

**PENGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM
HARMONI DI DESA KEMBANGAN BAKI SUKOHARJO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

YOLANDA GILANG ARYA PRADIPTA

L100120111

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM HARMONI DI DESA
KEMBANGAN BAKI SUKOHARJO

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

YOLANDA GILANG ARYA PRADIPTA

L100120111

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Ioko Sutarso, SE, M.Si

NIK. 132058076

HALAMAN PENGESAHAN

PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM HARMONI DI DESA
KEMBANGAN BAKI SUKOHARJO

oleh:

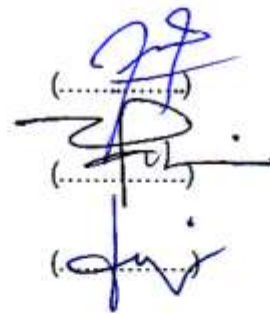
YOLANDA GILANG ARYA PRADIPTA

L100120111

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 15 Mei 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Yanti Haryanti, M.A
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purworini, S.Sos., MM
(Anggota II Dewan Penguji)



Dekan,


Mulyana, ST, M.Sc. Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti tidak benar dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Sukoharjo, 24 Mei 2018

Penulis



YOLANDA GILANG ARYA PRADIPTA

L100120111

PENGGUNAAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM HARMONI DI DESA KEMBANGAN BAKI SUKOHARJO

Abstrak

Adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menggunakan internet sebagai media promosi merupakan bentuk baru dalam pengembangan dan pemanfaatan internet dalam sektor penjualan produk UMKM. Internet digunakan sebagai media promosi dikarenakan lebih menguntungkan dari beberapa media lain. Salah satu UMKM yang menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media promosi adalah UMKM Harmoni yang berada di Desa Kembangan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggunaan dan pemanfaatan internet oleh UMKM Harmoni. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek dari penelitian ini adalah UMKM Harmoni yang sudah menggunakan internet sebagai media promosi. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara semi terstruktur. Metode analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam penggunaan internet sebagai media promosi harus mempunyai prinsip promosi sederhana yaitu tujuan promosi, konsumen, produk dan jasa. Serta memanfaatkan saluran media sosial seperti instagram, facebook, dan aplikasi *chatting* online whatsapp. Manfaat tersebut adalah mendapatkan konsumen baru untuk meningkatkan ekonomi.

Kata kunci: *internet, promosi, umkm, media sosial*

Abstract

The existence of small and medium enterprises (SME) that use the internet as promotion medium is a new form in the development and utilization of the internet in the sales sector of SME product. Internet is used as a promotional medium because it is more profitable than some other media. One of the SME that use and utilize the internet as a promotion medium is SME Harmoni, located in the village of Kembangan, Baki, Sukoharjo. The purpose of this research is to describe the use and utilization of internet by SME Harmoni. This research used descriptive qualitative method. The object of this research is SME Harmoni that already use internet as media of promotion. Data were collected by semi-structured interview techniques. Data analysis method used is source triangulation. The result of this research show that in the use of the internet as a promotion medium, must have a simple promotion principles, promotional, purposes, consumers, products, and services, as well as utilizing social media channels such as instagram, facebook, and whatsapp online chat application. The benefit is getting new customers to improve the economy.

Keywords: *internet, promotion, sme, social media*

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini kemudahan dalam menggunakan internet sudah dirasakan dari berbagai kalangan, dari anak-anak, remaja, hingga orang tua sudah banyak yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan. Hal tersebut tentunya memberikan peluang bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk mempromosikan produknya melalui

internet karena internet sangat mudah digunakan dan di akses. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi yang rangkaian jaringannya bisa diakses secara umum di seluruh dunia. Dengan cara mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar *internet protocol* atau IP. Internet juga merupakan kumpulan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, serta menyediakan layanan informasi seperti *e-mail*, online chat, transfer file, dan saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Layanan utama internet yaitu untuk menyebarkan dan memperoleh informasi yang rata-rata ditampilkan dalam bentuk website serta informasi tersebut dapat berupa gambar, suara, video, maupun tulisan (Yuhefizar, 2008).

Bedasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arief Rahmana Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah (2009), usaha kecil dan menengah perlu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan daya saingnya, hal ini perlu dilakukan mengingat di era sekarang ini persaingan dalam pemasaran produk semakin kompetitif dan mencangkup wilayah luas hingga ke mancanegara. Salah satu strateginya adalah dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi akan mendorong usaha mikro kecil dan menengah untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya. Pemanfaatan teknologi informasi bisa dilakukan dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang akan di promosikan dengan internet kepada khalayak melalui media-media online seperti website, aplikasi smartphone jual beli online dan media sosial.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gumgum Gumilar dan Ipit Zulfan, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (2014) yang menunjukkan bagaimana media massa dan Internet dipergunakan sebagai sarana penyebarluasan informasi dan promosi oleh pengelola industri kecil dan menengah di kota Bandung. Dengan demikian penggunaan internet sebagai media promosi untuk usaha mikro kecil dan menengah akan lebih bermanfaat dibandingkan dengan media lain. Sejalan dengan perkembangan sumber daya manusia yang semakin hari semakin maju maka penggunaan internet untuk promosi semakin menguntungkan dalam perekonomian pelaku usaha mikro kecil dan menengah.

Pasar bebas menjadi masalah sekaligus tantangan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk terus bertahan dalam persaingan ekonomi daerah maupun nasional, banyaknya produksi gitar di daerah lain membuat persaingan semakin meningkat dan konsumen pun semakin pintar dalam mencari informasi untuk mengetahui daerah manakah yang produksi gitarnya lebih bagus. Hal tersebut tentunya di pengaruhi juga oleh cara mempromosikan produk, semakin banyak promosi maka semakin banyak juga orang-orang mengetahui

tentang produk dari usaha mikro kecil dan menengah tersebut dan berkesempatan mendapatkan konsumen baru dari promosi tersebut.

Promosi juga tidak lepas dari persaingan yang mana setiap pelaku usaha mikro kecil dan menengah pasti melakukan kegiatan promosi untuk produknya, dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya internet sangat membantu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam mempromosikan produknya. Berbagai alasan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah memilih internet sebagai media promosinya salah satunya karena penggunaan internet lebih efisien dari segi ekonomi untuk menekan biaya promosi jika dibandingkan dengan media promosi lain seperti media cetak di surat kabar, brosur atau di media elektronik di radio dan televisi.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Swasta Priambada Program Studi Adminitrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Adminitrasi, Universitas Brawijayam Malang (2015) dengan judul Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam penelitiannya seluruh usaha mikro kecil dan menengah telah menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi UMKM. Sebagian besar UMKM menggunakan website atau blog dan facebook dalam menampilkan profil umkm. E-mail, BlackBerry Messenger atau sering disebut BBM dan WhatsApp atau WA juga digunakan oleh UMKM, lebih dari separuh UMKM menggunakannya untuk media informasi dan komunikasi. Selain media diatas, UMKM juga menggunakan aplikasi smartphone seperti Instagram, Line, Twitter, dan Youtube untuk menampilkan profil UMKM dan media komunikasi UMKM sehingga memperluas promosi dri UMKM itu sendiri. Sebagian besar dari UMKM mengalokasikan anggaran sebersar Rp.500.000-1.000.000 untuk mengelola media sosial sebagai media promosi dan informasi UMKM dan sebagian besar dari UMKM secara rutin memperbarui atau update informasi tentang produk untuk ditampilkan di media sosial UMKM setiap hari. Manfaat yang paling dirasakan oleh UMKM adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan serta dapat membantu dalam pemasaran. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan pembaruan informasi produk setiap hari dan secara konsisten.

Pelaku usaha mikro kecil dan menengah perlu meningkatkan usahanya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen baru maupun pelanggan, pontensi yang dapat di manfaatkan dengan menggunakan teknologi internet salah satunya yaitu dapat meningkatkan produksi penjualan dan lebih efisien, hal tersebut karena internet bisa diakses kapanpun dan dimanapun, tidak hanya *fleksibel* dalam hal waktu, internet juga *fleksibel* dalam jarak karena hanya perlu menggunakan laptop atau ponsel pintar untuk mengakses internet. Dari segi

