

## IMPLEMENTASI SOCIAL MARKETING PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN KABUPATEN LAMONGAN (STUDI KASUS LOCAL BRAND NASI BORAN)

**Febriana Diana Ningsih<sup>1</sup>, Sukaris<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia  
[febriandiananing@gmail.com](mailto:febriandiananing@gmail.com)<sup>1</sup>, [sukaris@umg.ac.id](mailto:sukaris@umg.ac.id)<sup>2</sup>

---

### **Abstract**

**Background** – With the large number of Nasi Boran sellers in Lamongan City, the efforts made by researchers are to increase public awareness or love for the Local Brand of Nasi Boran in Lamongan City. Public awareness of the love of local brands is very important and needs to be considered. Therefore, researchers conducted research on how to make the public or consumers aware of the interesting for the Nasi Boran brand.

**Objective** - This study aims to find out how to implement Social Marketing at the Department of Industry and Trade of Lamongan Regency (Case Study of Local Brand Nasi Boran).

**Design/methodology/approach** - This study uses primary data types. This study uses qualitative techniques by taking data through interviews.

**Findings** - The results of this study indicate that the Department of Industry and Trade of Lamongan Regency has carried out Social Marketing activities. And there are impacts in implementation which include revenue, awareness, and brand. And the love of the Lamongan community for the Local Brand of Nasi Boran can be seen through where this Nasi Boran consumer has done Social Marketing to the people around him.

**Research Implications** – The results of this study can be used as a way to introduce Nasi Boran thoroughly to the people of Lamongan city

**Research Limitations** - Research barriers in getting better results in this study are at the data collection stage. The data obtained by means of interviews can be considered less representative of the variables discussed in this study.

**Keyword** : Implementation, Social Marketing, Local Brand, Nasi Boran

### **Abstrak**

**Latar Belakang** - Dengan banyaknya penjual Nasi Boran di kota Lamongan, Upaya yang tepat dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan kesadaran atau kecintaan masyarakat terhadap *Local Brand* Nasi Boran yang berada di Kota Lamongan. kesadaran masyarakat terhadap kecintaan merek lokal merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian bagaimana agar masyarakat atau konsumen bisa memiliki kesadaran akan ketertarikan terhadap merek Nasi Boran.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *Social Marketing* Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan (Studi Kasus *Local Brand* Nasi Boran).

**Desain/Methodolgi/pendekatan** - Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dengan mengambil data melalui wawancara.

**Temuan** - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan sudah melakukan kegiatan *Social Marketing*. Dan terdapat dampak dalam implementasi yang termasuk pendapatan, *awareness*, dan juga *brand*. Dan kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran dapat diketahui melalui dimana konsumen Nasi Boran ini sudah pernah melakukan *Social Marketing* kepada orang-orang sekitar.

**Implikasi Penelitian** - Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai cara untuk mengenalkan Nasi Boran secara menyeluruh kepada masyarakat kota Lamongan

**Batasan Penelitian** - Hambatan penelitian dalam mendapatkan hasil lebih baik dalam penelitian ini terdapat pada tahap pengambilan data. Data yang diperoleh dengan cara wawancara dapat dinilai kurang bisa merepresentasikan terkait variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci** : implementasi, *Social Marketing*, *Local Brand*, Nasi Boran

## I. PENDAHULUAN

*Social marketing* klasik mengacu pada dan sarana pemasaran untuk lembaga atau perusahaan nirlaba. kebijakan harga dalam *social marketing* biasanya bukan merupakan hadiah uang, tapi ketidanyamanan atau usaha seseorang harus dilkaukan untuk mewujudkan perubahan perilaku yang diinginkan. kebijakan komunikasi, komunikasi ini memang suatu hal yang utama dalam melakukan sebuah promosi ke konsumen. Agar sukses dalam bidang *social marketing*, informasi dan strategi persuasif harus dikembangkan yang mengenalkan produk dan membuatnya terkesan diminati.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa semakin banyaknya pelaku bisnis yang berada di Kota Lamongan terutama semakin banyaknya penjual Nasi Boran yang berjualan di sepanjang jalan Kota Lamongan. Selanjutnya adalah berdasarkan data dari bagian Staff Perdagangan dalam Negeri, telah diketahui jumlah penjual Nasi Boran yang berada di kecamatan Lamongan pada Tahun 2019 sebagai berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Penjual Nasi Boran

