

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai sajian data penelitian beserta pembahasan atas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Milik Rakyat (Tomira). Pada sajian data akan ditampilkan keseluruhan temuan yang diperoleh peneliti melalui teknik pengumpulan data yang telah dilakukan. Selanjutnya dalam pembahasan, peneliti akan melakukan analisis data untuk selanjutnya dapat diolah sesuai rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut merupakan sajian data dan pembahasan dari komunikasi pemasaran Tomira:

A. SAJIAN DATA

1. Pendirian Tomira

a. Latar Belakang Pendirian Tomira

Berdirinya Tomira sebagai sebuah program daerah dalam bentuk program kemitraan toko modern dengan koperasi merupakan sebuah pengembangan dari kebijakan Peraturan Daerah (Perda) No. 11 Tahun 2011. Pada awalnya Perda tersebut mengatur mengenai kebijakan pengelolaan toko modern yang melarang berdirinya toko modern berjejaring dalam radius 1000 m dari pasar tradisional. Sehingga awal berdirinya Tomira ini sebenarnya bukan merupakan sebuah konsep ataupun *grand design* yang secara sengaja

dirumuskan oleh pemerintah, melainkan sebuah *side effect* dari Perda No. 11 Tahun 2011 tersebut.

“Tomira itu tidak sesuatu yang kemudian disengaja berdirinya baik dari *grand design*, maupun secara konsep. Tapi itu sebagai *side effect* dari adanya Perda No. 11 Tahun 2011. Dari peraturan tersebut semestinya harus ditutup, tapi kemudian ada dinamika.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Dari dinamika tersebut akhirnya pihak pengelola toko modern yaitu Alfamart dan Indomart pada awalnya merasa keberatan jika harus menutup gerai toko modern milik mereka. Untuk itu pengelola toko modern tersebut melakukan kompromi dengan Pemerintah Kulon Progo melalui beberapa audiensi khususnya bersama dengan Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K). Kemudian dalam audiensi ini membahas berbagai hal terkait dengan implementasi dari Perda No. 11 Tahun 2011.

Ibu Sri Harmintarti, M.M selaku Kepala Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo menjelaskan bahwa sebenarnya implementasi dari Perda tersebut adalah bukan mengharuskan toko modern tutup, namun, tidak diperbolehkan ada toko berjejaring atau waralaba pada radius 1000 m dari pasar tradisional.

“Dinamika itu kemudian membuat pengelola Indomart atau Alfamart keberatan. Kemudian berusaha untuk melakukan kompromi. Sekarang dilihat aturannya, sebenarnya aturannya tidak tutup, melainkan tidak boleh ada toko berjejaring dan atau waralaba.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

b. Proses Pendirian Tomira

Dalam audiensi yang digelar antara pihak pemerintah dengan pengelola toko modern, terdapat beberapa kebijakan terkait dengan pelarangan berdirinya toko berjejaring atau waralaba. Kebijakan ini mengacu pada beberapa poin dalam pasal Perda No. 11 Tahun 2011 yang isinya bukan mengharuskan untuk ditutup, namun, tidak diperbolehkan adanya toko berjejaring atau waralaba dalam radius 1000 m dari pasar tradisional. Maka melalui audiensi dan rapat koordinasi dengan berbagai pihak, toko berjejaring atau waralaba yang sebelumnya melanggar dianjurkan untuk dibeli kepemilikannya sehingga tidak lagi bersifat berjejaring atau waralaba.

“Tidak memang sesuatu yang kemudian didesain dari awal seperti itu. Seperti inilah pintarnya komunikasi, toko tidak harus ditutup. Untuk itu supaya tidak lagi berjejaring atau waralaba yang dimiliki holding Alfa atau Indo, maka dia harus dijual, harus dibeli.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Selanjutnya menanggapi kebijakan ini, pemerintah memberikan instruksi agar kepemilikan Tomira dibeli oleh koperasi, bukan oleh perseorangan. Hal ini didukung oleh pernyataan Bapak Bupati, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang menyatakan bahwa Tomira tidak diperbolehkan dimiliki oleh perseorangan. Kebijakan

ini diambil pemerintah dikarenakan koperasi yang memiliki anggota diharapkan mampu menerapkan ekonomi berbasis kerakyatan.

“Bapak Bupati tidak memperbolehkan dibeli perseorangan, karena hanya menguntungkan perorangan tersebut. Kenapa koperasi yang membeli? Karena koperasi itu memiliki anggota yang merupakan keberpihakan ekonomi kerakyatan.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Melalui kebijakan tersebut maka pemerintah memberikan fasilitas kepada koperasi untuk mengambil alih Tomira dengan cara dibeli. Namun, permasalahannya banyak koperasi yang masih kesulitan modal, untuk itu pemerintah menghendaki pembelian dengan metode angsur. Hubungan kemitraan ini selanjutnya dilindungi dan diatur sesuai UU No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang hukum hubungan kemitraan pelaku usaha besar dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

“Ada UU No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang hukum hubungan kemitraan pelaku usaha besar dengan UMKM. Salah satunya upayanya adalah dibeli oleh koperasi tetapi tidak secara langsung, melainkan dengan cara mengangsur dari omzet penjualan.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Akhirnya setelah melalui beberapa tahapan koordinasi dan komunikasi pendirian Tomira, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo menjalin kerja sama dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya pada tanggal 1 September 2014. Kemudian dilanjutkan dengan peresmian 3 gerai Tomira pertama berbasis *take over* pada 1 November 2014.

Setelah itu pemerintah juga menjalin kerja sama serupa dengan PT. Indomarco Prismatama pada tanggal 23 Agustus 2016 yang dilanjutkan peresmian gerai Tomira berbasis modal penyertaan pada 2 Oktober 2016.

2. Perencanaan Pemasaran Tomira

a. Menentukan Target Pemasaran

Tahap awal dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira dimulai dengan memilah target pemasaran yang akan dijangkau. Target pemasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli ataupun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut serta dapat berupa kelompok dan individu.

Adapun dalam target pertama yang disasar oleh Tomira adalah masyarakat lokal Kulon Progo, baik yang berada di sekitar gerai Tomira maupun secara luas. Target ini menjadi potensial karena masyarakat Kulon Progo merupakan konsumen primer dari adanya Tomira. Hal ini ditambahkan bahwa target masyarakat lokal ini dibidik karena masyarakat lokal, sebelum adanya Tomira mereka sudah secara aktif menjadi konsumen toko modern. Artinya target pemasaran ini merupakan pembeli yang sudah dan sering berbelanja di toko modern.

Ibu Sri Harmintarti, M.M menjelaskan bahwa sejak adanya hubungan kemitraan antara koperasi dan juga toko modern, Alfamart maupun Indomart memang sudah membidik masyarakat lokal sebagai target utama.

“Dari awal hubungan kemitraan dengan Alfamart atau Indomart, target pemasarannya adalah masyarakat di sekitar lokasi dan para pengguna jalan. Lalu setelah adanya Tomira ini maka target pemasarannya tetap sama begitu juga dengan produk lokalnya.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Selain masyarakat lokal, Ibu Sri Harmintarti, M.M juga menambahkan bahwa dikarenakan lokasi gerai Tomira sebagian besar berada di sekitar jalan raya utama di Kulon Progo, maka target selanjutnya adalah para pengguna jalan yang melintas di area tersebut.

Bapak M. Dalduri Budiprasetya selaku Ketua Koperasi Koppaneka menambahkan bahwa target masyarakat lokal ini memiliki target yang lebih spesifik yaitu masyarakat yang secara aktif tidak hanya berorientasi pada kebutuhan pribadi, namun, juga berorientasi pada kemajuan kegiatan ekonomi dari hubungan kemitraan koperasi. Maksudnya adalah target masyarakat ini secara sadar memiliki kemauan untuk sama-sama membesarkan koperasi sebagai roda ekonomi berbasis kerakyatan.

“Di sisi lain target pemasaran kami adalah masyarakat yang memiliki semangat juang yang sama untuk membesarkan koperasi.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Selain unsur masyarakat sebagai target mayoritas, adapun target selanjutnya adalah berasal dari anggota koperasi itu sendiri. Anggota koperasi menjadi salah satu target pemasaran dikarenakan melalui anggota koperasi menjadi target potensial sebagai pihak yang memiliki dan ikut berperan dalam Tomira ini. Hal ini dikuatkan dengan adanya komunikasi militansi anggota koperasi selain sebagai konsumen juga diharapkan para anggota koperasi akan mampu memberikan dorongan kepada masyarakat di sekitar untuk berbelanja di Tomira.

“Karena bermitra dengan koperasi, maka target selanjutnya adalah para anggota koperasi tersebut. Pada awalnya terdapat keraguan omzetnya akan turun, namun, ternyata meningkat. Untuk itu mereka meminta untuk berkolaborasi mendirikan Tomira di luar sistem *take over*.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Selanjutnya terkait dengan target pemasaran jangka panjang dari Tomira, Bapak M. Dalduri Budiprasetya menjelaskan bahwa sektor wisata menjadi faktor pendukung untuk memasarkan Tomira. Menurut beliau, target wisatawan seiring dengan semakin meningkatnya kunjungan wisata ke Kabupaten Kulon Progo akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan di Tomira khususnya produk UMKM. Target wisatawan ini sendiri ditargetkan bukan hanya wisatawan lokal, namun, juga wisatawan mancanegara.

Untuk itu peluang dengan adanya sektor perkembangan wisata menjadi fokus dari pemasaran Tomira selanjutnya.

“Target jangka panjang kita adalah berusaha untuk menjual di area wisata yang ada di Kulon Progo. Hal ini menjadi salah satu tujuan kami dengan membidik para wisatawan lokal maupun mancanegara, itulah yang akan kami bidik sebagai target yang akan datang.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Kegiatan pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan Tomira untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Adapun dalam tujuan ini memiliki tujuan yang berbeda dari sudut Dinas Koperasi UKM dan juga pihak koperasi. Dalam sudut Dinas Koperasi UKM Kulon Progo menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ini adalah untuk mencapai sebuah sinergitas. Ibu Sri Harmintarti, M.M menjelaskan bahwa sinergitas ini dituju sebagai upaya untuk meningkatkan hasil yang lebih dari bentuk kerja sama.