biaya internet jauh lebih murah jika dibandingkan dengan promosi menggunakan brosur yang disebar, membuat *banner* di depan toko, maupun menyewa sales untuk berjualan produk. Penggunaan internet sebagai media promosi akan semakin maksimal apabila semakin banyak produk yang dipromosikan maka masyarakat akan semakin mengetahui tentang produk yang dipromosikan. Selain itu juga usaha mikro kecil dan menengah dapat meningkatkan peluang untuk bekerja sama dengan pengusaha lainnya sehingga dapat meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Salah satu teknologi internet yang sedang banyak di gunakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah adalah media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan aplikasi-aplikasi jual beli online seperti bukalapak, tokopedia, dan olx. Akan tetapi apabila UMKM tidak menggunakan internet sebagai media promosi maka bisa jadi UMKM akan terkena dampak yang bisa merugikan seperti pembengkakan biaya penjualan karena kurangnya promosi yang efisien, serta berkurangnya pendapatan UMKM. Hal tersebut didasari karena jangkauan penjualan UMKM tidak seluas saat UMKM tersebut menggunakan internet sebagai media promosi karena pada dasarnya internet itu bisa di akses dimanapun dan kapanpun jika terhubung dengan koneksi internet. Banyak kerugian yang akan berdampak pada UMKM karena tidak menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai media promosi produknya. Dampak-dampak tersebut yang akan mempengaruhi ekonomi pemilik UMKM karena tidak bisa bersaing dengan UMKM yang sudah menggunakan internet sebagai media promosi produknya.

Media sosial saat ini telah banyak di gunakan oleh khalayak untuk bersosialisasi dan berbagi informasi dengan orang banyak karena dalam penggunaan media sosial lebih murah serta dapat mencangkup wilayah yang luas. Media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja tetapi juga dapat digunakan untuk mencari informasi yang di butuhkan, selain itu media sosial juga mencangkup banyak hal seperti berbagi informasi secara online, berdiskusi di blog, layanan pengunjung situs, untuk berbagi audio visual, foto-foto, dan jaringan sosial website (Kavoura & Stavrianea, 2014). Desa Kembangan Kecamatan Baki Sukoharjo merupakan salah satu daerah yang sejak tahun 1996 sudah berdiri usaha kecil dan menengah, salah satu UMKM di desa kembangan adalah UMKM Harmoni, usaha kecil dan menengah ini dikelola sendiri oleh warga setempat yang ber alamat di desa Kembangan rt1/rw12, kelurahan Mancasan, kecamatan Baki, kabupaten Sukoharjo. Usaha mikro kecil dan menengah yang di produksi yaitu gitar yang terbuat dari bahan utamanya adalah kayu dan multiplek. Usaha kecil dan menengah Harmoni sudah terdaftar di Dinas Pemerintahan kabupaten Sukoharjo, dengan memiliki NPWP (nomor pemerintah wajib pajak) dan UMKM

Harmoni sudah resmi sudah terdaftar di Dinas Pemerintahan serta mempunyai lisensi sebagai salah satu usaha kecil dan menengah.

Peneliti memilih UMKM Harmoni di desa Kembangan kecamatan Baki Sukoharjo dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah tersebut sudah berdiri sejak 1996 dan sampai sekarang masih produktif dalam memproduksi gitar. UMKM Harmoni pada sekarang ini sudah menggunakan internet sebagai media promosi produknya, produk UMKM Harmoni adalah gitar kayu. Gitar kayu terdiri dari dua ukuran, namun ukuran yang di produksi lebih banyak yang berukuran besar yang biasanya di masyarakat setempat menyebut dengan nama gitar *gembung* sedangkan gitar yang lebih kecil disebut dengan nama gitar *kencrung*. Penelitian ini perlu dilakukan karena mengingat bahwa di desa Kembangan kecamatan Baki Sukoharjo tersebut jauh dari perkotaan sehingga masih banyak masyarakat kota yang tidak mengetahui dimana lokasi pembuatan gitar yang biasanya dijual di toko-toko musik di kota, selain itu UMKM Harmoni juga tidak mempunyai toko untuk menjual produknya secara langsung namun hanya mendistribusikan produk ke beberapa toko yang sudah menjadi pelanggan, oleh sebab itu UMKM Harmoni sangat mengandalkan internet sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produknya untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru, hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di UMKM Harmoni karena dilihat dengan adanya perkembangan teknologi internet seperti sekarang ini yang semakin semakin berkembang pesat, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaku usaha mikro kecil dan menengah memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan internet sebagai media promosi.

2. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati Bogdan & Taylor (dalam Sujarweni, 2014). Penelitian ini difokuskan pada bagaimana penggunaan internet sebagai media promosi di UMKM Harmoni di desa Kembangan Baki Sukoharjo, bentuk promosi menggunakan internet dan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan internet di UMKM Harmoni di desa Kembangan.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Harmoni di desa Kembangan, oleh karena itu untuk meneliti objek penelitian tersebut, maka sangat penting bagi peneliti untuk melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Harmoni di desa Kembangan karena sebagai pihak yang bertanggung jawab menjalankan proses produksi hingga proses promosi, serta melakukan

wawancara kepada konsumen online UMKM Harmoni. Serta tidak kalah penting juga melakukan observasi pada UMKM Harmoni itu sendiri.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan menggunakan model semi terstruktur dengan melakukan tanya jawab dengan pemilik UMKM Harmoni di desa Kembangan mengenai topik yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan peneliti, serta penggunaan wawancara semi terstruktur dikarenakan tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara serta mengambil beberapa foto sebagai data dokumentasi. Kemudian melakukan observasi pada UMKM Harmoni di desa Kembangan dalam penggunaan internet sebagai media promosi, baik melalui media sosial maupun aplikasi online lainnya dengan bertujuan untuk mengetahui sudah maksimalkah penggunaan internet sebagai media promosi di UMKM Harmoni di desa Kembangan. Observasi akan dilakukan peneliti terhadap UMKM Harmoni di desa Kembangan dengan mengamati promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh pemilik UMKM Harmoni di desa Kembangan dengan menggunakan internet sebagai media promosinya.

Selanjutnya untuk mengetahui validitas data, yang peneliti lakukan ialah melakukan observasi terlebih dahulu terhadap UMKM Harmoni di desa Kembangan dengan mengamati proses promosi apa saja yang sudah dilakukan dengan menggunakan internet kemudian melakukan wawancara dengan tujuan sebagai pelengkap informasi. Kemudian data yang telah didapatkan tersebut dikonfirmasi dan dideskripsikan. Dengan adanya data tersebut, maka peneliti akan melakukan analisis hingga menghasilkan kesimpulan. Data tersebut dianalisis dengan teknik analisis triangulasi sumber, dengan menggunakan teknik triangulasi sumber maka data yang diperoleh akan lebih konsisten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Di desa Kembangan kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo terdapat sentra industri yang sudah berdiri sejak tahun 1996, di daerah tersebut lebih dikenal oleh masyarakat setempat sebagai tempat pembuatan gitar. Di desa Kembangan, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga sudah diakui oleh Pemerintah setempat sebagai salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di desa Kembangan adalah UMKM Harmoni, UMKM Harmoni dikelola oleh warga setempat yang beralamat di desa Kembangan rt1 rw12, Kelurahan Mancasan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Harmoni mempunyai

produk yang sama dengan UMKM di daerah tersebut yaitu gitar. Gitar merupakan alat musik yang menggunakan bahan utamanya adalah kayu dan multiplek. Usaha mikro kecil dan menengah ini sudah terdaftar di Dinas Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo dengan lisensi kepemilikan nomor pemerintah wajib pajak (NPWP).

3.1.1 Internet Marketing

Dalam melakukan promosi, UMKM Harmoni tidak menggunakan semua jenis dari bauran promosi, UMKM Harmoni tidak menggunakan promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, dan iklan. UMKM Harmoni hanya menggunakan *internet marketing*. Dengan adanya penggunaan internet sebagai media promosi di UMKM Harmoni, maka peneliti akan mendeskripsikan dan mengelompokkan hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

3.1.2 Tujuan Promosi

Menurut (Hermawan, 2012:208) promosi menggunakan internet harus tetap berprinsip pada promosi yang sederhana, seperti halnya dengan menentukan tujuan promosi. Penggunaan internet sebagai media promosi membuat daya tarik tersendiri oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha mikro kecil dan menengah juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan melakukan promosi menggunakan internet merupakan bagian penting yang harus benar-benar dijadikan sebagai alasan mendasar apabila menggunakan internet sebagai media promosi. Seperti yang dikatakan oleh Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni dalam wawancara:

