

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI DAN UKM (USAHA KECIL DAN MENENGAH) KABUPATEN GARUT DALAM MEMPERKENALKAN UKM KABUPATEN GARUT

Citra Yunita Rahayu

Email : citra.yunita17@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam mengelola dan memperkenalkan UKM Kabupaten Garut. Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif serta metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dengan berfokus pada 4 elemen yakni *advertising*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*, sehingga dapat menggali lebih dalam mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Dinas Koperasi dan UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut membentuk suatu *branding* inovasi bernama Parigel, berfungsi sebagai layanan publik untuk memberdayakan dan mengembangkan potensi UKM di Kabupaten Garut. Inovasi tersebut tidak terlepas dari strategi pemasaran yang berfokus pada bauran promosi, sehingga pemanfaatan media dapat terukur. Maka dari itu, Dinas Koperasi membantu para pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Garut dalam memberikan pemahaman dan bimbingan terkait dengan strategi promosi dan pendistribusian pemasaran agar potensi UKM di Kabupaten Garut dapat berkembang dan maju terutama dalam menunjang kemajuan ekonomi daerah.

Kata kunci: Usaha Mikro, Promotion Mix, Strategi komunikasi, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut.

Abstract

The purpose of this research is to know the marketing communication strategy used by the Department of Cooperatives and SMES Garut District in managing and introducing SMES Kabupaten Garut. This method of research is using qualitative approach as well as qualitative descriptive method by using promotion Mix theory with focusing on 4 elements namely advertising, sales Promotion, public relations and direct marketing, So that it can dig deeper about the promotion strategy used by the Department of Cooperatives and SMES. The results showed that the Department of Cooperatives and SMES Garut Regency formed a branding innovation named Parigel, serves as a public service to empower and develop the potential of SMES in Garut district. The innovations are not detached from the marketing strategy that focuses on promotional mix, so that the media utilization can be scalable. Therefore, Dinas cooperatives help micro enterprises in Garut District in providing understanding and guidance related to the strategy of promotion and distribution of marketing so that the potential of SMES in Garut District can be developed and developed especially in To support regional economic progress.

Keywords: micro enterprises, Promotion Mix, communication strategy, Department of Cooperatives and SMES Garut regency.

Pendahuluan

Ekonomi menjadi hal yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat dalam suatu negara. Khususnya bagi negara yang memiliki potensi perekonomian yang besar seperti Indonesia. Salah satu kekuatan ekonomi Indonesia berada pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Saat ini, salah satu penyumbang potensi UKM yang cukup besar adalah Provinsi Jawa Barat, khususnya pada di Kabupaten Garut dalam bidang industri pengolahan. Potensi UKM di Kabupaten Garut semakin berkembang seiring dengan semakin meningkatnya potensi pariwisata Kabupaten Garut.

Namun kendati demikian, proses perkembangan UKM tidak luput dari beberapa permasalahan yang dapat menjadi penghambat pertumbuhan Usaha Mikro baik dari segi pemasaran, permodalan, produksi, manajemen dan kewirausahaan sehingga masih banyak pelaku UKM yang masih kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Maka tidak heran jika saat ini mulai banyak organisasi maupun instansi pemerintah ikut berkontribusi membantu dalam mengembangkan dan memberdayakan UKM daerah. Salah satu instansi pemerintah yang turut berkontribusi adalah Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang berperan dalam pemberdayaan dan pengembangan UKM terutama dalam meningkatkan kinerja bisnis UKM dalam segi finansial dan non finansial.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam memperkenalkan potensi UKM Kabupaten Garut?”

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan landasan teori bauran promosi (*Promotion Mix*) yang melibatkan 4 elemen yakni : advertising, sales promotion, public relations serta direct marketing. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam memperkenalkan UKM Kabupaten Garut dengan menggunakan 4 elemen tersebut.

Kerangka Teori dan Konseptual Strategi Komunikasi Pemasaran

Para akademisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiences pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto,2006). Selain itu, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan

pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006) dalam (Rahmawati,2016).