No	Kelurahan / Desa	Kelompok	Jumlah Penjual
1	Sukorejo	Nasi Boran Plaza	20 orang
2	Jetis	Jl. Ahmad Dahlan	8 orang
3	Sidoharjo	Jl. Sunan Drajat	4 orang
<b>Total</b>			<b>32 orang</b>

Sumber: Staff Perdagangan dalam Negeri, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan

Dengan banyaknya penjual Nasi Boran dan masyarakat terbanyak dari warga Kota lamongan, Upaya yang tepat dilakukan oleh peneliti adalah meningkatkan kesadaran atau kecintaan masyarakat terhadap *Local Brand* Nasi Boran yang berada di

Kota Lamongan tersebut. kesadaran masyarakat terhadap kecintaan merek lokal merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian bagaimana agar masyarakat atau konsumen bisa memiliki kesadaran akan cinta terhadap merek Nasi Boran.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan pernah mengadakan kegiatan berupa *Event-event* tahunan. Kegiatan yang pernah dilakukan oleh dinas ini dilaksanakan pada tahun 2017. Dimana kegiatan ini dilaksanakan di Pendopo Lokatantra Lamongan dan kegiatan ini juga mengundang 150 PKL Nasi Boran. (Tere, Selaku Staff Bagian Perdagangan dalam Negeri). Menurut Kartajaya (2010:62), merek merupakan aset yang memberikan nilai pada pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan juga menghargai kualitas. Sesuatu yang menjadi peranan penting yaitu *brand*.

Terdapat perbedaan baik produk atau merek, Produk barang yang dibuat oleh pabrik dan gampang ditiru oleh pesaing. Sedangkan merek adalah hal yang di beli oleh konsumen yang mempunyai arti dan identitas maka ada hukum yang melindungi agar tidak mudah ditiru oleh pesaing. Merek dapat mengubah cara pandang konsumen kepada barang yang dikonsumsi oleh konsumen, sebagaimana disampaikan oleh Pinem et al., (2019) jika cutra merek semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

*Local brand* adalah sebuah produk atau merek yang dimana merek tersebut dikembangkan atau dan dipromosikan pada suatu wilayah yang relatif kecil. Ketika peneliti mendefinisikan *local brand* sebagai produk lokal, maka tidak menutup kemungkinan merek tersebut dapat dikembangkan melalui UMKM dan bisa berkembang ke level nasional melalui sisi ekonomis atau kualitas sehingga dapat bersaing.

Untuk mewujudkan hal tersebut seperti melakukan pemasaran sosial, perlu adanya pihak - pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sosial tersebut. Semua pihak -pihak bereperan penting dalam keberlangsungannya kegiatan pemasaran sosial. Yang menjadi pihak paling utama dalam penelitian ini adalah penjual Nasi Boran. Nasi Boran merupakan makanan yang khas dari Lamongan, Jawa Timur. Makanan ini biasanya dijual di daerah pasar-pasar, dan sepanjang jalan kota Lamongan.

Nasi Boran ini merupakan produk lamongan yang sudah terkenal sampai sekarang. Nasi Boran juga menjadi makanan pilihan yang diberikan kepada para tamu yang berkunjung ke Kota lamongan dan kenyataannya banyak yang menikmati. Nasi Boran hanya ada di Kota Lamongan saja. Karena keunikannya, maka Disperindag mengajukan Nasi Boran ini untuk mendapatkan hak paten sabagai salah satu ikon kota Lamongan. Selain itu Disperindag juga pernah mengadakan *Social Marketing* terkait Nasi Boran. Dari sinilah dinas tersebut bisa melakukan pemasaran sosial kepada masyarakat salah satunya masyarakat kota Lamongan. Dengan adanya event-event seperti ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan berbagai UMKM yang berada di Kota Lamongan tersebut salah satunya adalah Nasi Boran.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, dan bagaimana kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, dan juga untuk mengidentifikasi kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