“penggunaan internet itu lebih murah mas dan lebih efisien dari pada di media lain seperti media di media cetak dan media elektronik. Selain itu juga untuk mendapatkan lebih banyak konsumen karena di jaman sekarang ini susah mendapatkan konsumen tanpa adanya promosi di internet, jika tidak menggunakan internet yaitu mas tidak ada pelanggan baru yang otomatis pendapatan saya akan berkurang”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Dari keterangan narasumber tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh (Hermawan, 2012:206), hampir mustahil meraih penjualan sebanyak mungkin dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab biaya operasional dari kegiatan tersebut sangatlah besar dan juga sudah jarang pemasar berkeliling dan berteriak di kota sebab tidak banyak lagi orang yang mau menunggu dan mendengarkan teriakan penjual. Pemasar juga tidak perlu lagi menjadikan media cetak sebagai media promosi yang secara terus-menerus di cetak dan dikirim ke calon konsumen sebab dikhawatirkan hal tersebut hanya akan diabaikan.

Penggunaan internet pada sekarang ini sudah menjadi hal yang harus dilakukan oleh seseorang karena pada dasarnya internet dapat mempermudah sesuatu yang kita inginkan dan butuhkan seperti mencari informasi mengenai pemasaran, hiburan maupun hanya sekedar berselancar di dunia maya. Hal ini seperti yang dikatakan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, Mas Hasan mengatakan:

“saya menggunakan internet sebagai media promosi karena yang saya tau internet sekarang ini sudah banyak digunakan untuk mengikuti perkembangan zaman, karena lebih mudah untuk mempromosikan produk secara online dan jangkauannya lebih luas”- (wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Karena pada dasarnya Internet memiliki jangkauan yang sangat luas sehingga dalam berpromosi usaha mikro kecil dan menengah memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen-konsumen baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengembangkan UMKM tersebut. Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah ini menggunakan media sosial dan aplikasi *chatting* online untuk mengikuti *trend* yang sedang ramai di masyarakat serta untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

Media sosial dan aplikasi *chatting* online yang sekarang ini paling banyak diakses oleh masyarakat sebagai media untuk berkomunikasi dengan pengguna lain. Media sosial seperti instagram dan facebook mempunyai banyak pengguna, sedangkan untuk aplikasi *chatting* online paling banyak digunakan adalah aplikasi Whatsapp, seperti yang dikatakan oleh Mas Hasan dalam wawancara:

“saya lebih sering menggunakan instagram, facebook, dan wa, karena menurut saya instagram, facebook, dan wa lebih banyak dipakai oleh orang-orang untuk mencari informasi yang mereka butuhkan”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Keterangan dari narasumber tersebut juga sejalan dengan apa yang diperoleh dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, menyatakan bahwa layanan yang paling banyak diakses adalah chatting dengan nilai sebesar 89,35%, kemudian disusul oleh media sosial dengan nilai sebesar 87,13%. Sesuai dengan data tersebut bahwa media sosial dan aplikasi chatting merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. UMKM Harmoni juga menggunakan saluran tersebut dengan alasan banyak orang yang memakai saluran tersebut. Dengan banyaknya pemakai saluran tersebut maka promosi yang dilakukan oleh UMKM Harmoni jangkauannya akan lebih luas sehingga masyarakat akan lebih mengetahui tentang produk dari UMKM Harmoni.

3.1.3 Pasar sasaran (konsumen)

Setiap konsumen berhak untuk mengambil keputusan dan menentukan pilihannya. Pilihan tersebut bergantung pada saat konsumen mengakses internet (Hermawan, 2012:208). Selain itu penggunaan media sosial yang dirasa mudah dan jangkauan yang lebih luas, target pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah semakin bertambah karena tidak ada batasan-batasan yang menjadi hambatan dalam mempromosikan produk usaha mikro kecil dan menengah, hal tersebut memang sudah mendasari pelaku usaha mikro kecil dan menengah untuk menjadikan internet sebagai media promosi produk mereka terutama di media sosial yang berarti akan lebih meningkatkan sektor perekonomian usaha mikro kecil dan menengah tersebut seperti yang dilakukan oleh pemilik UMKM Harmoni. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah Harmoni untuk menetapkan pasar sasaran adalah seperti Mas Hasan yang mengatakan dalam wawancara:

