

# IMPLIKASI TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UMKM BINAAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

Mohammad Kurniadi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang  
Email: mohammadkurniadi19@gmail.com

## ABSTRAK

Pemasaran adalah proses terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga terhadap barang atau jasa. Tujuan utama dalam pemasaran adalah mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, sehingga untuk meminimalisir resiko kegagalan maka perlu adanya strategi sebagai espektasi yang menjadi alur atau pola pemasaran. Usaha Mikro Kecil Menengah sebagai salah satu bentuk usaha produktif memiliki yang keunggulan dalam pemasaran. Modal pemasaran yang kecil memungkinkan resiko kerugian tidak terlalu besar apabila terjadi kegagalan. Perkembangan teknologi informasi membantu Usaha Mikro Kecil Menengah dalam melakukan promosi, pemasaran, dan pencitraan usaha secara maksimal tanpa batas geografis. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi memiliki keunggulan dalam efisiensi waktu, kemudahan pelayanan dan penentuan strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mikro Kecil Menengah binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro di kecamatan Lowokwaru kota Malang. Data penelitian merupakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro serta responden. Variabel penelitian meliputi *website* ( $X_1$ ), *blog* ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ) dan strategi pemasaran ( $Y$ ). Analisis data menggunakan uji instrumen ( validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikoleniaritas), dan uji pastisipasi dengan regresi linier berganda (uji t dan uji f). Setelah dilakukan pengujian setiap variabel secara parsial dan secara simultan dihasilkan *output* bahwa *website* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), begitu pula *blog* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), tapi media sosial ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ). Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ) dengan koefisien diterminasi sebesar 59,4 %.

**Kata Kunci:** *Teknologi Informasi, Strategi Pemasaran, Usaha Mikro Kecil Menengah.*

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Mulyati Ani, dkk. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta Pusat: Gramedia.
- Prihatminingtyas, B. 2010. “Analisis Faktor- Faktor yang Berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Kecil yang Dikelola Perempuan di Kota Malang” (*Disertasi*). Malang: Universitas Merdeka.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siswanto, Tito. 2013. “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah” *Jurnal Liquidity Vol2, No 1,80-86*.
- Subanar, Harimurti. 2001. *Manajemen Usaha Kecil Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.  
<https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/users/4761/UU%2019%20Tahun%202016.pdf>. Diunduh 30 Desember 2016 pukul 21.00 WIB.
- [http://repository.ut.ac.id/3558/1/fisip2015\\_27\\_budip.pdf](http://repository.ut.ac.id/3558/1/fisip2015_27_budip.pdf). Diunduh 10 Desember 2017 pukul 12.00 WIB.