*Social Marketing* menurut Thomas dalam Dwijayanti (2012:4), merupakan proses perencanaan yang membutuhkan waktu dan usaha untuk mengatasi masalah sosial, yang menyatakan bahwa: *it is a planned process that requires time and effort to be spent in effective scoping of the problem and development of appropriate activities*. Dalam konsep *social marketing*, pemasar menentukan tujuan perilaku yang ingin dilakukan oleh *audience* sasaran termasuk apa yang harus mereka ketahui dan percaya untuk menciptakan perubahan perilaku.

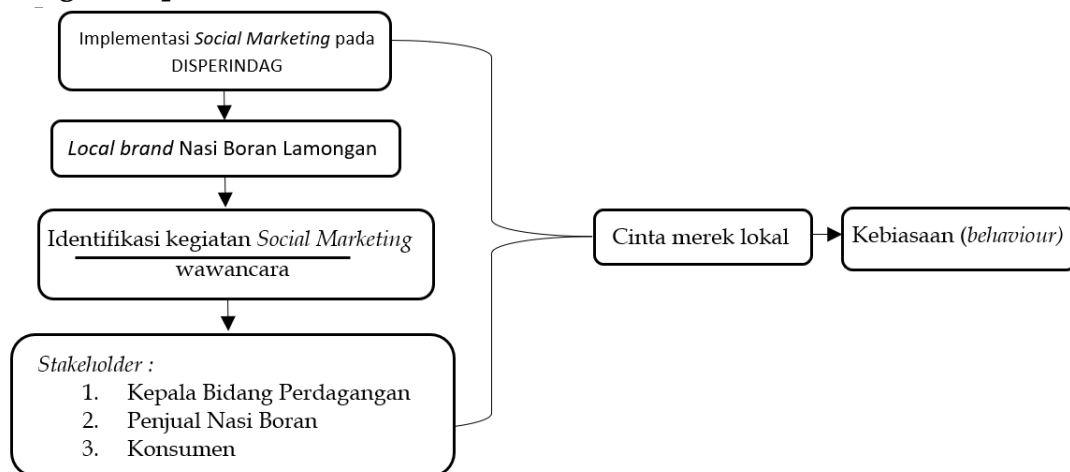
Menurut Maulana (2009:8), pada bukunya mengenai pemasaran sosial, faktor yang menjadi keberhasilan *Social Marketing* adalah manajemen, konsumen, kelompok, sasaran, indentita, manfaat. Kelima keberhasilan *Social Marketing* ini merupakan komponen pada perencanaan pemasaran sosial. Menurut Winit et al (2014:102-128), merek lokal biasanya diartikan sebagai merek yang ada di satu negara atau wilayah geografis yang relatif sempit, walaupun merek ini bisa dimiliki oleh perusahaan lokal, internasional, dan juga global.

*Local brand* atau merek lokal dapat diartikan sebagai simbol atau merek yang mempunyai makna tersendiri dari daerah asal tersebut. Merek lokal adalah produk atau barang dari daerah-daerah tertentu. Untuk mengetahui suatu produk termasuk merek lokal atau tidak, ada 4 macam panduan dalam mengkategorikan produk lokal sebagai berikut :

1. Produk merupakan bahan yang berasal dari dalam negeri
2. Pegawainya dari dala, negeri
3. Produk menggunakan merek lokal
4. Dan dimiliki oleh perusahaan

Dapat disimpulkan bahwa suatu produk bisa dikatakan produk lokal jika memenuhi beberapa atau keempat panduan tersebut. Kecintaan pada suatu merek tidak dapat dipisahkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Unal, dan Aydin (2013:76-85) faktor yang mempengaruhi *Brand Love* adalah *Brand Image* dan *Social Self*. Kedua faktor ini yang menentukan seberapa kuat kecintaan pelanggan pada sebuah merek. Citra merek yang dapat menunjukkan reputasi menjadii merek yang berkualitas mendorong pelanggan untuk mencintai sebuah merek.