“yang saya lakukan itu cuma memposting produk saya di media sosial seperti di instagram, terus di facebook pribadi saya juga, di status wa saya juga supaya teman-teman di wa saya juga tau tentang produk saya”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Dari hasil keterangan narasumber tersebut, pasar sasaran yang diutamakan oleh UMKM Harmoni adalah teman-teman dari pemilik UMKM tersebut, seperti teman di facebook pribadi dan kontak pribadi dari pemilik UMKM Harmoni. Pasar sasaran ini sejalan dengan pendapat Ward (2000:97), kontak konsumen dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menghasilkan pendapatan, mengurangi biaya layanan konsumen, menyediakan informasi untuk konsumen, membantu dalam pengembangan produk baru, meningkatkan pengembangan merek produk, membangun komunitas, menawarkan promosi khusus, dan mengambil bagian dari penjualan online. Kontak konsumen merupakan salah satu sumber pendapatan bagi pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai media promosi online.

Untuk mencapai target-target penjualan tentunya pemilik usaha mikro kecil dan menengah mempunyai strategi berpromosi yang berguna untuk menghadapi para pesaing dalam hal berpromosi di internet, seperti halnya yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah Harmoni. Mas Hasan mengatakan:

“saya tidak terlalu memikirkan strategi promosi, yang saya lakukan hanya sekedar posting di internet saja seperti di akun media sosial saya dan status wa saya. Mungkin saya lebih memperhatikan jam-jam untuk memposting, biasanya di jam-jam istirahat sekitar jam dua belas sampai jam satu siang”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Setiap usaha mikro kecil dan menengah memang mempunyai cara promosi mereka sendiri agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka, akan tetapi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Harmoni adalah hanya sekedar memposting produk di akun media sosial maupun mengunggah di status wa pribadi. Akan tetapi pemilik UMKM Harmoni sangat memperhatikan jam-jam dimana banyak orang yang mengakses internet. Hal ini tentunya menjadi strategi dalam berpromosi dan juga berpengaruh pada tingkat keberhasilan dalam berpromosi di internet.

3.1.4 Produk atau Jasa

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sudah pasti mempunyai produk atau jasa yang ditawarkan, akan tetapi tidak semua produk atau jasa yang ditawarkan itu sama dengan UMKM lain. Seperti halnya UMKM Harmoni, UMKM Harmoni mempunyai produk yang berupa gitar, namun gitar yang diproduksi juga mempunyai perbedaan-perbedaan dalam bentuk, ukuran, dan harga yang tentunya mempunyai konsumen yang berbeda-beda juga disetiap produk. UMKM Harmoni memproduksi gitar yang terdiri dari dua ukuran yaitu ukuran besar dan kecil, namun ukuran yang diproduksi lebih banyak yang berukuran besar. Gitar dengan ukuran besar biasanya disebut dengan gitar *gembung* sedangkan gitar yang lebih kecil biasanya disebut dengan gitar *kencrung*. UMKM Harmoni memproduksi gitar tersebut juga menggunakan bahan kayu yang berbeda-beda seperti yang dikatakan Mas Hasan dalam wawancara, Mas Hasan mengatakan:

“biasanya dalam penggunaan bahan yang paling bagus itu kayu jati, tapi kayu jati itu susah didapatkan mas karena bahannya terbatas tidak setiap hari ada. Setiap gitar juga punya bahan sendiri-sendiri tergantung konsumen mau pesan kualitas yang biasa atau yang bagus”- (wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Untuk mengatasi masalah bahan baku tersebut, UMKM Harmoni sudah mempunyai solusi seperti yang dikatakan Mas Hasan dalam wawancara, Mas Hasan mengatakan:

“kalau untuk solusinya saya lebih memilih membeli bahan bahan baku secara borongan karena akan lebih murah”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Jadi UMKM Harmoni sangatlah bergantung pada bahan baku yang dipakai untuk membuat produk, semakin tinggi kualitas bahan baku maka semakin tinggi juga tingkat kesulitan untuk mendapatkannya. Kualitas produk dari UMKM Harmoni itu sendiri juga akan mempengaruhi konsumen, apakah konsumen akan menjadi pelanggan atau hanya sekali membeli. Jika produk UMKM mempunyai kualitas yang bagus maka akan membuat

konsumen menjadi pelanggan ataupun membeli lagi, akan tetapi jika kualitas produk tidak bagus sudah bisa dipastikan konsumen akan mencari produk lain.