Menurut (Kotler,2008) terdapat 3 hal atau langkah yang harus dilakukan dalam menunjang keberhasilan dari aktivitas komunikasi pemasaran, yakni :

<i>Segmenting</i>	Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Selain itu, segmentasi merupakan mengelompokan pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen, yang mana kelompok tersebut dapat ditentukan sebagai pasar yang ditargetkan untuk pemasaran suatu produk.
<i>Targeting</i>	yaitu bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Kotler (2003) memberikan pendapat bahwa terdapat beberapa pola pemilihan pasar sasaran diantaranya : (1) <i>single segment concentration</i> , (2) <i>selective specialization</i> , (3) <i>product specialization</i> , (4) <i>market specialization</i> , (5) <i>full market coverage</i> .
<i>Positioning</i>	Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, didalam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Menurut Staton dalam (Susanti,2015) mengemukakan pengertian Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan,

publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Swastha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berikut beberapa instrumen bauran promosi pemasaran menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13, 2009) dalam (Agustina,2018)

- 1). Periklanan (*Advertising*), Periklanan adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Adapun fungsi periklanan diantaranya : memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, dan sebagai alat komunikasi,
- 2). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan bentuk kegiatan lain yang bersifat rutin. Berikut metode promosi penjualan kepada konsumen : pemberian contoh barang, kupon / nota, hadiah, kupon berhadiah, dan undian.
- 3). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, *public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu / organisasi (Changara,2005)
- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), komunikasi yang berhubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. *Direct marketing* juga dapat diartikan sebagai sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan hasil temuan dilapangan selama observasi di lapangan. Penelitian ini dilandasi dengan penentuan strategi komunikasi pemasaran dan teori Bauran Promosi menurut Kotler.

Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut merupakan sektor layanan publik yang menghadapi tantangan perubahan dalam lingkungan ekonomi, sosial dan teknologi yang terus berkembang. Sesuai dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam konteks pemberdayaan dan pengembangan UKM, maka diperlukan pelaksanaan kebijakan yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis UKM dalam segi finansial dan non finansial. Untuk mewujudkan hal tersebut, tentu saja harus menciptakan strategi komunikasi secara terstruktur dan terencana. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi, berikut merupakan beberapa penentuan strategi komunikasi pemasaran dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut :

1. *Segmenting*

Dasar untuk melakukan segmentasi dibagi menjadi beberapa segmen, yaitu segmentasi geografis, demografis, dan psikografis. Dalam hal ini, Dinas Koperasi menyadari bahwa tidak memungkinkannya melayani semua jenis segmen dari apa yang telah dipaparkan. Maka Dinas Koperasi menentukan hanya beberapa segmentasi menyesuaikan dengan sumber daya yang yang tersedia diperusahaan. Dinas Koperasi memfokuskan pada segmentasi geografis dan segmentasi perilaku. Segmentasi pasar secara geografis yang dipilih oleh Dinas Koperasi adalah segmentasi berdasarkan kota dan lingkungan, mengingat proses distribusi produk masih terbatas, belum dapat didistribusikan keluar provinsi dengan mempertimbangkan ketahanan produk. Selain itu, Dinas Koperasi sudah melakukan pemasaran hingga luar kota seperti Bandung dan telah memiliki relasi di beberapa pusat oleh-oleh yang cukup besar seperti Bandung Kunafe. Kemudian segmentasi perilaku yang dipilih oleh Dinas Koperasi berdasarkan pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk, itu dikarenakan penjualan produk UKM Garut lebih banyak diminati oleh konsumen luar kota, mengingat produk-produk kreatif Garut belum banyak yang bisa ditemukan di luar kota, sehingga antusias masyarakat luar kota lebih tinggi.

2. *Targetting*

Menetapkan *targeting* pasar merupakan hal yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan beroperasi dan produk yang akan dimodifikasi. Kotler (2003) memberikan pendapatnya, bahwa terdapat beberapa pola pemilihan pasar sasaran, diantaranya : *single segment concentration*, *selective specialization*, *product specialization*, *market specialization*, *full market coverage*. Setelah menentukan segmentasi pasar melalui beberapa pertimbangan, Dinas Koperasi memilih jenis pasar *selective specialization*, yang mana Dinas Koperasi

dapat menentukan lebih dari satu segmen pasar berdasarkan segmentasi secara geografis dan segmentasi perilaku, namun tetap mempertimbangkan sumber daya yang tersedia di perusahaan. Selain itu, dari jenis produk yang dipromosikan oleh Dinas Koperasi bermacam-macam jenis produk, tidak mengkhususkan pada jenis produk tertentu.