“Komunikasi yang kami lakukan selain untuk penguatan koordinasi juga bertujuan untuk mencapai sinergitas. Dari sinergitas ini akan tercipta sebuah kerja sama yang saling menguntungkan pada ketiga pihak baik.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Dari penjelasan tersebut, lebih lanjut sinergitas dibutuhkan untuk memberikan keuntungan di tiga pihak yang berbeda antara lain pihak pengusaha besar toko modern yaitu Alfamart dan Indomart, pihak koperasi beserta masyarakat yang terlibat dan juga pihak produsen UMKM. Adapun keuntungan tersebut jika

dijelaskan dari sisi pengusaha besar maka pihak Alfamart dan Indomart memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan usaha yang kini lebih dekat dengan masyarakat. Selain itu, pihak koperasi bersama dengan anggotanya juga memiliki keuntungan ketika usaha bersama saling berkembang maka keuntungan pun juga semakin bertambah untuk kemajuan kesejahteraan bersama. Selanjutnya produsen UMKM juga diuntungkan ketika produk mereka punya kesempatan untuk dipasarkan melalui Tomira.

“Bentuk sinergitas dari kerja sama tersebut misalnya pelaku UMKM dapat memasukkan produknya lalu mendapatkan keuntungan yang jelas. Menurut saya pelaku usaha besar di era sekarang ini kan harus berkembang maju bersama rakyat.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Selain sinergitas, tujuan dari komunikasi pemasaran ini sebenarnya juga sebagai upaya meningkatkan keterimaan Tomira di masyarakat khususnya masyarakat Kulon Progo. Hal ini disampaikan oleh Bapak M. Dalduri Budiprasetya terkait dengan tujuan awal komunikasi berdirinya Tomira. Menurut beliau pada awal berdirinya Tomira, masyarakat masih mengira bahwa Tomira itu hanyalah toko modern yang hanya berubah nama, namun, kenyataannya tidak seperti itu. Lebih lanjut dengan tujuan komunikasi ini diharapkan masyarakat akan mampu menerima dahulu adanya Tomira di tengah-tengah mereka.

“Secara sederhana yang kami lakukan komunikasi ini hanya bertujuan supaya ada keterimaan dulu, bahwa

Tomira itu sekarang bukan lagi milik Alfamart atau Indomart, tapi itu milik koperasi.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Selain masyarakat sekitar, tujuan dari komunikasi pemasaran ini menurut Bapak M. Dalsuri Budiprasetya juga ditujukan ke seluruh elemen di Kabupaten Kulon Progo untuk sama-sama menerima keberadaan Tomira. Setelah semua elemen masyarakat menerima maka selanjutnya mereka akan lebih mengenal Tomira sebagai salah satu program daerah untuk meningkatkan kapasitas ekonomi kerakyatan.

“Tujuan komunikasi awal kami adalah untuk memahamkan ke masyarakat sekitar, *stakeholder*, pemerintahan, dan semua yang ada di lingkungan itu. Pihak pemerintah juga secara aktif memberikan informasi kepada masyarakat. Untuk itu tujuan dari komunikasi ini supaya dikenal dahulu.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sugiman selaku bendahara dari KUD Gangsar yang mengungkapkan bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk menghidupkan aktivitas ekonomi di koperasi khususnya KUD. Beliau menjelaskan sebelum adanya kemitraan Tomira ini, KUD hanya melakukan aktivitas ekonomi yang hanya biasa saja, tidak dapat berkembang lebih pesat. Untuk itu melalui Tomira ini aktivitas ekonomi mulai terangkat dan masyarakat bersama produsen UMKM maupun para anggota juga menjadi semakin sejahtera.

“Kerja sama ini tujuannya untuk lebih menggairahkan kehidupan KUD. Melalui Tomira kami bisa memasarkan barang-barang UMKM yang memberikan keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan anggota.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Sugiman pada tanggal 23 Mei 2018)

c. Menentukan Bentuk Komunikasi

Tahap selanjutnya dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan penyusunan bentuk komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat. Bentuk komunikasi ini sendiri berfungsi untuk menyampaikan pesan inti mengenai Tomira kepada masyarakat untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Dalam praktik di lapangan, pesan yang dirancang tidak memiliki ketentuan khusus melainkan disesuaikan kebutuhan setiap gerai Tomira yang bersangkutan.

Dalam penyusunan bentuk komunikasi ini, dapat dibedakan menjadi dua target komunikasi yaitu pihak eksternal dan pihak internal. Pihak eksternal dalam hal ini mencakup masyarakat sebagai konsumen dan para *stakeholder*. Pihak internal dapat mencakup para anggota koperasi dan produsen UMKM. Adapun bentuk komunikasi yang dirancang untuk pihak eksternal berusaha untuk menyampaikan pesan mengenai dukungan terhadap produk UMKM guna meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan pesan yang dirancang untuk pihak internal berupa upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan juga produktivitas terkait dengan seluruh kegiatan usaha dalam Tomira.

Gambar 3.1 Display Rak Produk UMKM di Tomira



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Dari temuan data di lapangan, terdapat beberapa pesan yang disampaikan melalui Tomira untuk meningkatkan omzet penjualan. Bentuk komunikasi yang pertama berupa *tagline* “*Bela Beli Produk UMKM Kulon Progo*”. Dengan mengusung *tagline* tersebut Tomira berusaha untuk meningkatkan angka penjualan produk-produk UMKM yang memang menjadi bentuk nyata implementasi ekonomi kerakyatan dalam Tomira. Pesan ini selanjutnya dapat ditemukan

pada beberapa media pemasaran atau *media display* produk-produk UMKM yang ada di Tomira.

Selain *tagline* di atas, terdapat juga *tagline* berupa “*Produk UMKM Unggulan Kabupaten Kulon Progo*” yang juga dapat dijumpai konsumen dalam beberapa media promosi yang digunakan di Tomira. Pesan ini berupaya untuk menyampaikan bahwa produk-produk UMKM yang dijual dalam Tomira merupakan produk-produk yang memiliki kualitas unggul dari berbagai aspek diantaranya adalah lulus standar mutu produk UMKM, higienitas, kemasan, serta kualitas bahan yang digunakan. Untuk itu melalui pesan ini diharapkan akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk-produk UMKM di Tomira.

Selain ke pihak eksternal, bentuk komunikasi yang dirancang juga dilakukan ke pihak internal salah satunya dilakukan oleh Dinas Koperasi UKM Kulon Progo kepada para anggota maupun kepada koperasi dan produsen UMKM yang dibina. Adapun pesan yang ingin disampaikan dinas mengenai pemahaman terkait dengan seluruh kebijakan yang ada dalam Tomira. Komunikasi pesan biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan juga kunjungan rutin ke koperasi.

“Setiap tahun sekali ada RAT (Rapat Anggota Tahunan), dimana dinas diundang sekaligus pada kesempatan itu kita menyampaikan untuk mendorong sinergitas

kemitraan Tomira. Dengan kita datang langsung maka itu adalah bentuk komunikasi kami.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Dari pihak pengelola Tomira sendiri juga melakukan upaya komunikasi untuk menyampaikan beberapa pesan. Salah satunya dengan melakukan komunikasi awal mengenai Tomira melalui kegiatan sosialisasi. Bapak M. Dalduri Budiprasetya menjelaskan bahwa awal mula berdirinya Tomira yang dikelola oleh Koppaneka merupakan tahap pertama adanya kebijakan *take over* toko modern ini. Beliau menjelaskan bahwa pada awalnya banyak pihak yang masih belum mengerti mengenai Tomira, bahkan banyak dari masyarakat masih menganggap Tomira ini masihlah toko modern yang hanya berganti nama. Untuk itu bentuk komunikasi awal adalah melalui sosialisasi kepada masyarakat.

“Kita melakukan pertemuan dengan beberapa pihak lalu kita laksanakan sosialisasi dan tanya jawab. Jadi komunikasi kami bangun secara aktif secara langsung, dan Alhamdulillah masyarakat menerima. Itu awal dari kami melakukan komunikasi.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Bapak M. Dalduri Budiprasetya juga menambahkan pada awal berdirinya Tomira masih terdapat banyak masyarakat yang kontra dengan berdirinya Tomira. Untuk itu bentuk penyampaian pesan yang kedua adalah melalui diskusi. Diskusi ini sendiri dilakukan sebagai upaya memberikan pemahaman dan pengertian

mengenai Tomira agar pihak yang kontra bersedia menerima keberadaan Tomira.

“Kemudian yang kedua melalui diskusi, diskusi ini lebih kami kepada para yang sedikit berseberangan dengan kita. Alhamdulillah mereka tahu bahwa ini pemiliknya kami koperasi, kita tunjukkan izin dan lain sebagainya sehingga mereka betul-betul paham. Ini bukan lagi milik Alfamart tapi ini milik koperasi.”
(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Selain berupa sosialisasi dan diskusi, bentuk penyampaian pesan juga dilakukan melalui pelatihan kepada para produsen UMKM maupun kepada para anggota koperasi beserta karyawan Tomira. Pelatihan ini sendiri berupaya untuk memberikan peningkatan kemampuan terkait dengan produktivitas bagi produsen UMKM maupun terkait dengan sistem usaha yang ada di Tomira bagi para anggota dan karyawan Tomira. Bapak Sugiman menjelaskan bahwa pelatihan ini dilakukan dengan dukungan dari beberapa pihak terkait seperti Dinas Koperasi UKM, Dinas Kesehatan dan juga pihak Indomart.

“Kami menjalin komunikasi dengan para pelaku UMKM yang kita undang untuk kita lakukan pelatihan serta prosedur pengadaan barang sampai masuk ke Tomira. Kami bekerja sama dengan Dinas Koperasi UKM, Dinas Kesehatan dan juga pihak Indomart itu sendiri.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Sugiman pada tanggal 23 Mei 2018)

d. Memilih Saluran Komunikasi

Tahap penggunaan saluran komunikasi berfungsi untuk mengetahui saluran apa saja yang digunakan dalam Tomira untuk meningkatkan omzet penjualannya. Untuk selanjutnya saluran komunikasi yang digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran ini berasal dari Dinas Koperasi UKM dan juga pihak koperasi sebagai pengelola Tomira.

Adapun dari Dinas Koperasi UKM sendiri menggunakan saluran komunikasi personal dan juga non personal. Dari saluran personal pihak Dinas Koperasi UKM secara aktif melakukan berbagai macam pertemuan kepada anggota internal maupun kepada pihak koperasi dan produsen UMKM. Selain itu, saluran personal yang digunakan oleh Dinas Koperasi UKM melalui grup pesan *Whatsapp* bersama dengan para produsen UMKM dan juga melalui saluran non personal media yang dimiliki oleh Dinas Koperasi UKM seperti media sosial dan website.