3.1.5 Manfaat menggunakan internet

Dengan adanya kemudahan dalam berpromosi di internet, pelaku usaha mikro kecil dan menengah melakukan pemanfaatan internet sebagai media promosi produk guna memaksimalkan promosi produk mereka. Tidak semua pelaku usaha mikro kecil dan menengah sudah menggunakan internet sebagai media promosi mereka ada juga yang hanya bergantung pada toko-toko yang dikota untuk mengorder produk dari usaha mikro kecil dan menengah. Akan tetapi ada beberapa manfaat yang sangat menguntungkan bagi pemilik UMKM Harmoni yang menggunakan internet sebagai media promosinya, seperti keterangan yang diperoleh dari wawancara dengan Mas Hasan, mas Hasan mengatakan:

“konsumen-konsumen baru dalam bulan maret sekitar lima konsumen baru yang sudah membeli produk saya, dua diantaranya masih dalam proses pengerjaan”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Konsumen-konsumen baru merupakan target yang diharapkan oleh pemilik UMKM Harmoni, dengan adanya konsumen baru setiap bulannya maka promosi yang dilakukan oleh UMKM Harmoni sudah berhasil.

3.1.6 Keterbatasan menggunakan internet

Penggunaan internet tentu saja juga mempunyai keterbatasan yang dapat dirasakan oleh pemilik UMKM Harmoni maupun dari pihak konsumen, akan tetapi keterbatasan tidak menghalangi pemilik UMKM untuk menggunakan internet sebagai media promosi. Seperti keterangan yang peneliti dapatkan dari wawancara dengan Mas Hasan, Mas Hasan mengatakan:

“untuk sekarang tidak ada hambatan, karena saya rasa mudah untuk promosi di internet. Tapi dalam hal pengiriman produk lebih mahal karena untuk harga pengiriman disetiap kota beda-beda. Kalau didalam kota, saya biasanya COD an (ketemuan dengan calon pembeli) tapi untuk luar kota saya kirim lewat ekspedisi panca kobra di daerah Solo Baru”-(wawancara dengan Mas Hasan sebagai pemilik UMKM Harmoni, tanggal 1 April 2018).

Namun berbeda dari perspektif konsumen ada keterbatasan promosi menggunakan internet yaitu seperti yang dikemukakan oleh (Hermawan, 2012:214) yaitu produk yang tidak bisa disentuh, ketidakmampuan calon konsumen untuk menyentuh atau mencoba produk secara nyata sebelum melakukan pembelian menjadikan promosi online terbatas, akan tetapi apabila jaraknya bisa dijangkau perusahaan sudah menyediakan jasa pengantaran produk

kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang diperoleh peneliti dari keterangan konsumen online UMKM Harmoni, Mas Deni mengatakan:

“awalnya ya kurang berani mas untuk beli langsung tanpa mencoba gitarnya, takutnya nanti setelah beli malah ngga sesuai. Tapi setelah COD an dan saya coba langsung gitarnya ternyata suaranya bagus, terus gitarnya juga masih kelihatan baru mas”-(wawancara dengan Mas Deni sebagai konsumen online UMKM Harmoni, tanggal 9 April 2018).

Keterangan dari Mas Deni tersebut terlihat bahwa penggunaan internet sebagai media promosi tentunya juga mempunyai keterbatasan dalam praktiknya, namun hal tersebut akan mudah diatasi apabila pemilik UMKM Harmoni mau meyakinkan calon konsumen dengan cara memperlihatkan produk secara nyata melalui COD an. Sehingga calon konsumen dapat secara langsung memastikan produk yang akan dibelinya.