**Kerangka Berpikir**



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Pendekatan dan Lokasi Penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Lamongan. Dan yang menjadi tempat penelitian utama

yaitu kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan Jl. Panglima Sudirman No.94 Banjarmendalan Lamongan.

### **Teknik Sampling**

Pada penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data yang dengan pertimbangan tertentu. *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2009: 300).

Burhan Bungin (2012: 53), dalam teknik sampling hal yang penting adalah bagaimana menentukan informan kunci. Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Karena peneliti mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Penggunaan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini adalah bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana implementasi *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan.

### **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan penggunaan dokumen. Sumber primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara ke informan secara langsung. Menurut Sugiyono (2015:187), Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun dalam penelitian ini sumber data primer adalah Penjual Nasi Boran, dan Konsumen.

### **Teknik Pengambilan dan Analisis Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013:231).

Peneliti melakukan wawancara dengan melibatkan 5 narasumber yang termasuk dari Kepala Bidang Perdagangan, pihak 1 Konsumen, dan juga 2 Penjual Nasi Boran yang termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, dan 1 Penjual Nasi Boran yang bukan termasuk binaan. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (*verification*).

### Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini meliputi uji *credibility* data (validitas data). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi, dan *member check* (Sugiyono, 2006: 121). Sebagai alat uji kredibilitas data, peneliti menggunakan triangulasi dan *member check* dalam penelitian ini

## IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

Peneliti akan mencari informasi melalui wawancara mendalam kepada Kepala Bidang Perdagangan dalam Negeri, 2 (Dua) orang informan penjual Nasi Boran yang termasuk dalam binaan DISPERINDAG untuk menanyakan bagaimana implementasi *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Dan yang kedua, peneliti akan melakukan wawancara kepada 1 (satu) orang informan yang termasuk Konsumen untuk menanyakan bagaimana kecintaan masyarakat lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran Lamongan, dan 1 narasumber penjual Nasi Boran diluar binaan DISPERINDAG

**Tabel 2.** Pelaksanaan Penelitian Dengan Informan

No	Nama	Pekerjaan	Pelaksanaan wawancara
1	Bapak Pasito,S.H.,M.Si	Kepala Bidang Perdagangan	Tanggal : 20 Januari 2021 Pukul : 10.00 Tempat : Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan
2	Ibu Ita	Ibu rumah Tangga, Penjual Nasi Boran	Tanggal : 15 Januari 2021 Pukul : 14.00 Tempat : Rumah Ibu Ita
3	Ibu Ifa	Ibu rumah Tangga, Penjual Nasi Boran	Tanggal : 15 Januari 2021 Pukul : 16.00 Tempat : Rumah Ibu Ifa

4	Ibu Surya	Ibu rumah tangga, Penjual Nasi Boran	Tanggal : 15 Februari 2021 Pukul : 16.00 Tempat : Rumah Ibu Surya
5	Maretha Anggraeni	Mahasiswa	Tanggal : 16 Januari 2021 Pukul : 09.00 Tempat : Rumah Saudari Maretha Anggraeni

Sumber : Diolah Peneliti (2021)

1. Kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan sudah memberikan respon yang baik para pedagang Nasi Boran yang ada di Kota Lamongan. Kegiatan tersebut meliputi pemberian arahan atau pembinaan kepada pedagang Nasi Boran mengenai tempat yang harus digunakan, yang kedua kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan adalah mengadakan event festival Nasi Boran, yang ketiga membantu pedagang Nasi Boran untuk membentuk paguyuban atau komunitas pedagang Nasi Boran. Semua kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan motivasi kepada pedagang Nasi Boran dan memberikan pelayanan yang baik agar Nasi Boran kedepannya ini bisa dikenal dengan masyarakat luas.

*Social Marketing* yang dilakukan oleh dinas ini mempunyai harapan bagi pendapatan, kesadaran, dan juga merek bagi produk Nasi Boran. Harapan terhadap pendapatan adalah dengan adanya *Social Marketing*, maka bisa meningkatkan pendapatan melalui program-program yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Yang kedua yaitu kesadaran masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan sosial bisa memberikan dampak yang positif bagi penjual Nasi Boran. Yang ketiga yaitu merek lokal Nasi Boran yang menjadi ikon utama produk Kota Lamongan bisa di kenal oleh masyarakat luas melalui berbagai kegiatan yang pernah dilakukan oleh Dinas dan juga pemerintah setempat.