“Kita punya grup *Whatsapp* dengan pelaku UMKM, terus yang personal itu misalnya ada petugas kecamatan yang bertanggungjawab memberikan pembinaan, berkomunikasi, berkoordinasi secara langsung dengan koperasi.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Adapun saluran komunikasi yang digunakan oleh para koperasi sebagian besar menggunakan saluran komunikasi personal. Bentuk dari penggunaan saluran komunikasi personal ini seperti

pertemuan bulanan maupun tahunan bagi para anggota. Selain itu juga terjalin bentuk interaksi langsung dari koperasi kepada para produsen UMKM saat berlangsungnya pelatihan, fasilitasi, pemberian bantuan maupun proses pengadaan barang. Bentuk saluran ini dipilih karena lebih efisien digunakan oleh koperasi untuk menjangkau para anggota dan produsen UMKM.

e. Penetapan Anggaran

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa akan bergantung pada jumlah anggaran yang tersedia. Anggaran tersebut tentunya berguna untuk menunjang kegiatan promosi yang akan dilakukan. Dalam menetapkan anggarannya, Tomira memiliki anggaran berbeda-beda sesuai dengan koperasi pengelola. Hal ini disebabkan gerai Tomira memiliki pengurus masing-masing sehingga anggaran tiap gerai Tomira terkait dengan promosi tentulah berbeda.

Bapak M. Dalduri Budiprasetya selaku Ketua Koppaneka memaparkan anggaran Tomira berasal dari Sisa Hasil Usaha (SHU) yang dimiliki koperasi dari tahun sebelumnya. Adapun besarnya anggaran terkait dengan promosi ini dirumuskan oleh seluruh anggota dalam RAT yang dilaksanakan pada awal tahun kepengurusan.

“Anggaran mutlak berasal dari koperasi yang bersumber dari SHU. SHU ini tidak seluruhnya diberikan ke anggota namun, ada ploting tersendiri untuk kegiatan *monitoring* dan evaluasi. Kemudian pengelolaannya

juga dilakukan oleh koperasi dan tidak melibatkan pihak Alfamart.”

(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Selanjutnya anggaran mengenai promosi ini menurut Bapak M. Dalduri Budiprasetya dikhususkan kepada promosi internal yang digunakan dalam Tomira. Adapun maksud dari promosi internal ini sendiri adalah bahwa promosi yang dilakukan bukan merupakan promosi yang menjadi sistem di Alfamart. Hal ini dikarenakan sistem bisnis yang dimiliki Alfamart sudah memiliki *best practice* bisnis dan juga anggaran tersendiri dari pihak Alfamart.

“Itu *best practice* bisnis dari Alfamart yang berlaku di Alfamart sudah ada pakemnya. Khusus di Tomira terdapat model tersendiri, bukan lagi Alfamart. Kemudian anggarannya adalah dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan itu, itu ada biaya khusus dari itu yang dianggarkan di luar dari 5% anggaran pemasaran.”
(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Untuk selanjutnya besarnya anggaran promosi dari Koppaneka sendiri untuk tahun 2017 sebesar 5% dari SHU Koperasi yang mencapai nilai Rp. 9.350.000. Sedangkan besarnya anggaran promosi yang dimiliki KUD Gangsar adalah sebesar 20% dari SHU khusus Tomira yang mencapai angka Rp. 1.126.630.

f. Evaluasi Pemasaran

Tahap selanjutnya dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan pengukuran terhadap promosi yang sudah dilakukan. Pengukuran ini dilakukan guna menarik

seberapa efektif dan efisien komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Dalam pengukuran komunikasi pemasaran ini, pihak Dinas Koperasi UKM bersama dengan koperasi secara aktif melakukan pelaporan rutin setiap bulan, tiga bulan maupun tahunan yang berguna untuk melihat jumlah pengeluaran dengan hasil keuntungan yang dicapai.

Bapak M. Dalduri Budiprasetya menjelaskan bahwa salah satu bentuk evaluasi atas pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap laporan rutin. Laporan ini menjadi dasar bagi pihak koperasi untuk menentukan langkah pemasaran selanjutnya.

“Manajemen toko masih kita percayakan pada manajemen Alfamart, mereka setiap bulan membuat laporan bulanan, dari laporan bulanan itu kita lihat. Kemudian yang UMKM sendiri evaluasi kita lakukan setiap 3 bulan, jadi hasil evaluasi ini kita gunakan untuk menetapkan UMKM mana yang harus kita bantu.”
(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Selain dalam segi kuantitas hasil keuntungan yang terdapat dalam laporan rutin, juga terdapat pengukuran hasil promosi dari tingkat penjualan produk-produk UMKM yang ada di Tomira. Bapak Sugiman menjelaskan bahwa pihaknya melakukan pengawasan atas produk yang laku terjual dengan pendapatan yang diterima. Hal ini berkaitan juga dengan efektivitas promosi yang dilakukan.

“Yang kami evaluasi adalah terkait dengan produk-produk UMKM, produk-produk di luar itu masih jadi tanggung jawab Indomart. Untuk barang-barang tersebut pada setiap akhir tahun kita lihat mulai dari stok hingga penjualannya. Termasuk dari keuntungan yang diperoleh dari UMKM itu dari tahun ke tahun seperti apa.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Sugiman pada tanggal 23 Mei 2018)

g. Mengelola Pemasaran Berkelanjutan

Tahapan terakhir dalam perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan pengelolaan pemasaran secara berkelanjutan. Hal ini berupaya untuk memastikan kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan akan terus menerus dikelola guna mencapai target yang dituju. Tomira sebagai sebuah inovasi baru dari Pemerintah Kabupaten Kulon Progo memandang perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Hal tersebut diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan pemahaman serta daya beli masyarakat di Tomira.

Dinas Koperasi UKM ke depan perlu memandang untuk meningkatkan aktivitas pemasaran terkait dengan Tomira ini. Namun, hal mendasar yang dituju oleh dinas sebenarnya berkaitan dengan kemandirian dari koperasi pengelola dan para produsen UMKM yang bersangkutan. Sejauh ini pemerintah telah banyak melakukan pendampingan, untuk itu diharapkan ke depannya koperasi dan juga produsen UMKM akan mampu lebih mandiri dalam mengurus kebutuhan pribadinya. Hal ini tentu saja akan

berdampak pada kegiatan pemasaran yang mereka lakukan dikarenakan selanjutnya koperasi dan produsen UMKM juga akan lebih matang dalam mengelola pemasaran.

“Upaya kami adalah mampu memandirikan koperasi. Pada tahun 2017 pemerintah memandang perlu ada pengawasan yang mampu memberikan koreksi. Itulah upaya kita untuk memandirikan, bukan hanya memberikan bantuan serta mendampingi setiap saat.”
(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Terkait dengan pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh koperasi, Bapak M. Dalduri Budiprasetya menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran ini sudah memiliki anggaran khusus. Maka dengan adanya anggaran khusus ini sekaligus juga akan dilakukan pengawasan serta evaluasi berkala untuk setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Lebih lanjut beliau juga menjelaskan bahwa dengan peningkatan pemasaran yang dilakukan akan diikuti juga dengan peningkatan kualitas produk UMKM misalnya dengan penambahan *barcode* dan pembuatan sentra.

“Kita sudah menganggarkan dari SHU sebesar 5% untuk dana promosi dan dana sosial termasuk pemasaran. Kemudian ada 2,5% untuk pembinaan, *monitoring* dan evaluasi. Dari situ program ini kita anggarakan pemasaran berkelanjutan ini termasuk *barcode* dan hak paten.”
(Sumber wawancara dengan Bapak M. Dalduri Budiprasetya pada tanggal 18 Mei 2018)

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Sugiman bahwa ke depannya tidak menutup kemungkinan akan lebih meningkatkan pemasaran yang dilakukan. Namun, pihaknya menjelaskan bahwa

untuk saat ini dikarenakan KUD Gangsar masih baru dan sudah didukung pemasaran dari pihak Indomart yang cukup bagus, maka pihaknya akan mempertahankan dahulu pemasaran yang sudah ada.

“Ke depannya dalam hal pemasaran kami berusaha untuk lebih meningkatkan, karena kami merasa sejauh ini sudah dicukupi pemasarannya oleh Indomart. Sementara kita pertahankan dulu yang sudah bagus dan sudah kondusif. Baru selanjutnya kita tingkatkan”
(Sumber wawancara dengan Bapak Sugiman pada tanggal 23 Mei 2018)

3. Media Pemasaran Tomira

a. Papan Toko

Media pertama yang digunakan oleh Tomira adalah dengan menggunakan papan toko Tomira. Papan toko ini sendiri dapat berupa *neon box* yang terdapat di seluruh gerai Tomira. Pada awalnya papan toko ini merupakan ciri khas dari pemasaran toko modern, namun, setelah berdirinya Tomira kini papan toko ini memiliki ciri khas tersendiri yang disesuaikan dengan Tomira.

Gambar 3.2 Papan Toko Tomira





Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti tahun 2018

Adapun dalam penggunaan papan toko sesuai gambar di atas disesuaikan dengan toko modern yang telah menjalin kerja sama. Pada gambar di atas terlihat bahwa papan toko yang ditampilkan merupakan papan toko milik Tomira atas kerja sama KUD Gangsar dengan Indomart. Hal ini dapat kita lihat dengan penggunaan logo dan aksen warna biru yang menjadi ciri khas Indomart. Penyesuaian konten media pemasaran yang digunakan memang harus dilakukan sebagai bentuk kerja sama yang telah disepakati untuk tidak menghilangkan ciri khas dari toko modern yang ada.

Bapak Yoga Mukti selaku Supervisor Tomira menjelaskan bahwa papan toko ini menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk berbelanja di Tomira. Pada papan toko tersebut terpasang logo Tomira beserta keterangan kemitraan koperasi pengelola. Selain itu beliau juga menambahkan bahwa melalui papan toko ini menjadi sebuah identitas bahwa kini toko modern sudah berganti dengan Tomira.