3. *Positioning*

Penentuan *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang kompetitif, yang artinya produk berbeda dibenak konsumen, yang diutamakan adalah citra produk. Bentuk *positioning* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi adalah menanamkan citra produk dibenak khalayak dengan menonjolkan nilai-nilai kearifan lokal dengan keberagaman potensi UKM Kabupaten Garut melalui berbagai produk yang unik dan menarik, sehingga UKM Garut dapat mudah dikenal dan eksistensi produk UKM tetap ada dibenak khalayak sebagai ciri khas produk Garut.

Brand Inovasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut sebagai Sektor Layanan Publik.

Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut berperan sebagai sektor layanan publik untuk mewujudkan perbaikan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat Garut. Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut pada Tahun 2016 telah membuat desain inovasi yang tertuang dalam Keputusan Bupati Garut Nomor 060/Kep.447.org/2016 tentang Pelaksanaan Desain Inovasi Hasil Kegiatan Laboratorium Inovasi di lingkungan Pemerintah Kabupaten Garut. Dalam perjalanannya, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut mengemas inovasi-inovasi tersebut kedalam suatu *Brand* bernama "Parigel" dengan maksud agar lebih mudah membangun komunikasi dengan masyarakat, meningkatkan efektivitas pelayanan langsung kepada masyarakat melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, serta turut berkontribusi dalam pengembangan usaha mikro sehingga kedepannya masyarakat dapat menikmati layanan tersebut dengan mudah khususnya para pelaku usaha mikro di Kabupaten Garut. Inovasi tersebut didukung oleh optimalisasi Galeri UKM yang menjalankan aktivitas *workshop* UKM, *display* produk dan *live events* promosi produk UKM secara berkala. Parigel menyediakan beberapa fasilitas promosi dan pemasaran produk lokal kreatif pelaku Usaha Mikro Kabupaten Garut diantaranya:

1. Gedung Galeri (Parigel Store)
2. Mobil Promosi (Parigel Mobile)
3. Website Promosi (Parigel.com)

Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam bentuk Periklanan (*Advertising*)

Dinas koperasi tidak lepas dari penggunaan media iklan dalam aktivitas pemasaran dan promosinya. Dinas Koperasi sebagian besar menggunakan media online sebagai media promosi, seperti website dan media sosial, karena penyebaran informasinya dirasa lebih cepat dan efektif. Media online yang dimiliki Dinas Koperasi adalah website *parigel.com*, yang mana website ini sebagian besar fungsinya digunakan untuk media promosi, media berita dan media informasi. Berisi berbagai informasi dan berita seputar program inovasi Dinas Koperasi. Adapun jenis media cetak yang digunakan untuk periklanan diantaranya seperti *baliho*, *leaflet* dan *flyers*, itupun hanya digunakan ketika akan mengadakan suatu event tertentu saja, tidak dicetak secara berkala mengingat akan lebih banyak mengeluarkan biaya dan tidak sepraktis media online.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam bentuk Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Dinas koperasi cukup aktif dalam kegiatan promosi penjualannya seperti kegiatan-kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap tahunnya, demi menunjang keberhasilan pencapaian program yang telah dibentuk oleh Dinas Koperasi. Bentuk kegiatan rutin yang digelar adalah Event Peringatan Hari UKM Nasional dan Hari kemerdekaan yang digelar setiap bulan Agustus di gedung Parigel Store diikuti oleh para mitra usaha Parigel dan masyarakat sekitar untuk memeriahkan acara. Acara rutin tersebut berbentuk pameran produk, dimana para mitra usaha menjual produk mereka dengan harga diskon. Selain itu, jika pameran bertema hari kemerdekaan, maka selalu diadakan berbagai perlombaan dan menyediakan *merchandise*, *souvenir* dan hadiah lainnya. Event-event tersebut selalu dilaksanakan di Gedung Galeri Parigel Store, dimana gedung tersebut berisi berbagai *display* produk dari para mitra usaha parigel. Parigel *store* memang dipergunakan untuk segala bentuk aktivitas promosi. Selain galeri, Dinas Koperasi memiliki fasilitas promosi lain yaitu mobil parigel yang dimanfaatkan untuk aktivitas promosi tidak hanya di kota Garut, namun sering digunakan ke luar kota.

