuk mengolah produk. Selain itu, rencana pelatihan yang akan datang menunjukkan komitmen dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM melalui teknologi dan strategi komunikasi yang efektif.

Hasil temuan ini juga sejalan dengan temuan Deri Firmansyah 2022 yaitu strategi komunikasi yang efektif tercermin dalam persiapan, penyusunan, dan pelaksanaan program pengabdian yang disesuaikan dengan waktu dan kesiapan anggota tim serta pelaku UMiK yang menjadi mitra PKM. Ini menunjukkan koordinasi yang baik antara berbagai pihak yang terlibat dalam program tersebut, serta upaya untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif kepada komunitas pelaku UMiK dan UK.

Dapat disimpulkan, tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor kunci dalam mendukung upaya pengembangan, melalui pemanfaatan media online. Komunikasi yang baik memastikan bahwa pesan terkait program, pelatihan, dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat, sehingga mereka dapat berpartisipasi aktif dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk kemajuan usaha mereka.

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses struktural menyampaikan pesan terencana untuk mencapai tujuan dalam suatu kegiatan. Dalam teori perencanaan aksi, langkah konkret merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi pesan bertujuan mempengaruhi perilaku penerima pesan. Ini melibatkan identifikasi tujuan, pesan yang jelas, dan audiens yang tepat. Media dan saluran komunikasi dipilih dengan cermat sesuai karakteristik audiens. Dengan demikian, komunikasi dalam teori perencanaan aksi menjadi alat kuat untuk mencapai tujuan dan memengaruhi tindakan dalam suatu program.

Komunikasi yang tersusun bisa dilihat dari hasil temuan ini yakni, hasil penelitian tersebut menggambarkan proses komunikasi yang terstruktur dalam konteks strategi pemberdayaan UMKM. Ini tercermin dari penyelenggaraan program-program pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital secara bertahap dari tahun 2022 hingga 2023, serta rencana untuk meningkatkan keterampilan penggunaan media online pada tahun 2024. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah untuk membantu UMKM memahami dan mengadopsi media pemasaran online. Selain itu, interaksi antara pemateri dan peserta, melalui pertemuan tatap muka dan proses tanya jawab, membantu memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi penjualan dan meningkatkan jangkauan pemasaran melalui media online. Dengan demikian, temuan tersebut mencerminkan proses komunikasi yang terstruktur dan terfokus untuk mencapai tujuan tertentu dalam kegiatan pemberdayaan UMKM.

Hal ini sejalan dengan temuan Desi Maulida dkk, 2020 sosialisasi tentang teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial kepada perempuan nelayan di desa Ranto Panyang Kecamatan Meurebo, dengan tujuan membuka wawasan mereka terhadap teknologi dan meningkatkan ekonomi keluarga nelayan melalui penjualan produk yang dipasarkan secara online.

Dalam konteks peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk pemasaran dan penjualan produk, komunikasi yang terstruktur memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mampu mengaplikasikannya dalam praktik sehari-hari. Dengan menyediakan lingkungan pembelajaran yang terstruktur dan interaktif, peserta dapat lebih siap dan termotivasi untuk mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung keberhasilan bisnis mereka, baik itu dalam hal memasarkan produk, membangun merek, atau meningkatkan jangkauan pasar.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan proses yang penting dalam mengukur dan meningkatkan efektivitas serta dampak dari berbagai kegiatan dan program, Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan berhasil. Dalam hal ini pengertian evaluasi menurut *Laurie J. Wilson* dan *Joseph. D. Ogden* Merupakan tahap akhir dalam program perencanaan strategi

komunikasi yang menggunakan beberapa kriteria evaluasi dan beberapa alat ukur.

Seperti pada temuan ini evaluasi dalam program pemberdayaan UMKM dilakukan oleh Dinas Koperasi Kolaka Utara melalui beberapa tahapan. Pertama, mereka menilai tingkat antusiasme dan partisipasi pelaku UMKM dalam kegiatan yang diselenggarakan, seperti pelatihan atau pameran produk. Kedua, dilakukan peninjauan langsung sebelum dan sesudah pelatihan untuk melihat perkembangan yang terjadi pada pelaku UMKM. Terakhir, mereka menggunakan aplikasi online untuk mengontrol perkembangan UMKM secara online, seperti penggunaan dana bantuan dan perkembangan usaha. Melalui evaluasi ini, Dinas Koperasi dapat memahami sejauh mana keberhasilan program pemberdayaan UMKM dan menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan.