2. Kedua informan yang termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan telah mengetahui bahwa kegiatan *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Dan kedua informan tersebut yang selaku penjual Nasi Boran juga pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Kegiatan tersebut yang telah diikuti oleh kedua informan ini adalah pembentukan komunitas atau paguyuban yang



disarankan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan, selanjutnya kedua informan juga mengikuti *Social Marketing* yang ada di kantor Disperindag dalam hal pemberian arahan atau binaan mengenai tempat yang harus digunakan untuk berjualan.

Sudut pandang kedua informan yang selaku penjual Nasi Boran dan termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan adalah mereka berpendapat bahwa selama responden mengikuti kegiatan sosial yang dilakukan oleh Dinas tersebut memberikan dampak yang positif salah satunya adalah mereka bisa memperkenalkan produk Nasi Boran tersebut melalui *event* atau kegiatan sosial yang pernah diadakan oleh Dinas. Selain itu responden bisa mendapatkan arahan dan juga pembinaan terkait lokasi yang digunakan untuk berjualan yaitu tempat yang strategis.

Terdapat sudut pandang yang lain dari kedua hal positif diatas diantaranya mengenai pendapatan. Sebelum kedua penjual ini berjualan di sebelah Plaza Lamongan, mereka sempat berjualan di sepanjang trotoar di jalan pantura Lamongan. Perbedaan pendapatan terhadap dua tempat yang berbeda baik sebelum ataupun sesudah di arahkan oleh Disperindag adalah tetap sama saja. Pendapatan selama berjualan tergantung dari tingkat pembeli hanya saja, lokasi yang diarahkan lebih jauh keramaian kendaraan yang berada di jalan pantura tersebut.

3. Salah satu informan yang bukan termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan telah mengetahui bahwa pemerintah pernah melakukan berbagai event-event yang diadakan. Tetapi Ibu Surya ini belum mengikuti kegiatan yang ada karena diluar dari binaan Dinas terkait. Beberapa tahun lalu Responden pernah di tawari untuk melakukan pemindahan tempat yang digunakan untuk berjualan atau penertiban tempat yang digunakan untuk berjualan Nasi Boran, tetapi setelah Ibu Surya pindah tempat yang sesuai dengan arahan pihak terkait, beliau berpendapat bahwa Responden mengalami penurunan selama berjualan ditempat tersebut. maka dari itu Ibu surya memutuskan untuk tetap berjualan ditempat yang pertama kali digunakan yaitu di Jl.Panglima Sudirman. Dari penjelasan tersebut, bisa disimpulkan bahwa dampak pendapatan

Ibu sarya terkait implementasi yaitu tergantung dari mana pertama kali tempat yang digunakan untuk berjualan. Dan juga konsumen yang berlangganan.

4. Kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran ini bisa diketahui. salah satu informan telah menjelaskan bahwa kecintaan masyarakat kota lamongan ini sudah besar. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya penjual Nasi Boran yang berada di Kota Lamongan dan yang pasti tidak [terhadap Nasi Boran. Dimana Nasi Boran ini merupakan makanan Favoritenya. Harapan informan kepada masyarakat lainnya adalah lebih menjaga merek lokal dan memperkenalkan kepada masyarakat luas.

### **Interpretasi Hasil**

Dari beberapa narasumber yang peneliti wawancarai mengemukakan bahwa implementasi *Social Marketing* pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini diketahui oleh 1 narasumber yang merupakan kepala bidang Perdagangan dalam Negeri, Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan, serta 2 narasumber lainnya yang merupakan pedagang Nasi Boran yaitu Ibu Ita dan Ibu Ifa .