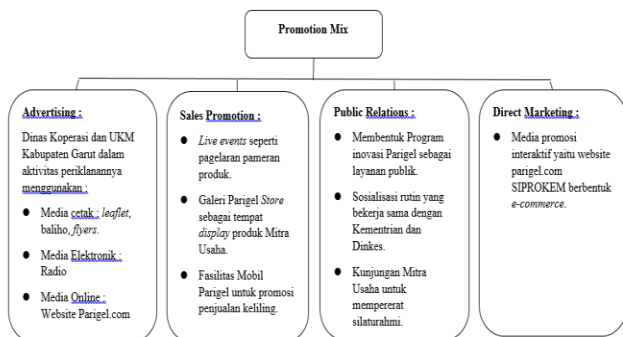
Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam bentuk Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Sama halnya seperti perusahaan lain, Dinas Koperasi dalam perannya sebagai sektor layanan publik memiliki berbagai aktivitas dalam upaya membangun komunikasi dengan masyarakat, salahsatunya dengan diciptakannya program inovasi Parigel sebagai jembatan komunikasi perusahaan dengan masyarakat. Dinas Koperasi seringkali bekerjasama dengan Kementrian untuk melaksanakan kegiatan seperti sosialisasi, *workshop*, dan kunjungan mitra. Kegiatan yang dilakukan selalu berkaitan dengan kepentingan UKM atau legalitas produk, seperti pelabelan halal, pendaftaran merek,

pengajian P-IRT, kemudian sosialisasi yang dilaksanakan selalu yang berkaitan dengan bagaimana cara mengolah makanan, bagaimana cara mengawetkan makanan dan lain-lain. Bentuk kegiatan tersebut merupakan bentuk aktivitas kehumasan yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut yang sampai saat ini masih dalam proses pengembangan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dinas Koperasi memiliki media promosi secara langsung atau metode pemasaran langsung salah satunya website parigel.com, yang dilengkapi dengan fasilitas *e-commerce* yang bernama SIPROKEM (Sistem Informasi Promosi dan Kemitraan) yang mana memungkinkan adanya interaksi khusus antara Parigel dengan konsumen. SIPROKEM merupakan fasilitas yang disediakan oleh parigel.com yang berbentuk *e-commerce* seperti bukalapak, tokopedia, shoppe, yang menyediakan berbagai produk usaha mikro yang sudah mendaftarkan usahanya di Parigel. Namun, saat ini parigel.com terbilang kurang produktif aktivitasnya dikarenakan pengelolaan website tersebut belum maksimal, hanya dikoordinir oleh satu orang saja, belum ada personil secara khusus yang mengelola parigel.com.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan penelitian yang telah peneliti sajikan dapat disimpulkan bahwa Dinas Koperasi berperan sebagai sektor layanan publik yang bertugas dalam Pemberdayaan dan pengembangan UKM untuk mewujudkan perbaikan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat di Kabupaten Garut. Untuk mewujudkan hal tersebut, Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut pada Tahun 2016 membuat desain inovasi yang tertuang dalam Keputusan Bupati Garut Nomor 060/Kep.447.org/2016 tentang Pelaksanaan Desain Inovasi Hasil Kegiatan Laboratorium Inovasi di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Garut. Hasil Inovasi tersebut dikemas dalam suatu *Brand* bernama “Parigel” dan diresmikan pada Tahun 2017, yang mana Parigel ini dibentuk sebagai *Brand* inovasi dari Dinas Koperasi dan