Temuan ini sejalan dengan temuan Rahma Putri Caesar Rahayu, 2020 dalam konteks pelaksanaan evaluasi strategi komunikasi yang efektif dalam program kepemimpinan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas pemuda muslim. Evaluasi kinerja anggota membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan anggota serta area yang perlu ditingkatkan. Evaluasi media komunikasi dan publikasi memberikan wawasan tentang seberapa efektif pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran. Sementara evaluasi pelaksanaan kegiatan memberikan gambaran tentang efektivitas pelaksanaan program kepemimpinan secara keseluruhan.

Hasil temuan tersebut diatas sejalan dengan temuan ini, memiliki kaitan erat dalam konteks evaluasi program. Meskipun target dan pesertanya berbeda, keduanya menggunakan pendekatan evaluasi yang serupa untuk mengukur keberhasilan program yang dilaksanakan, Kedua hasil temuan tersebut memiliki kaitan erat dalam konteks evaluasi program. Meskipun target dan pesertanya berbeda, keduanya menggunakan pendekatan evaluasi yang serupa untuk mengukur keberhasilan program yang dilaksanakan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Komunikasi Dinas Koperasi dalam meningkatkan penggunaan media online sebagai media pemasaran pada UMKM di Kabupaten Kolaka Utara meliputi beberapa tahapan:

(1) Riset (Research): Dinas Koperasi melakukan kunjungan lapangan untuk mengidentifikasi masalah, seperti kurangnya keterampilan UMKM dalam menggunakan media online, serta meningkatkan jumlah pelaku usaha dan pengguna media sosial dengan dukungan dari Kementerian Koperasi. (2) Perencanaan Aksi: Berdasarkan temuan riset, Dinas Koperasi memetakan rencana termasuk pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk di era digital, dengan rencana tambahan untuk pelatihan penggunaan media online bagi pelaku usaha yang akan dilaksanakan pada tahun 2024. (3) Komunikasi: Program pelatihan dilaksanakan melalui pertemuan langsung antara pemateri dan peserta, dengan interaksi aktif seperti sesi tanya jawab untuk memaksimalkan pemahaman dan partisipasi. (4) Evaluasi dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk melihat antusiasme dan partisipasi pelaku UMKM, peninjauan langsung sebelum dan sesudah pelatihan, serta pengontrolan melalui aplikasi online untuk memantau perkembangan UMKM. Evaluasi ini penting untuk menilai keberhasilan program.

2. Faktor pendukung dan penghambat Dinas Koperasi dalam meningkatkan media pemasaran online

Faktor pendukung, tingginya penggunaan media sosial di Kolaka Utara, adanya dukungan oleh LSD dan Dinas Perdagangan dan Perindustrian. Faktor penghambat, kurang terampilnya individu dalam menggunakan media sosial untuk penjualan, menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam pelatihan teknologi

B. Saran

Untuk meningkatkan mewujudkan keberhasilan strategi komunikasi dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Kolaka Utara, beberapa saran yang dapat penulis kemukakan:

1. Eksplorasi Lebih Lanjut tentang Dampak Strategi Komunikasi, Perluasan penelitian untuk menggali lebih dalam tentang dampak strategi komunikasi yang diimplementasikan oleh dinas koperasi.
2. Tetapkan forum diskusi rutin untuk berbagai pihak untuk berbagi informasi, koordinasi kegiatan, pertukaran ide serta evaluasi
3. Untuk para UMKM selalu terbuka dan belajar untuk mengembangkan diri, baik dalam hal peningkatan keterampilan bisnis maupun pengetahuan pasar dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA.

- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- Rahayu, Rahma Putri Cesar. *Strategi Komunikasi Pemuda Organisasi Kerjasama Islam Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim Melalui Program Kepemimpinan*. BS thesis. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020
- Chalim, M. A., Listyowati, P. R., Hanim, L., & Noorman, M. S. (2022). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Koperasi Modern dan UMKM Berdasarkan PP No. 7 tahun 2021. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 21-29.
- Harahap, S. R. (2021). Hambatan – Hambatan Komunikasi. *Al-Manaj: Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 1(1), 56–62.
- Hidayah, Rohmatul. "Strategi Komunikasi Satgas Penanganan Covid 19: Analisis pada Akun Facebook BPBD Kabupaten Blitar." *Diakses pada* 26 (2020).
- Maulida, Desi, Safrida Safrida, and Nodi Marefanda. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar* 2.1 (2020): 150-160.
- Hidup, E. D. A. N. G., Universitas, K., & Makassar, M. (2022). Oleh: Nama: Niar Nomor Induk Mahasiswa: 105651100217 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI.
- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). *Digital Marketing Digital Marketing*.
Taqrir (Issue September).
- Kurniawan, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Oleh UMKM Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk di Dusun Suka Sari Desa Rantau Sakti (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43.

- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84.
- Nuryani, E. (2014). Hubungan intensitas mengakses Facebook dengan motivasi belajar siswa SMA Negeri 2 Tenggarong Seberang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 178-192.
- Mustafa, M. Yahya dkk. 2008. *Jejak Pemekaran Kabupaten Kolaka Utara. Makassar: Fahmis Pustaka.*
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran Dalam Marketplace Facebook.*
- Rahayu, R. P. C. (2020). Strategi Komunikasi Pemuda Organisasi Kerjasama Islam Indonesia Dalam Meningkatkan Kualitas Pemuda Muslim Melalui Program Kepemimpinan. *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif.*
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Lentera*, 17(1), 53–61.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.

L

A

M

P

I

R

A

N



DOKUMENTASI



Wawancara bersama Ibu Suharti, S.Pd Kepala Bidang dan Pemberdayaan UKM
(wawancara 18, Maret 2024)



Wawancara dengan Nurul Ilmi pelaku UMKM jenis produk roti dan kue
(wawancara 27, maret 2024)



Wawancara dengan Mariana, pelaku UMKM dengan jenis produk gula merah (wawancara 27, maret 2024)



Wawancara dengan Risfa IB, pelaku UMKM dengan jenis produk body lotion (wawancara 27, maret 2024)



Proses pelatihan kewirausahaan tahun 2022



Proses pelatihan strategi pemasaran produk di era digital pada tahun 2023



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail: lp3@uimuh.ac.id

Nomor : 3653/05/C.4-VIII/II/1445/2024

13 February 2024 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

03 Sya'ban 1445

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak / Ibu Bupati Kolaka Utara

Cq. Ka. Badan Keshang, Politik & Linmas

di -

Sulawesi Tenggara

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0175/FSP/A.6-VIII/II/1445 H/2024 M tanggal 13 Februari 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : NURFADILLA

No. Stambuk : 10565 1106720

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dalam Meningkatkan Media Pemasaran Online (Studi Kasus pada UMKM di Kota Kolaka Utara)"

Yang akan dilaksanakan di Kota Kolaka Utara pada tanggal 15 Februari 2024 s/d 15 April 2024.

Sehubungan dengan permohonan tersebut kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd

NBM 1127761



**PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Kompleks Perkantoran Pemda Kabupaten Kolaka Utara - 93911

Nomor : 200.1.2.3 / 32 / 2024
Lampiran : -
Perihal : Penyampaian Penerbitan
Surat Keterangan Izin Penelitian

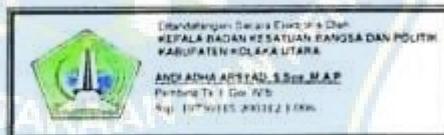
Kepada Yth.
Kepala Dinas PMPTSP
Kabupaten Kolaka Utara
Di tempat

Dengan hormat, kami sampaikan kepada Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara untuk menerbitkan Surat Keterangan Izin Penelitian terhadap pemohon dibawah ini

Nama : NURFADILLA
NIM : 10565 1106720
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Sosial dan Politik
Lokasi Penelitian : Kabupaten Kolaka Utara
Judul Penelitian : "Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dalam Meningkatkan Media Pemasaran Online (Studi Kasus pada UMKM di Kota Kolaka Utara)".

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Lasusua, 26 Februari 2024



Balai
Sertifikasi
Elektronik

- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara.
- UU ITE No 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1: "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah".