Kelompok sasaran atau Target *adopter* yang dijadikan dalam kegiatan ini adalah penjual Nasi Boran yang merupakan kunci pokoknya. Hal ini sesuai dengan teori Anderson dalam Agustino (2017:17) mendefinisikan kebijakan publik yang menjadi serangkaian kegiatan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok aktor yang berhubungan dengan permasalahan atau sesuatu hal yang diperhatikan.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mengkoordinasikan kegiatan. Dimana hal ini dibuktikan melalui adanya kegiatan yang diadakan pada tahun 2017. *Social Marketing* yang dilakukan melalui kegiatan tersebut mempunyai tujuan salah satunya adalah mempengaruhi khalayak atau kelompok sasaran terkait *Local Brand* Nasi Boran. Salah satu manfaat yang didapat penjual Nasi Boran adalah dengan adanya kegiatan, maka para penjual bisa mengenal satu sama lain, yang kedua semua produk yang ditawarkan bisa dikenal masyarakat lebih luas dan mendapatkan keuntungan yang jelas dan nyata.

Dalam implementasi *Social Marketing* ada dampak yang terjadi dalam penelitian ini diantaranya pendapatan, kesadaran (*awareness*), merek (*brand*). Dari ketiga

hal tersebut bisa diketahui penjelasan mengenai sudut pandang yang dialami oleh penjual Nasi Boran yang termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan, penjual Nasi Boran diluar binaan Dinas terkait, dan juga dari konsumen.

Sudut pandang mengenai pendapatan bagi penjual Nasi Boran yang termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan adalah semua pendapatan tergantung dari tingkat pembeli Nasi Boran. Sebelum dan sesudah bergabung dalam arahan Disperindag pendapatan yang didapat oleh penjual Nasi Boran ini mengalami kesamaan artinya tidak mengalami penurunan dan juga peningkatan.

Sudut pandang terhadap kesadaran yang dijelaskan oleh penjual Nasi Boran ini mereka mendapatkan berbagai ilmu dan juga binaan ataupun arahan dari dinas terkait mengenai kegiatan sosial yang diberikan. Kesadaran lainnya yaitu dengan adanya kegiatan sosial, maka produk yang ditawarkan bisa diterima oleh masyarakat luas melalui *Social Marketing* yang diberikan bagi penjual tersebut. Sudut pandang terkait brand bagi penjual Nasi Boran yang termasuk dalam binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan adalah merek yang selama ini menjadi ikon Kota Lamongan bisa di kenal tidak hanya masyarakat Lamongan saja, tetapi bisa dikenal sampai tingkat regional dan juga Jawa Timur.

Sudut pandang terkait pendapatan bagi penjual Nasi Boran yang bukan termasuk dalam binaan dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Lamongan adalah bahwa tempat yang diarahkan oleh dinas terkait tidak menjadi pengaruh besar bagi penjualan. Karena pendapatan meningkat tergantung dari bagaimana tempat yang pertama kali digunakan dan juga tergantung dari tingkat konsumen yang berlangganan dengan apa yang ditawarkan. Tetapi, kesadaran masyarakat terhadap merek Nasi boran juga baik menurut penjelasan dari narasumber diluar dari binaan DISPERINDAG. Hal ini diketahui dari semakin banyak konsumen yang membeli Nasi Boran di sepanjang trotoar Jalan Pantura Lamongan.

Kecintaan masyarakat lamongan terhadap *Local Brand* Nasi Boran telah diungkap oleh salah satu narasumber yang merupakan konsumen atau warga masyarakat lamongan. Responden juga menuturkan bahwa kecintaannya terhadap merek lokal Nasi Boran bisa dirasakan. Responden juga telah mengetahui orang-orang

yang ada disekitarnya atau masyarakat lamongan lainnya sudah memiliki kecintaan yang lebih terhadap Nasi Boran Lamongan. Dimana hal ini diketahui melalui banyaknya penjual Nasi Boran yang ada di Kota Lamongan.

Perkembangan penjual Nasi Boran terus meningkat pesat dan ramai akan pengunjung. Menurut (Tjiptono, 2006:99) yang dijelaskan oleh Chermatory and Riley mendefinisikan *brand* sebagai mata rantai, antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman mereka terhadap suatu produk dan cara produk tersebut dipresentasikan. Evaluasi yang dijelaskan oleh konsumen mengenai kegiatan implementasi *Social Marketing* yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan adalah memberikan respon yang baik penjual yang termasuk dalam binaan Dinas tersebut. dampak tersebut bisa dilihat dari segi kesadaran masyarakat dan ketertarikan masyarakat dalam berpartisipasi terhadap kegiatan sosial yang pernah dilakukan oleh Disperindag.