“Kita pakai *neon box*, di seluruh gerai Tomira pasti ada. Saya rasa melalui papan toko ini menjadi daya tarik

tersendiri, selain itu juga membangun identitas bahwa kini di Kulon Progo ada Tomira”
(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Adapun target yang ingin dituju melalui media papan toko ini adalah para konsumen, yaitu masyarakat sekitar maupun para pengguna jalan yang sedang melintas. Hal ini diperkuat dengan penempatan media papan toko yang berada di samping bahu jalan, sehingga akan mempermudah para konsumen dan pengguna jalan untuk melihatnya. Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa target masyarakat sekitar dan para pengguna jalan merupakan target sejak awal berdirinya toko modern berjejaring di Kulon Progo.

“*Neon box* tersebut penempatannya berada di pinggir jalan, ada juga yang terpasang di depan gerai Tomira. Selanjutnya yang ingin kita sasar tentu saja masyarakat sekitar dan para pengguna jalan yang itu memang sudah target para pelaku toko modern berjejaring sejak awal.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

b. Banner Toko

Banner merupakan salah satu media pendukung yang digunakan dalam pemasaran Tomira. Biasanya *banner* ini mudah ditemukan di depan gerai toko pada umumnya. Adapun pada Tomira, bentuk dan konten media *banner* berbeda-beda. Namun, penggunaan *banner* ini dinilai cukup efektif guna menampilkan beberapa produk yang dijual di Tomira, khususnya produk-produk UMKM.

Gambar 3.3 Banner Tomira



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti tahun 2018

Dalam *banner* di atas terlihat ditempatkan pada area luar dari gerai Tomira. Hal tersebut ditujukan untuk menjangkau konsumen sejak awal datang ke Tomira. Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa *banner* yang digunakan menyesuaikan gerai Tomira yang bersangkutan. Hal ini dikarenakan pengelolaan Tomira dilakukan secara terpisah satu dengan yang lain. Untuk itu penggunaan *banner* di setiap gerai Tomira menyesuaikan dengan kebijakan dari pihak pengelola Tomira dengan pihak Indomart atau Alfamart.

“Untuk *banner* ini berbeda-beda, bahkan belum keseluruhan mereka menggunakan *banner*. Hal ini sebenarnya juga tergantung dari pihak pengelola dan juga Alfa atau Indo. Tapi yang jelas *banner* yang dipakai harus mampu mencerminkan Tomira.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Selanjutnya terkait dengan konten yang ada pada *banner*, Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa *banner* yang dibuat harus mampu bersifat komunikatif. Untuk itu biasanya *banner* yang digunakan lebih menonjolkan produk-produk khususnya terkait

dengan pemasaran produk UMKM. Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa *banner* sebagai penguat pemasaran merupakan media awal untuk menarik target konsumen. Selain itu diharapkan dengan *banner* ini masyarakat juga akan mengenal produk-produk UMKM yang memang menjadi ciri khas Tomira.

“Dan untuk *banner-banner* kita buat komunikatif, itu merupakan media promosi untuk menerangkan bahwa kita menjual produk UMKM Kulon Progo. Dan di depanpun untuk KUD Gangsar ini sudah ada *banner* juga sehingga untuk konsumen akan tahu di sini menyediakan produk UMKM.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

c. Rak Gondola Produk UMKM

Rak gondola ini merupakan media pemasaran *indoor* yang dimiliki Tomira. Adapun di dalam Tomira memiliki rak gondola khusus untuk memajang produk UMKM. Selain itu penempatan rak gondola ini juga ditata pada ruang yang paling mudah dijangkau oleh konsumen. Pada papan ini juga dilengkapi media pemasaran pendukung seperti papan informasi produk UMKM dan papan harga yang tertera menggunakan *tent card*.

“Untuk harganya kita masih pakai *tent card*, jadi harga yang menerangkan produk itu kita pakai *tent card* dipasang di depan produk.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Gambar 3.4 Rak Gondola Tomira



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti tahun 2018

Penggunaan rak gondola seperti gambar di atas memang merupakan sebuah bentuk kerja sama wajib untuk mampu menampung produk UMKM pada tempat khusus di Tomira. Untuk mendukung serta menarik perhatian konsumen, rak gondola tersebut juga ditambah dengan papan penunjuk promosi dari Tomira. Rak gondola ini selanjutnya dikelola masing-masing oleh pengelola Tomira terkait dengan tata letak, sistem transaksi hingga harga yang dicantumkan.

Pengadaan rak gondola sejauh ini masih dilakukan oleh pihak Indomart atau Alfamart, namun, pihak pengelola koperasi diperbolehkan menambah jumlah rak atau media lain sesuai dengan kemitraan yang berlaku. Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa di Tomira Sentolo sudah terdapat 4 buah rak gondola, namun, ke depannya rak ini akan ditambah sesuai dengan kebutuhan Tomira.

“Kalau untuk media promosi dari produk UMKM itu kan kita menyediakan 4 rak gondola, dan rencana ke depan akan ditambah dengan rak khusus untuk produk UMKM.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Selanjutnya Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa hingga kini Tomira masih terdapat kendala dalam transaksi produk UMKM. Hal ini dikarenakan transaksi penjualan masih dilakukan secara manual yaitu transaksi yang digunakan belum menggunakan sistem komputerisasi. Beliau juga menambahkan transaksi secara manual ini mengakibatkan daya beli konsumen belum maksimal.

“Untuk media pemasaran produk UMKM kita masih terkendala dengan sistem manual, belum masuk ke komputer. Karena kalau masuk ke komputer daya beli konsumen menjadi lebih jelas, sesuai dengan harga yang tertera di label UMKM.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

d. Promosi Produk

Promosi produk merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk-produk di Tomira. Promosi ini biasanya berupa promo produk dengan

potongan harga atau paket pembelian tertentu. Untuk periode dari promo ini dilakukan dalam periode tertentu, namun, kebanyakan dilakukan setiap minggu.

Gambar 3.5 Papan Promosi Tomira



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti tahun 2018 & Data Sekunder Dinas Koperasi
UKM Kulon Progo tahun 2017

Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa promosi yang digunakan untuk meningkatkan daya beli konsumen atas produk-produk tertentu. Hal ini dikarenakan periode promosi disesuaikan dengan kondisi di masyarakat, misalnya promosi Ramadhan.

“Kita ada promosi juga, promo ini rutin kita lakukan. Tapi periodenya berbeda-beda, kebanyakan periodenya ganti setiap minggu. Dari promosi ini kita ingin daya beli

konsumen meningkat, apalagi di momen Ramadhan seperti sekarang.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Namun, terkait dengan promosi pada produk-produk UMKM, Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa hingga saat ini promo yang dilakukan berbeda-beda di tiap gerai Tomira. Beliau menambahkan bahwa sistem jual beli dari produk UMKM masih dikelola oleh pihak koperasi, sehingga manajemen toko tidak mempunyai kewenangan untuk memberikan promosi terhadap produk-produk UMKM. Sehingga penjualan produk UMKM sejauh ini masih berdasarkan sistem harga dari pihak koperasi pengelola.

“Untuk produk UMKM hingga saat ini belum ada, tapi di Tomira lain mungkin ada. Kita masih sesuai dengan sistem dari koperasi. Jadi sejauh ini sistem jual beli di Tomira masih sesuai dengan sistem penghargaan dari koperasi.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Adapun kesimpulan dari penggunaan promo produk khususnya terhadap produk UMKM oleh Tomira dilaksanakan secara berbeda-beda. Pada pelaksanaannya beberapa gerai Tomira sudah melaksanakan promo produk UMKM misalkan dengan memberikan potongan harga atau paket pembelian tertentu. Namun, masih terdapat juga gerai Tomira yang belum melaksanakan promo. Hal ini dikarenakan kebijakan koperasi pengelola Tomira memiliki prosedur masing-masing terkait dengan pemasaran produk-produknya.

e. *Leaflet* Produk

Media *leaflet* atau selebaran merupakan media yang lazim digunakan oleh beberapa toko retail atau toko modern untuk memasarkan produknya. Penggunaan *leaflet* ini juga dilakukan oleh Tomira mengikuti sistem pemasaran yang sudah ada. Adapun *leaflet* yang digunakan Tomira biasanya berbeda-beda pada tiap gerainya, sehingga memiliki promo dan periode tertentu.

Gambar 3.6 Leaflet Tomira



Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti tahun 2018

Dalam penggunaan *leaflet* seperti gambar di atas, terlihat bahwa produk UMKM belum tercantum dalam *leaflet* tersebut. Adapun *leaflet* tersebut hanya menampilkan produk-produk non UMKM dikarenakan belum ada *leaflet* khusus dari produk UMKM. Selanjutnya *leaflet* yang digunakan atas nama Tomira sebagian besar masih menggunakan cetak hitam putih. Bapak Yoga Mukti

menjelaskan bahwa hampir di seluruh gerai Tomira sudah menggunakan *leaflet* sebagai media promosi rutin.

“Untuk *leaflet* Tomira itu rata-rata *leaflet*-nya beda dari Indomart, kita masih pakai selebaran HVS seperti itu, tidak seperti toko-toko regular lainnya. Kalau toko regular lainnya sudah berwarna, dan satu bendel istilahnya. Kita sistemnya masih pakai sistem hvs dan produk-produk tertentu yang ada di Tomira.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Selanjutnya proses penyebaran *leaflet* ini dilakukan khusus oleh tim toko yang ditujukan kepada masyarakat sekitar. Target yang disasar dari *leaflet* ini sendiri memang konsumen yang berada di sekitar gerai dengan radius 1 km. Sementara untuk periode penyebaran dari *leaflet* tersebut dilakukan selama satu minggu sekali pada hari rabu tiap minggunya. Adapun promo yang tertera di *leaflet* berkaitan juga dengan promo yang ada di toko, untuk itu *leaflet* ini digunakan sebagai media agar masyarakat mengetahui promo yang ada di Tomira.

“Untuk penyebarannya kita pakai personil toko sendiri jadi dan di promosinya ini sudah ada keterangan bukan lagi Indomart tapi Tomira. Area penyebarannya coverage sekitar satu kilometer, jadi masyarakat sekitar sini. Untuk periodenya kita per minggu.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Namun, terkait dengan pemasangan produk UMKM di *leaflet* Tomira, Bapak Yoga Mukti menjelaskan sejauh ini hampir di seluruh gerai Tomira memang belum ada *leaflet* khusus. Untuk itu beliau menjelaskan bahwa konten dari *leaflet* yang digunakan adalah

produk-produk komersial non UMKM. Hal ini dikarenakan sejauh ini pengelolaan produk UMKM masih ditanggung oleh koperasi pengelola. Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa ke depan pihaknya akan melakukan koordinasi lebih lanjut terkait dengan pemasaran produk UMKM melalui media *leaflet*.