PEMERINTAH KABUPATEN KOLAKA UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Kompleks Perkantoran Pemda Kolaka Utara Desa Ponggiha Kec. Lasusua 93912
Tlp. (0406) 2330133 Fax. (0406) 2330133 HP / WA. 0813 800 90 815

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 000.9.2 / 018 / SKP / DPMPSTSP / II / 2024

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia nomor 3 tahun 2018 tentang Surat Keterangan Penelitian dan berdasarkan Peraturan Bupati Kolaka Utara Nomor 12 Tahun 2022 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Kolaka Utara serta berdasarkan Surat Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kolaka Utara Nomor : 200.1.2.3/33/2024 pada tanggal 26 Februari 2024 perihal Penyampaian Penerbitan Surat Rekomendasi Izin Penelitian, maka yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas PMPTSP Kabupaten Kolaka Utara memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada:

Nama : **NURFADILLA**
NIM : 105651106720
Judul Penelitian : **"STRATEGI KOMONIKASI DINAS KOPERASI DALAM MENINGKATKAN MEDIA PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN KOLAKA UTARA"**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**
Fakultas : **SOSIAL DAN POLITIK**
Lokasi Penelitian : **Kabupaten Kolaka Utara**
Tanggal dan atau lamanya penelitian : **Mulai tanggal 15 Februari s/d 15 April 2024**

Dengan ketentuan Pemegang Izin Penelitian:

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan melapor kepada Bupati/walikota Cq. Kepala Bappeda/Kesbangpol, apabila kegiatan dilaksanakan di Kab/Kota.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan menghindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) eksamplar hardcopy dan softcopy laporan hasil penelitian Kepada Bupati Kolaka Utara. Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kab. Kolaka Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.
6. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku sampai dengan 15 April 2024.

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Lasusua
Pada tanggal : 26 Februari 2024
a.n. BUPATI KOLAKA UTARA



Tembusan Yth :

1. Bupati Kolaka Utara di Lasusua;
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Kolaka Utara di Lasusua;
3. Arsip.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 266972, 581593, Fax. (0411) 665588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Nurfadilla
Nim : 105651106720
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	10 %	10 %
2	Bab 2	13 %	25 %
3	Bab 3	9 %	10 %
4	Bab 4	3 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang dilakukan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan
Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan
seperlunya.

Makassar, 17 Mei 2024.

Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



AURFADILLA 105651106720 BAB I

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	3%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	Submitted to Sekolah Ciputra High School Student Paper	1%
5	Nur Wanita. "Perkembangan Mikro Kecil dan Menengah di Pasar Manonda Palu", ISTIQRA, 2015 Publication	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Makassar Student Paper	1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%

repo.uinsatu.ac.id

NURFADILLA 105651106720 BAB II

ORIGINALITY REPORT

13%
SIMILARITY INDEX

11%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

6%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
2	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upstg.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to IAIN Metro Lampung Student Paper	1%
7	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	1%
8	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
9	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%

NURFADILLA 105651106720 BAB III

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

simki.unpkediri.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Riau

Student Paper

2%

4

download.com

Internet Source

1%

5

journal.unpacti.ac.id

Internet Source

1%

6

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

7

jurnal.fkip.unila.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches On

Exclude bibliography On



NURFADILLA 105651106720 BAB IV

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	kolutkab.go.id Internet 5	3%
2	id.wikipedia.org Internet 5	<1%
3	moslemwiki.com Internet Source	<1%
4	www.boursehero.com Internet Source	<1%
5	ijpcm.org Internet Source	<1%
6	bekatulsehat.blogspot.com Internet 7	<1%
7	es.scribd.com Internet Source	<1%
8	toffeeev.com Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%

KURFADILLA 105651106720 BAB V

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX

0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude bibliography



RIWAYAT HIDUP



NURFADILLA, dilahirkan di Kolaka Utara pada 24 April 2001, merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Nursang dan Ibu Hasni. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Lapai dan lulus pada Tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan ke MTS As'adiyah Lapai dan lulus pada tahun 2016.

Kemudian melanjutkan pendidikan ke Pondok Pesantren Darul Istiqamah Katoi dan lulus pada Tahun 2019. Kemudian melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2024. Dengan ketekunan terus belajar dan berusaha serta dukungan dari orang-orang terkasih, peneliti dapat menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga penelitian tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Akhir kata peneliti mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Koperasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Pada UMKM Di Kolaka Utara)”.