## V. KESIMPULAN DAN REKMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara yang dilaksanakan di Kota Lamongan tentang implementasi *Social Marketing* pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Studi Kasus pada *Local Brand*) dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat dampak yang ada dalam implementasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lamongan. Dampak tersebut meliputi pendapatan, *awareness*, *brand*.
2. Terdapat perbedaan tiap narasumber yang termasuk penjual Nasi Boran terhadap dampak dari implementasi. Bahwa narasumber yang termasuk dalam binaan narasumber menjelaskan mengenai pendapatan setelah Respondedn tergabung dalam arahan Dinas tersebut, pendapatan yang didapat selama ini tergantung darmtingkat pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut penjual Nasi Boran diluar dari binaan, selama ini dampak dari implementasi tidak harus dilihat dari sisi tempat yang digunakan untuk berjualan.

3. Sudut pandang mengenai *awareness* menurut narasumber yang termasuk penjual Nasi Boran ini adalah bahwa masyarakat Lamongan selama ini sudah sadar terhadap produk lokal dari Kota Lamongan yaitu Nasi Boran.
4. Kecintaan masyarakat Lamongan terhadap *Local Brand* Nasi boran ini sudah diketahui melalui semakin banyaknya pengunjung Nasi Boran setiap harinya. Selain itu kecintaan ini dibuktikan oleh salah satu konsumen yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu bahwa Responden yang selalu memperkenalkan produk Nasi Boran ini ke orang lain yang termasuk orang yang belum mengenal makanan Nasi Boran ini.

### Rekomendasi

Dalam uraian kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini :

1. Pelaksanaan dalam melakukan kegiatan *Social Marketing* harus lebih di perhatikan dimana semakin sering adanya *Social Marketing*, maka masyarakat akan lebih memahami dengan benar apa yang disampaikan dari pihak - pihak yang melakukan *Social Marketing* tersebut baik yang tergabung dalam binaan Dinas terkait maupun diluar dari binaan.
2. Agar pemerintah atau Dinas Perindustrian dan Perdagangan lebih memperhatikan lagi dalam melaksanakan kegiatan yang ada di Kota Lamongan. Khususnya kegiatan *Social Marketing* yang berkaitan dengan *Local Brand* Nasi Boran.

### DAFTAR PUSTAKA

Agustino, Leo, (2017), *Dasar-dasar kebijakan publik*, Alfabeta, Bandung, 17

Burhan, Bungin, (2012), *Analisa data penelitian kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta, 53

Kartajaya, (2010), *on branding*, Gramedia Pustaka, Jakarta, hal 62.

Pengertian *local brand*, <http://purelocalbrand.wixsitte.com/hom/apa-itu-local-brand>, (10/11/2020, 12,40 WIB)

Pinem, Robetmi & Purbawati, Dinalestari & Srifitriani, Abditama & Wahyoedi, Soengeng & Sukaris,. (2019). Green Companies and the Millennial Generation as the Spearhead of the Environment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 8. 106-115

Sugiyono, (2006), *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kaulitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 121.

Sugiyono, (2009), *metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kaulitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 300

Sugiyono, (2013), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung, 2, 224-231.

Sugiyono, (2015), *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*, CV. Alfabeta, Bandung, 187.

Tjiptono, Fandy (2006), *Pemasaran Jasa*, Banyumedia Publishing, Jakarta, hal 99

Tjiptono, fandy, (2011), *Strategi Pemasaran*, edisi 3, Yogyakarta, hal 34

Unal, S. & Aydin, H. (2013). *An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. Social and behaviours sciences* 92(1), 76-85.

Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P.W.J. (2014). *Global vs Local Brand; how home country bias and price differences impact brand evaluation. International marketing review*, 31(2),102-128. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2012-0001>