“Belum ada, khusus produk dari Indomart tapi kita sudah pakai label Tomira. Sejauh ini produk UMKM masih jadi tanggungan koperasi, namun, ke depan kami akan terus melakukan koordinasi terkait dengan itu.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

f. Transaksi Langsung

Transaksi langsung merupakan bentuk hubungan transaksi antara karyawan Tomira dengan konsumen. Transaksi ini biasanya dilakukan ketika konsumen berada di kasir untuk melakukan pembayaran. Dalam metode ini, terdapat standar pelayanan khusus yang diterapkan oleh Indomart dan Alfamart untuk melayani pelanggan.

Gambar 3.7 Karyawan Tomira



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Dalam gambar di atas terlihat karyawan Tomira yang kini memiliki ciri khas tersendiri salah satunya adalah penggunaan seragam Tomira. Dalam berbagai transaksi dengan konsumen, karyawan Tomira memiliki metode tersendiri untuk berinteraksi. Adapun metode itu digunakan sebagai salah satu media pemasaran secara langsung kepada konsumen. Namun, kini sejak berdirinya Tomira, standar pelayanan yang diterapkan menyesuaikan dengan penggunaan nama Tomira. Menurut Bapak Yoga Mukti penggunaan nama Tomira memang merupakan bagian dari kerja sama, untuk itu standar pelayanan yang digunakan harus menyesuaikan.

“Kalau kita dari Indomart setelah jadi Tomira kita tetep pakai budayanya Tomira. Walaupun nanti untuk sistem transaksinya nanti masih menggunakan Indomart. Tapi untuk sistem pelayanan terkait dengan Tomira kita utamakan Tomira.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

Pada transaksi secara langsung ini juga dilakukan promosi terhadap produk UMKM oleh karyawan kepada konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pengenalan dan penawaran secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan daya beli terhadap produk UMKM. Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa penawaran terkait dengan produk UMKM ini merupakan salah satu bentuk untuk mendukung produk UMKM yang ada di Tomira. Beliau menambahkan ketika dilakukan penawaran secara langsung diharapkan konsumen akan tertarik. Namun, terkait dengan standar

penawaran produk UMKM yang dilakukan, Bapak Yoga Mukti menjelaskan tidak ada standar khusus terkait dengan itu.

“Untuk produk UMKM kita ada penawaran langsung ke konsumen. Harapannya dari penawaran itu konsumen akan tertarik. Namun, untuk SOP kita tidak ada secara khusus. Kalau itu sekadar kita menawarkan produk UMKM itu kita coba untuk penawaran juga.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

g. Pameran & Bazaar

Kegiatan dalam bentuk pameran merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan Tomira. Adapun bentuk pameran yang diselenggarakan lebih kepada pameran dagang untuk memperkenalkan Tomira di beberapa acara daerah maupun nasional.

Gambar 3.8 Pameran Hari Kesatuan Koperasi 2016



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Dalam wawancara terpisah, Ibu Sri Harmintarti, M.M menjelaskan bahwa pameran ini biasa diinisiasikan oleh pemerintah sebagai upaya untuk mengenalkan Tomira kepada masyarakat

sekaligus sebagai program daerah yang dimiliki Kabupaten Kulon Progo yang berhasil mendapatkan apresiasi tingkat nasional. Beliau menambahkan bahwa melalui apresiasi yang sudah diberikan memiliki dampak yang besar bagi pembangunan di Kulon Progo sekaligus mampu menjadi tujuan pembelajaran bagi beberapa daerah lain.

“Dengan adanya seperti itu, masyarakat menjadi tahu, karena upaya kita menyampaikan, mendapatkan apresiasi dimuat di media dan dampaknya luar biasa ketika ini diapresiasi pemerintah pusat, banyak SKPD kabupaten datang belajar ke tempat kami.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Adapun menurut Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, beberapa pameran yang pernah diikuti oleh Tomira antara lain pameran Hari Kesatuan Koperasi 2016 di Alun-alun Kulon Progo dan Pameran Ekonomi Gotong Royong 2017 di Indonesia Convention Center Tangerang. Ibu Sri Harmintarti, M.M juga menambahkan bahwa pada tahun 2018 akan diselenggarakan pameran pada tingkat internasional yang difasilitasi oleh Kementerian PANRB.

“Dan tahun ini kita akan pameran yang difasilitasi Kementerian PANRB, pameran internasional terhadap produk-produk yang mendapatkan penghargaan masuk dengan amerika, australia, perancis dan sebagainya.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Selain pameran yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah, adapun beberapa kegiatan lain yang digelar yaitu

kegiatan bazaar. Kegiatan bazaar ini sendiri dilaksanakan sebagai bentuk pemasaran langsung kepada masyarakat dalam bentuk pemberian berbagai macam promo. Menurut Bapak Yoga Mukti, kegiatan bazaar ini tidak dilakukan secara rutin melainkan pada periode tertentu. Beliau menjelaskan bahwa periode tertentu ini dipilih karena menyesuaikan kondisi pasar. Adapun salah satu periode yang sering digunakan adalah pada momen Ramadhan. Bapak Yoga Mukti menambahkan bahwa pada bazaar tersebut akan menjual beberapa produk nasional dan juga produk UMKM.

“Selama ini belum rutin, tapi untuk momen lebaran ini nanti tanggal 7 Juni 2018 akan ada bazaar di rumah dinas, nanti ada bazaar Ramadhan. Kita sudah kerja sama dengan Dinas Koperasi UKM. Brand Tomira nanti tetap kita bawa.”

(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

h. Pemasaran oleh Pemerintah.

Pihak pemerintah memiliki andil yang cukup besar dalam rangka pemasaran Tomira sejauh ini. Hal ini dikarenakan Tomira sendiri merupakan salah satu program daerah yang dimiliki Kabupaten Kulon Progo. Pada awal terbentuknya Tomira, pihak pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan sebagai salah satu implementasi dari gerakan Bela-Beli Kulon Progo. Untuk itu sebagai bentuk dukungan langsung, maka pemerintah secara aktif berupaya untuk mengenalkan sekaligus

mengajak masyarakat khususnya di Kulon Progo untuk mendukung Tomira.

Adapun penyampaian pesan kepada masyarakat ini salah satunya didukung oleh sosok Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K). Selain merupakan salah satu penggagas tercetusnya Tomira pada 2014, sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) telah lebih dahulu mencetuskan gerakan Bela-Beli Kulon Progo pada tahun 2012. Inisiasi yang dilakukan oleh dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) mengantarkan beliau mendapat beberapa penghargaan salah satunya adalah penghargaan Bintang Jasa Utama dari Presiden RI.

Gambar 3.9 Unggahan Sosial Media Promosi Tomira oleh Hasto Wardoyo



Sumber: <https://www.instagram.com/p/BleD6PRlOr0/?taken-by=dokterhasto> diakses pada 26 Juli 2018 pukul 21.00 WIB

Bentuk bentuk pemasaran seperti gambar di atas yang dilakukan oleh dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) selain melalui tatap muka pada adalah promosi melalui akun sosial media pribadi yaitu

Instagram. Melalui akun pribadi @dokterhasto pada tanggal 21 Juli 2018, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) mengunggah video tentang lagu Tomira yang sudah ditonton lebih dari 5000 kali tayangan. Unggahan ini kemudian mendapat respons yang positif dari pengguna internet.

Ibu Sri Harmintarti, M.M menjelaskan bahwa gagasan yang telah dilakukan oleh Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) terkait dengan Tomira membuahkan hasil yang begitu luar biasa bagi ekonomi kerakyatan. Melalui apresiasi yang diberikan pemerintah pusat, memberikan bukti bahwa Tomira merupakan salah satu program yang berhasil di luar ekspektasi dari berbagai pihak.

“Jadi kita beruntung, gagasan dari Pak Bupati luar biasa dan membuahkan hasil di luar ekspektasi kami ketika diapresiasi oleh pemerintah pusat. Pak Bupati mendapatkan penghargaan Bintang Jasa Utama dari Presiden RI karena inovasinya dari Tomira, dan juga keberpihakan kepada masyarakat.”

(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Ibu Sri Harmintarti, M.M menjelaskan bahwa dalam pengembangan Tomira hingga saat ini tidak lepas dari peran dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) sebagai salah satu pihak yang memiliki andil besar mengenalkan Tomira. Menurut beliau, sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang memiliki komitmen dan ideologis yang kuat terhadap rakyat dan memberikan semangat kerja bagi Dinas Koperasi UKM untuk terus mengembangkan Tomira.

“Pendukung utama yang luar biasa adalah adanya figur keteladanan dari Bupati itu memang menginspirasi kami. Kemudian semangat beliau berpihak pada rakyat, komitmen terhadap kegotongroyongan, menginspirasi dan menguatkan kami, memotivasi yang luar biasa.”
(Sumber wawancara dengan Ibu Sri Harmintarti, M.M pada tanggal 25 April 2018)

Senada dengan pernyataan terkait dengan sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K), Bapak Yoga Mukti menjelaskan bahwa peran Bupati beserta Dinas Koperasi UKM dalam pengembangan Tomira memiliki andil yang besar. Beliau menambahkan bahwa upaya yang dilakukan selama ini sudah baik terutama berkaitan dengan dukungan terhadap produk UMKM Kulon Progo. Untuk itu Bapak Yoga Mukti mengapresiasi dan menyambut baik seluruh kebijakan yang dikeluarkan pemerintah terkait dengan Tomira.

“Untuk Bupati maupun dinas koperasi sudah baik dalam mendukung produk UMKM melalui Tomira. Maka dari itu sosok Bupati merupakan sosok penting dalam meningkatkan kesejahteraan warganya, bagus itu.”
(Sumber wawancara dengan Bapak Yoga Mukti pada tanggal 31 Mei 2018)

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran

Tomira

a. Faktor Pendukung

- 1) Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) merupakan sosok penting salah satu penggagas Tomira sekaligus menjadi *opinion leader* bagi masyarakat Kulon Progo.