UKM Kabupaten Garut untuk lebih mendekatkan pelayanan publik bagi masyarakat melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi, sehingga kedepannya para pelaku Usaha Mikro yang mendapatkan pelayanan tersebut akan turut berkontribusi dalam pengembangan Usaha Mikro di Kabupaten Garut. Inovasi Pemberdayaan dan Pengembangan UKM didukung oleh optimalisasi Galeri Parigel Store untuk menjalankan aktivitas *Workshop* UKM, *Display* Produk dan *Live Event* Promosi Produk UKM. Serta adanya fasilitas Parigel Mobile dalam bentuk mobil promosi untuk pemasaran produk lokal kreatif Kabupaten Garut secara *mobile*. Berikut beberapa bentuk strategi Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut dalam Memperkenalkan UKM Kabupaten Garut melalui teori *Promotion Mix* :

1. *Advertising* (Periklanan), terdapat tiga bentuk periklanan yang digunakan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam aktivitas promosinya, yakni melalui media cetak seperti *leaflet*, brosur, dan baliho. Media ini hanya digunakan ketika akan melaksanakan suatu event, dicetak hanya jika diperlukan saja dan tidak dicetak secara berkala. Kemudian melalui media elektronik seperti radio, Dinas Koperasi juga melakukan aktivitas promosi melalui penyiaran radio, meskipun hanya beberapa kali dilakukan dalam setahun. Yang terakhir, melalui media *online*, aktivitas promosi melalui media *online* ini terbilang yang paling sering digunakan hingga saat ini oleh Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Garut, yakni melalui *website* dan media sosial. *Website* yang dimiliki oleh Dinas Koperasi adalah *website* Parigel.com, yang mana *website* ini dibuat ketikan *Brand* Inovasi Parigel diresmikan sebagai salah satu fasilitas promosinya. Parigel.com berfungsi sebagai media promosi, media edukasi dan informasi. Kemudian, Media sosial yang digunakan Dinas Koperasi adalah melalui *Instagram* dan *Whatsapp*.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), terdapat beberapa aktivitas promosi penjualan rutin yang dilaksanakan Dinas Koperasi setiap tahunnya. Seperti pagelaran *Live Event* di Parigel Store dengan beberapa tema tertentu, seperti peringatan Hari Kemerdekaan, Hari UKM Nasional, Ramadan dan lain-lain. Biasanya event tersebut diikuti oleh para mitra usaha Parigel dan menggelar promosi produk dengan harga yang murah. Selain *live event*, Dinas Koperasi sering mendapatkan undangan *event* ke luar kota Garut dan melakukan promosi penjualan dengan menggunakan Parigel *Mobile*, berkeliling keluar kota untuk memperkenalkan UKM Khas Kabupaten Garut.

3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), peran Dinas Koperasi dalam membangun komunikasi dengan masyarakat adalah dengan membentuk *Brand* inovasi Parigel dengan maksud membuat wadah untuk lebih mendekatkan Dinas Koperasi dengan para pelaku Usaha Mikro terutama dalam konteks Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Kabupaten Garut. Melalui Parigel lah Dinas Koperasi membuka ruang untuk mengedukasi

masyarakat dan membantu para Usaha Mikro terkait legalitas produk, serta memperkenalkan UKM Kabupaten Garut kepada khalayak luas, baik melalui pelaksanaan *workshop*, sosialisasi, *live event*, kunjungan dan lain-lain. 4. *Direct Marketing* (Penjualan langsung), Dinas Koperasi memiliki bentuk penjualan langsung melalui media online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen, yaitu melalui *website* Parigel.com SIPROKEM (Sistem Informasi Promosi dan Kemitraan) yang berfungsi sebagai *e-commerce* berisi produk-produk UKM Kabupaten Garut.

Daftar Pustaka

Buku :

Changara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (2008). Management Of Marketing. In ., *Management Of Marketing* (p. 281). Jakarta: Kelompok Media.

Jurnal :

Agustina, W. (2018). Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Pantai Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*. Retrieved September 25, 2019

Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniez). *Skripsi*, 15-16.

Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal KBP*, 3, 105. Retrieved September 25, 2019, from <https://akbpstie.ac.id/cmsz/medias/file/7%20febsri%20susanti.pdf>