- 2) Dukungan pemerintah sangat besar terhadap Tomira
- 3) Potensi produk UMKM Kulon Progo memiliki angka yang begitu besar
- 4) Masyarakat Kulon Progo secara aktif menerima dan mendukung Tomira sekaligus menjadi potensi konsumen yang sangat besar
- 5) Pihak toko modern yaitu Alfamart dan Indomart bersikap sangat kooperatif dalam hubungan kemitraan Tomira

b. Faktor Penghambat

- 1) Tomira merupakan kebijakan baru sehingga belum keseluruhan pihak paham dengan sistem kegiatan usaha Tomira
- 2) Dukungan dari anggota koperasi masih cukup minim sebagai target konsumen Tomira
- 3) Sebagian besar produsen UMKM masih terkendala masalah permodalan sehingga mempengaruhi produktivitas
- 4) Produsen UMKM sebagian besar belum secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan pasar
- 5) Masih terdapat beberapa produk UMKM yang kualitasnya tidak seragam
- 6) Beberapa produk UMKM masih terkendala masalah perizinan terkait dengan P.IRT, BPOM, Haki dan lain sebagainya

- 7) Proses transaksi produk UMKM masih secara manual dikarenakan masih terhambat proses komputerisasi dengan menggunakan *barcode* dikarenakan terbatasnya permodalan

B. PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Konsep komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintegrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387). Dalam pembahasan ini peneliti akan terfokus kepada strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media pemasaran pada Tomira beserta faktor pendukung dan penghambat dalam komunikasi pemasaran tersebut. Berikut peneliti paparkan pembahasan atas data yang telah ditemukan:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Tomira

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tomira, dimulai dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan dalam berpromosi. Perencanaan yang baik dipercaya akan menghasilkan sesuatu yang efektif dan berdampak positif dalam mencapai suatu tujuan

perusahaan. Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat beberapa elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang selanjutnya diterapkan oleh Tomira sebagai berikut:

a. Menentukan Target Pemasaran

Tahap awal di dalam komunikasi yang efektif, proses dimulai dengan pemasaran yang tertanam di dalam pikiran. Pemasaran tersebut dapat meliputi pembeli potensial, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau pun mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Selanjutnya segmentasi ini merupakan langkah untuk mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan (Tjiptono, 2015:391).

Target pemasaran yang dituju oleh Tomira adalah masyarakat umum yang berada di sekitar gerai toko, masyarakat lokal Kulon Progo maupun masyarakat luar yang sedang berada di Kulon Progo. Target utama ini dibidik karena mereka merupakan target konsumen yang paling potensial. Selain itu, target selanjutnya yang dituju adalah para anggota koperasi itu sendiri yang sama-sama

memiliki tujuan yang sama yaitu memajukan koperasi dan meningkatkan kesejahteraan anggota. Lalu target terakhir dari adanya Tomira ini adalah para wisatawan yang berkunjung ke seluruh destinasi wisata yang ada di Kulon Progo.

Berdasarkan sajian data tersebut, maka menurut peneliti target pemasaran yang ditetapkan oleh Tomira merupakan konsumen potensial atau pemakai saat ini. Menurut Tjiptono (2015) masyarakat umum sebagai target utama memiliki beberapa peranan mulai dari konsumen potensial, pemakai hingga penentu keputusan untuk mengajak anggota masyarakat lain untuk berbelanja di Tomira. Target ini sendiri sesuai dengan tujuan awal berdirinya toko modern di Kulon Progo yaitu masyarakat sebagai konsumen primer. Target pemasaran masyarakat dengan jumlah yang cukup besar ini merupakan pasar yang sebelumnya belum secara menyeluruh menjadi target pemasaran dari produk UMKM.

Selain target pemasaran tersebut, para anggota koperasi dengan prinsip komunikasi militansi anggota koperasi juga efektif menjadi target. Hal ini dikarenakan dengan adanya Tomira ini menjadi kesempatan mereka untuk dapat meningkatkan aktivitas ekonomi. Dengan

peningkatan aktivitas ekonomi ini sekaligus menjadi roda penggerak bagi para anggota koperasi untuk menghidupkan kembali koperasi. Maka dari itu, para anggota koperasi diharapkan mampu secara aktif mendukung Tomira dengan salah satunya meningkatkan kesadaran diri sendiri, keluarga dan juga lingkungan untuk membeli di Tomira.

Setelah itu terdapat target pemasaran wisatawan yang dibidik Tomira karena merupakan pasar potensial dengan adanya perkembangan sektor wisata di Kulon Progo. Hal ini dikarenakan Kulon Progo sendiri memiliki kunjungan destinasi wisata yang sangat tinggi. Ke depannya melalui sektor wisata ini produk-produk UMKM akan lebih mudah dijangkau para wisatawan yang singgah di Tomira. Namun, dengan adanya potensi wisatawan ini harus diimbangi dengan peningkatan kualitas bagi produk UMKM agar mampu memenuhi standar produk olahan yang banyak diminati wisatawan.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target pemasaran ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran tersebut. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens pemasaran ke tingkat kesiapan membeli yang tinggi (Kotler & Susanto,

2001:781). Menurut Rossiter & Percy (1997) berpendapat ada empat kemungkinan tujuan komunikasi pemasaran yaitu kebutuhan kategori (*category need*), kesadaran merek (*brand awareness*), sikap merek (*brand attitude*), dan maksud pembelian merek (*brand purchase intention*).

Dalam salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira yaitu meningkatkan keterimaan Tomira untuk dikenal oleh masyarakat. Tujuan ini selain untuk lebih mengenalkan Tomira juga sebagai sarana meningkatkan kesadaran masyarakat untuk meningkatkan daya beli terhadap produk UMKM. Selanjutnya setelah masyarakat mengenal Tomira, maka diharapkan akan menciptakan tujuan komunikasi selanjutnya yaitu tercipta sebuah sinergitas antara seluruh pihak yang terkait dengan Tomira. Lalu tujuan yang lain dari komunikasi pemasaran ini akan mampu menghidupkan kembali koperasi yang mampu meningkatkan kesejahteraan anggota dan ekonomi berbasis kerakyatan.

Dari sajian data mengenai tujuan komunikasi pemasaran tersebut, menurut peneliti tujuan yang ingin dicapai oleh Tomira adalah berupaya untuk mengenalkan kepada masyarakat terlebih dahulu terkait dengan Tomira. Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi yang

dikemukakan Rossiter & Percy (1997) yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Adapun kesadaran merek yang dimaksud adalah pengenalan awal Tomira kepada masyarakat untuk selanjutnya sadar dan tertarik untuk berbelanja di Tomira.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat ini, Tomira melakukan berbagai macam bentuk komunikasi misalnya melakukan sosialisasi, diskusi dan juga pelatihan kepada para anggota koperasi maupun para produsen UMKM. Dengan begitu, diharapkan selanjutnya akan tercapai sebuah sinergitas antar semua pihak untuk selanjutnya dapat meningkatkan kesejahteraan serta ekonomi berbasis kerakyatan.

Namun, dalam tujuan komunikasi ini, menurut peneliti masih terdapat beberapa kekurangan terkait dengan upaya dalam meningkatkan omzet penjualan. Pihak koperasi sebagai pengelola Tomira belum secara spesifik menentukan tujuan komunikasi jangka panjang terkait dengan peningkatan omzet penjualan. Dalam tujuan awal hendaknya pihak koperasi harus mampu mengelola tujuan komunikasi untuk pengenalan dan penjualan. Hal ini bertujuan selain untuk meningkatkan kesadaran, juga sebagai upaya meningkatkan daya beli masyarakat.

c. Menentukan Bentuk komunikasi

Dalam merancang pesan pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan. Pada tahap ini merupakan tahap pengembangan pesan yang mampu menjangkau perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan akhirnya melakukan tindakan (*action*) seperti model AIDA (Kotler & Susanto, 2001:784). Sedangkan untuk merumuskan sebuah pesan yang efektif membutuhkan empat unsur yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.

Dalam merancang komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira, terdapat beberapa analisis mengenai pesan yang disampaikan berupa *tagline* “*Bela Beli Produk UMKM Kulon Progo*” dan juga “*Produk Unggulan Kabupaten Kulon Progo*”. Perancangan pesan ini berupaya menunjukkan bahwa melalui Tomira, masyarakat diajak untuk membela dengan membeli produk UMKM untuk kemajuan Kulon Progo. Selain itu, produk-produk UMKM yang disampaikan melalui pesan ini berupaya untuk memberikan informasi bahwa produk yang ada di Tomira merupakan produk unggulan dengan kualitas yang telah ditentukan. Untuk itu melalui pesan ini diharapkan mampu

meningkatkan daya beli masyarakat khususnya terhadap produk-produk UMKM.

Dari segi isi pesan, kedua *tagline* di atas menurut peneliti sudah mampu untuk menarik perhatian para konsumen dengan menarik perhatian secara rasional. Melalui pesan ini Tomira berupaya untuk meningkatkan daya beli masyarakat khususnya terhadap produk UMKM dengan memberikan pesan yang dapat dimengerti secara rasional. Selanjutnya pesan ini dirancang dengan struktur bahasa yang lugas serta mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu juga penyampaian pesan ini dilakukan melalui format pesan pada berbagai media promosi dengan desain yang menarik serta mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.

Namun, menurut peneliti dari bentuk komunikasi di atas masih terdapat beberapa kekurangan yaitu pesan yang disampaikan masih bersifat sangat *general* sehingga masyarakat belum secara spesifik menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler & Susanto (2001) bahwa pesan yang disampaikan harus mampu menarik perhatian audiens secara rasional, emosional maupun moral. Penyusunan *tagline* ini seharusnya mampu dikelola bersama-sama sehingga terdapat keseragaman penggunaan *tagline* di semua gerai

Tomira. Dengan bentuk komunikasi yang spesifik tersebut maka diharapkan masyarakat akan lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi merupakan salah satu tahapan yang penting dalam merancang komunikasi pemasaran. Komunikator harus memilih aluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Menurut Kotler & Susanto (20012) saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, personal dan non personal. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti telepon dan lainnya. Sementara saluran non personal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium sosial media, acara, dan lainnya.

Dalam pemilihan saluran personal, pihak Dinas Koperasi UKM beserta dengan koperasi sering mengadakan pertemuan rutin terkait dengan pengelolaan Tomira. Adapun dari Dinas Koperasi UKM juga secara aktif menjalin hubungan langsung dengan para produsen UMKM melau

grup pesan *Whatsapp*. Selain itu juga pihak koperasi juga melakukan interaksi langsung kepada para produsen UMKM saat berlangsungnya pelatihan, fasilitasi, pemberian bantuan maupun proses pengadaan barang. Bentuk saluran ini dipilih karena lebih efisien digunakan oleh koperasi untuk menjangkau para anggota dan produsen UMKM.

Selanjutnya saluran non personal yang digunakan pihak Dinas Koperasi UKM adalah menggunakan media website dan sosial media. Saluran ini digunakan untuk menyampaikan berbagai macam informasi khususnya berkaitan dengan Tomira yang dapat diakses masyarakat secara non personal. Adapun saluran ini dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini memanfaatkan media internet untuk memperoleh berbagai macam informasi dengan cepat dan mudah.

Pertimbangan penggunaan saluran komunikasi ini menurut peneliti sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Susanto (2001) tentang efektivitas saluran personal dan non personal. Dalam saluran personal, untuk memudahkan koordinasi antar pihak Dinas Koperasi UKM, koperasi pengelola dan juga produsen UMKM, media yang paling efisien adalah melalui saluran personal baik secara tatap muka langsung maupun tidak langsung. Hal ini

dikarenakan pesan yang disampaikan akan secara langsung dapat ditanggapi.

Kemudian saluran non personal yang digunakan berupa *website* dan sosial media lebih diperuntukkan untuk informasi lebih lengkap berupa berita, artikel maupun pemberitahuan yang tidak memerlukan tanggapan khusus terkait dengan Tomira. Pada dasarnya saluran ini memiliki target tersendiri dimana mereka merupakan masyarakat yang membutuhkan informasi secara digital. Untuk itu dengan pemanfaatan media *website* dan sosial media ini diharapkan akan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi tentang Tomira.

e. Penetapan Anggaran

Penetapan anggaran juga merupakan tahapan penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam tahap ini, besarnya anggaran akan mempengaruhi bentuk pemasaran apa saja yang akan dilakukan. Anggaran ini juga akan menentukan sebuah pesan pemasaran itu dilakukan. Adapun penentuan anggaran menurut Kotler & Susanto (2001) dapat dilakukan dengan beberapa metode antara lain *affordable method*, *percentage-of-sales method*, *competitive-parity method* dan *objective-and-task method*.

Dalam penentuan anggaran promosi Tomira, terdapat anggaran khusus yang dirancang oleh masing-masing koperasi pengurus terkait dengan promosi yang akan dilakukan. Jumlah dari anggaran ini juga berbeda tergantung kebijakan koperasi pengurus yang biasanya dirancang bersama-sama pada saat RAT. Untuk selanjutnya besarnya anggaran promosi dari Koppaneka sendiri untuk tahun 2017 sebesar 5% dari SHU Koperasi yang mencapai nilai Rp. 9.350.000. Sedangkan besarnya anggaran promosi yang dimiliki KUD Gangsar adalah sebesar 20% dari SHU Khusus Tomira yang mencapai angka Rp. 1.126.630.

Dari temuan peneliti di lapangan, terdapat beberapa kekurangan terkait dengan rincian promosi yang dilakukan. Dalam anggaran yang telah disusun, peneliti belum menemukan rincian khusus terkait dengan kuantitas dan kualitas media pemasaran yang akan digunakan. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Susanto (2001) tentang penentuan anggaran dengan *affordable method* di mana anggaran digunakan untuk operasional dan produksi tanpa mempertimbangkan efek pengeluaran karena tidak ada rincian yang jelas. Pengelola sejauh ini hanya melakukan anggaran di awal namun, belum secara spesifik menentukan media pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini selanjutnya

dapat menimbulkan kesulitan mana kala pihak pengelola akan melakukan sebuah evaluasi dikarenakan rincian penggunaan anggaran belum ditentukan di awal masa anggaran.

f. Evaluasi Pemasaran

Mengukur hasil promosi merupakan upaya untuk mencari efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Proses ini berupa mengukur pengaruh pesan terhadap audiens pemasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens pemasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler & Susanto, 2001: 805).

Adapun dalam mengukur hasil promosi yang sudah dilakukan Tomira, dilakukan melalui pelaporan rutin bulanan maupun tahunan yang berisi data pengeluaran beserta keuntungan penjualan. Dalam hasil akhir ini akan dapat disimpulkan seberapa efektif komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Untuk selanjutnya dari hasil pengukuran ini akan diperoleh beberapa evaluasi untuk

selanjutnya dapat digunakan dalam melakukan pengelolaan pemasaran secara berkelanjutan.

Dari pembahasan tersebut, menurut peneliti masih terdapat beberapa kekurangan. Hal ini didukung oleh teori Kotler & Susanto (2001) yang menjelaskan bahwa sebuah evaluasi digunakan untuk mengukur sebuah efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Kekurangan yang ditemukan peneliti adalah bentuk evaluasi yang hanya mengandalkan laporan rutin dirasa belum secara maksimal untuk dijadikan bahan evaluasi bagi pemasaran selanjutnya. Perlu adanya beberapa evaluasi eksternal seperti kuesioner maupun suara konsumen untuk memperoleh *feedback* langsung dari para konsumen Tomira. Pihak koperasi sebagai pengelola hendaknya lebih aktif menjangkau tanggapan dari masyarakat khususnya terkait dengan pemasaran yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan agar pihak koperasi mampu menentukan langkah ke depan dalam pemasaran yang akan dilakukan.

g. Mengelola Pemasaran Berkelanjutan

Tahap akhir dari perencanaan komunikasi pemasaran adalah dengan mampu mengelola pemasaran secara berkelanjutan. Dalam mengatur serta mengelola komunikasi pemasaran selanjutnya, komunikator harus

mengombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Manajemen promosi akan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif.

Dari sajian data yang telah dipaparkan, menurut peneliti pemasaran berkelanjutan yang akan dilakukan oleh Tomira sesuai dengan teori yang diungkapkan Morissan (2015) terkait dengan perusahaan hendaknya mengembangkan komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif serta distribusi anggaran secara rinci. Dinas Koperasi UKM beserta koperasi berkomitmen untuk terus meningkatkan komunikasi pemasaran Tomira. Hal ini dikarenakan Tomira merupakan salah satu kebijakan daerah yang masih baru sehingga belum semua masyarakat tahu tentang Tomira.

Untuk itu dengan peningkatan komunikasi pemasaran diharapkan juga akan mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap Tomira. Hal tersebut juga didukung dengan adanya anggaran khusus terkait dengan promosi yang sudah dianggarkan dari SHU masing-masing koperasi. Sehingga koperasi pada setiap tahunnya terus berkomitmen untuk mengembangkan Tomira melalui

berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan. Melalui anggaran khusus ini diharapkan mampu menjaga kuantitas dan kualitas pemasaran.

2. Media Pemasaran Tomira

Media pemasaran merupakan pendukung dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Tomira. Adapun secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix ini, yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan di atas, menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat dua elemen lain yang termasuk dalam *promotional mix* yaitu *events & experiences* dan *word of mouth*. Selanjutnya dalam temuan yang diperoleh peneliti menunjukkan media pemasaran yang akan dibahas sebagai berikut:

a. Papan Toko

Papan toko merupakan reklame luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Media pemasaran tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk periklanan. Adapun Menurut Lee dan Johnson (2011:3) *advertising* atau periklanan merupakan komunikasi

komersial dan non pribadi tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Penggunaan papan toko khusus Tomira merupakan salah satu upaya untuk menysasar target konsumen.

Sejak toko modern Alfamart dan Indomart berubah menjadi Tomira, penggunaan media papan toko ini menjadi penting untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa kini toko modern sudah berganti menjadi Tomira. Selain untuk menysasar target konsumen awal, penggunaan papan toko Tomira yang pemasangannya berada di tepi jalan raya juga merupakan media untuk menysasar konsumen secara lebih luas. Menurut peneliti penggunaan media papan toko sudah tepat dikarenakan konsumen akan cenderung memilih suatu tempat melalui tampilan visual yang lebih terlihat dan terbaca.

b. Banner Toko

Penggunaan *banner* sebagai salah satu media promosi dapat kita samakan dengan penggunaan papan toko. Media ini ditujukan untuk media luar ruang yang mampu dijangkau konsumen secara mudah. Adapun penggunaan

media *banner* sebagai media luar ruang menurut Tjiptono (2015) adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya.

Adapun *banner* yang digunakan di Tomira dimaksudkan untuk mendukung promosi dalam ruang terbuka untuk menjangkau konsumen. Dalam penggunaannya, *banner* tersebut menampilkan konten terkait dengan produk UMKM. Hal tersebut dikarenakan media *banner* yang dipasang di depan gerai Tomira akan lebih diperhatikan konsumen jika hendak memasuki toko. Untuk itu dengan menampilkan konten produk UMKM diharapkan akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk UMKM yang ada di Tomira.

Menurut peneliti, penggunaan media *banner* ini memiliki manfaat yang cukup besar. Selain sebagai pendukung dari promosi Tomira, media *banner* juga diharapkan mampu memberikan identitas bahwa Tomira mendukung produk-produk UMKM. Namun, dalam beberapa temuan di lapangan, tidak semua gerai Tomira menggunakan media *banner* terlebih *banner* khusus produk UMKM sebagai media promosinya. Hal ini disebabkan

pengelolaan Tomira berbeda-beda, sehingga penggunaan beberapa media pemasaran juga berbeda.

c. Rak Gondola Produk UMKM

Media selanjutnya yang digunakan Tomira adalah penggunaan rak gondola. Dalam penggunaannya, terdapat rak gondola khusus yang digunakan untuk memajang barang-barang dari produk UMKM. Hal ini didasarkan pada bentuk kemitraan yang telah disepakati yaitu Tomira wajib memajang produk UMKM sebesar minimal 20% dari kapasitas toko. Selain itu, penggunaan rak khusus ini juga dimaksudkan untuk mempermudah jangkauan konsumen. Adapun jumlah dari rak gondola yang digunakan pada setiap gerai Tomira berbeda-beda, tergantung omzet dan jumlah produk keseluruhan yang dikelola oleh pihak koperasi.

Dari temuan lapangan, menurut peneliti penggunaan rak gondola produk UMKM belum secara maksimal dikelola kuantitas dan kualitasnya oleh pengelola Tomira. Hal ini disebabkan masih banyak ditemukan rak produk UMKM di gerai Tomira yang belum tertata dan tersusun dengan baik. Hal ini tentu saja dapat mempengaruhi daya beli konsumen dikarenakan tampilan visual yang kurang menarik. Untuk itu menurut peneliti perlu adanya peningkatan pengelolaan untuk memaksimalkan media yang digunakan.

d. Promosi Produk

Tomira dalam memasarkan produk-produknya juga menggunakan media promosi untuk lebih menjangkau konsumen. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen secara umum yang dapat meningkatkan angka penjualan. Secara umum, menurut Morissan (2015) kegiatan promosi penjualan ini dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Adapun promo yang digunakan dalam Tomira sebagian besar masih berasal dari produk-produk non UMKM. Namun, pada beberapa gerai Tomira terdapat promosi terkait dengan produk UMKM dalam bentuk potongan harga atau paket pembelian tertentu. Menurut Morissan (2015) instrumen dari promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan. Bentuk promo seperti ini selain untuk menarik konsumen juga sebagai sarana mengenalkan produk-produk yang bersangkutan kepada

konsumen yang sebelumnya belum tahu tentang produk itu. Untuk itu media promo produk ini merupakan media yang cukup efektif untuk meningkatkan omzet penjualan.

e. Leaflet Produk

Leaflet atau biasa juga disebut katalog produk merupakan media yang sudah sering dipakai toko modern untuk memasarkan produk-produknya dalam bentuk pemasaran langsung ke konsumen. Adapun menurut George & Michael Belch (dalam Morissan, 2015) menjelaskan bahwa pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens sasaran untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Adapun dalam pemasaran ini dapat berbentuk dalam kegiatan mengirim surat (*direct mail*), katalog perusahaan (*mail-order catalogues*), lembaran promosi (*flyers*), brosur, *video compact disk (VCD)*, pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung.

Leaflet yang digunakan pada Tomira berusaha untuk menysasar masyarakat sekitar terkait dengan promo yang ada di Tomira. Harapannya setelah masyarakat melihat *leaflet* yang telah disebarkan akan memberikan ajakan untuk berbelanja di Tomira. Hal ini sesuai dengan teori yang

disampaikan Morissan (2015) bahwa salah satu media pemasaran langsung dapat dijangkau menggunakan *leaflet* yang dibagikan langsung kepada konsumen. Namun, dari temuan lapangan, penggunaan *leaflet* ini masih secara khusus digunakan untuk produk-produk non UMKM, belum ada *leaflet* khusus terkait dengan produk UMKM.

Menurut peneliti, belum terdapat produk UMKM di *leaflet* ini dikarenakan kondisi pengadaan barang UMKM sejauh ini belum konsisten. Beberapa produk UMKM terkadang mengalami keterlambatan produksi sehingga stok produk UMKM tidak bisa diprediksi dalam jangka waktu tertentu. Maka dari itu, sejauh ini belum ada *leaflet* khusus terkait dengan produk UMKM.

f. Transaksi Langsung

Bentuk transaksi antara konsumen dengan karyawan merupakan salah satu bentuk *personal selling* yang digunakan di Tomira. Adapun menurut Kotler & Susanto (2001) *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual atau yang sering dikenal wiraniaga berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan

personal melibatkan kontak langsung antara wiraniaga dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi. Melalui interaksi secara langsung ini, wiraniaga secara langsung juga akan menerima respons dari pembeli sekaligus memberikan modifikasi pesan secara persuasif atas tanggapan tersebut.

Dalam standar pelayanan yang dilaksanakan, karyawan Tomira wajib menggunakan budaya Tomira dalam melayani konsumen. Menurut temuan di lapangan, penggunaan standar pelayanan yang digunakan hampir mirip dengan standar pelayanan yang dipakai di Alfamart dan Indomart. Selanjutnya dalam upaya untuk memasarkan produk UMKM, karyawan akan menawarkan secara langsung kepada konsumen tentang produk UMKM yang ada di Tomira. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi terkait dengan produk UMKM tersebut.

Menurut peneliti, penawaran langsung kepada konsumen sesuai dengan teori yang disampaikan Kotler & Susanto (2001) bahwa *personal selling* dapat dilakukan dengan saling berhadapan antara penjual dan pembeli secara langsung. Namun, ketika transaksi berlangsung terdapat beberapa kekurangan salah satunya masih kurang efektif

dilakukan. Hal ini dikarenakan durasi transaksi yang biasanya sangat singkat, sehingga karyawan yang bertugas belum menerima respons atau tanggapan dari konsumen. Selain itu terkait dengan penawaran yang dilakukan, belum terdapat standar pelayanan khusus terkait dengan penawaran produk UMKM, sehingga penawaran yang sejauh ini dilakukan masih berdasarkan kondisi di lapangan.

g. Pameran & Bazaar

Media pemasaran dalam bentuk pameran merupakan kegiatan yang sering diinisiasikan oleh pemerintah. Tujuan dari pameran sendiri adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat dan *stakeholder* mengenai Tomira. Selain itu melalui pameran yang diselenggarakan berupaya untuk mengenalkan Tomira sebagai salah satu program daerah yang dicetuskan oleh Kabupaten Kulon Progo. Hal ini menjadi sebuah ajang apresiasi bagi pihak pemerintah yang telah sukses mengembangkan Tomira yang sesuai dengan teori yang dikembangkan Kotler & Keller (2009) bahwa sebuah pameran atau events bertujuan untuk menarik konsumen dari membuat citra baik sebuah instansi.

Selain pameran, kegiatan bazaar juga dilaksanakan oleh Tomira guna menjangkau konsumen secara langsung pada periode tertentu. Hal ini menurut peneliti cukup efektif

untuk meningkatkan daya beli konsumen dikarenakan bazaar yang dilakukan mengikuti kondisi di masyarakat. Namun, kekurangan dari media ini adalah Tomira hingga kini masih memiliki ketergantungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Tomira belum mampu melaksanakan pameran tersendiri karena Tomira merupakan *brand* Kulon Progo, maka sebagian besar kegiatan pameran dilakukan dalam ruang lingkup pemerintahan.

h. Pemasaran oleh Pemerintah

Pihak pemerintah sebagai salah satu pencetus berdirinya Tomira memiliki andil besar dalam mengenalkan Tomira kepada masyarakat. Salah satu tokoh yang berpengaruh adalah sosok Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang merupakan salah satu inisiator tercetusnya Tomira. Sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) juga dikenal dengan komitmen dan ideologinya yang kuat terhadap ekonomi kerakyatan. Sebelum mencetuskan Tomira, beliau terlebih dahulu sudah membuat sebuah gerakan Bela-Beli Kulon Progo yang selanjutnya menjadi cikal bakal tercetusnya Tomira.

Melalui sosok yang cukup berpengaruh ini, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) bisa dikategorikan sebagai salah seorang *opinion leader* bagi masyarakat di Kulon Progo.

Adapun menurut Kotler & Keller (2009) opini seorang pemimpin dapat mempengaruhi sebuah keputusan seseorang untuk dapat melakukan pembelian. Lebih dari itu, sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang sudah menjabat selama dua periode memiliki kredibilitas yang tinggi khususnya berkaitan dengan program-program ekonomi kerakyatan. Hal ini sesuai juga dengan teori yang dikemukakan Kotler & Keller (2009) bahwa seorang *opinion leader* harus memiliki sebuah kredibilitas. Untuk itu melalui peran pemasaran yang dilakukan dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) dalam berbagai macam kesempatan, menjadikan beliau sosok yang mampu meyakinkan masyarakat terkait dengan Tomira maupun gerakan Bela-Beli Kulon Progo.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Tomira

a. Faktor Pendukung

Sebelum adanya Tomira, pemerintah sudah melakukan komitmen melalui gerakan Bela-Beli Kulon Progo untuk mendukung dan meningkatkan potensi yang ada. Hal ini didukung juga oleh potensi produk UMKM yang besar dan beragam yang terdapat di Kulon Progo. Selain itu dengan kondisi masyarakat yang jumlahnya cukup banyak

menjadikan Tomira menjadi salah satu sistem bisnis yang cukup potensial. Perkembangan Tomira sejauh ini juga tidak lepas dari peran serta pihak pemerintah khususnya sosok Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K).

Dari beberapa faktor pendukung di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemerintah berupaya untuk memaksimalkan potensi daerah melalui Tomira. Dengan perkembangan yang begitu pesat, peneliti berpendapat bahwa inovasi Tomira merupakan sebuah jawaban yang tepat untuk mengatasi permasalahan toko modern sekaligus sebagai penguatan ekonomi kerakyatan. Lebih dari itu dengan antusiasme masyarakat terhadap Tomira, menjadikan tugas pemerintah semakin mudah untuk lebih mengembangkan model bisnis yang pro terhadap rakyat.

b. Faktor Penghambat

Pada awal berdirinya Tomira, terdapat beberapa kesulitan antara lain perlu adanya penyesuaian dan pembelajaran bagi semua pihak mulai dari pihak pemerintah, koperasi maupun kepada para produsen untuk memahami sistem kemitraan Tomira. Hal tersebut menurut peneliti disebabkan karena hubungan kemitraan antara toko modern dengan koperasi seperti ini baru pertama kali ada di Indonesia. Peneliti meyakini bahwa pada awalnya terdapat

kebingungan terkait dengan kegiatan bisnis sekaligus sebagai wujud dari sebuah gerakan Bela-Beli Kulon Progo.

Kemudian setelah berjalannya waktu, terdapat beberapa hambatan yang juga ditemukan yaitu kendala pada produktivitas produsen UMKM yang belum konsisten mengikuti kebutuhan pasar. Hal ini salah satunya disebabkan masalah permodalan bagi beberapa produsen UMKM. Keadaan tidak konsisten menurut peneliti juga disebabkan karena hingga kini belum ada sebuah seleksi yang ketat untuk memilih produsen UMKM yang mampu untuk konsisten. Pemerintah bersama koperasi masih menerima berbagai produk sebagai upaya untuk memberikan pancingan kepada para produsen untuk mampu meningkatkan produksi.

Selain itu, kendala lain yang dialami adalah sistem penjualan di gerai Tomira yang masih menggunakan sistem manual karena masih terkendala proses komputerisasi. Menurut temuan peneliti di lapangan, proses komputerisasi ini sebenarnya merupakan sebuah sistem standar yang sudah dimiliki oleh toko modern. Namun, karena sebagian besar produk UMKM belum mampu melakukan sistem *barcode*, maka transaksi yang dilakukan masih secara manual yaitu di luar dari sistem yang dimiliki toko modern.