3.2 Pembahasan

Jadi peran internet sebagai media promosi produk di UMKM Harmoni sangat penting dan berpengaruh besar pada perekonomian pemilik UMKM. Terlebih lagi penggunaan internet yang dirasa lebih murah dan lebih efisien dibandingkan dengan media lain hal. Dengan menggunakan beberapa media sosial seperti instagram maupun facebook tentunya menjadi poin positif untuk menggunakan internet sebagai media promosi di UMKM Harmoni.

UMKM Harmoni sudah merasakan bahwa menggunakan internet sebagai media promosi produk merupakan pilihan yang tepat karena akan mendatangkan konsumen-konsumen baru yang tentunya akan lebih meningkatkan perekonomian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang, Yang, & Lee (2017) dengan judul *Global Extension by Online Marketing for SME: Customer-based Brand Equity through Social Media* yang menjelaskan bahwa media sosial membuat perubahan mendasar pada bisnis dengan menyediakan saluran gratis untuk promosi. Dengan adanya saluran gratis untuk promosi maka UMKM bisa dengan mudahnya mempromosikan produk mereka supaya masyarakat yang menggunakan media sosial mengetahui tentang produk yang sedang di promosikan dan bisa mendatangkan konsumen. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan beberapa alasan mengapa UMKM harus menggunakan internet sebagai media promosi, salah satunya adalah pemilik UMKM akan berkomunikasi secara langsung dengan teman, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas sehingga pemilik UMKM bisa memaksimalkan penggunaan internet sebagai media promosi.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Bedasarkan dari penelitian ini, terkait dengan penggunaan internet sebagai media promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Harmoni di Desa Kembangan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo, dapat disimpulkan bahwa UMKM Harmoni sudah menggunakan internet sebagai media promosi dan juga sudah memanfaatkannya dengan cara memposting produknya melalui akun media sosial seperti instagram dan facebook, media sosial tersebut dipilih karena lebih banyak dipakai oleh orang-orang untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, sedangkan untuk aplikasi *chatting* online pemilik UMKM Harmoni lebih memilih mengunggah status di aplikasi whatsapp dengan tujuan agar teman-teman di kontak *smartphone* bisa mengetahui tentang produk UMKM Harmoni.

Komunikasi yang dilakukan pemilik UMKM Harmoni dengan palanggan maupun calon konsumen baru dilakukan terlebih dahulu dengan memposting produk di akun media sosial instagram dan facebook maupun mengunggah status di aplikasi *chatting* online whatsapp kemudian pelanggan atau calon konsumen baru merespon hingga menghasilkan pembelian produk. Dengan memilih saluran yaitu instagram, facebook dan whatsapp, pemilik UMKM Harmoni mendapatkan keuntungan yang lebih besar seperti mendapatkan lima konsumen baru dalam jangka waktu satu bulan.

4.2 Saran

Seharusnya, UMKM Harmoni lebih memperhatikan postingan di media sosial instagram, facebook maupun status di aplikasi whatsapp karena calon konsumen pada dasarnya melihat tampilan media sosial terlebih dahulu sebelum ingin mengetahui tentang produk yang diposting.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dalam meyelesaikan penelitian ini, diantaranya kepada dosen pembimbing Bapak Joko Sutarso terima kasih sudah membimbing dengan sabar, kemudian kepada teman-teman dan informan yang sudah membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apăvăloaie, E.-I. (2014). The Impact of the Internet on the Business Environment. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 951–958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6)
- Biagi. (2010). *Media/Impact Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Effendy, Onong Uchyana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489>
- Gumilar, G., Zulfan, I., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (n.d.). PENGGUNAAN MEDIA MASSA DAN INTERNET SEBAGAI, 85–92.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Huang, H., Yang, H., Lee, Y., & Ph, D. (2017). Global Extension by Online Marketing for SME : Customer-based Brand Equity through Social Media, 4931(October), 6–15.
- Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as a Strategic Innovative Marketing Tool in the Tourism Industry. *Procedia Economics and Finance*, 14(14), 303–312. [http://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00717-5](http://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00717-5)
- Liquidity, J., Siswanto, T., & Manajemen, M. M. (2015). OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH, 2(1), 80–86.
- Milanoa, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *18th International Conference on InformationTechnology and Travel & Tourism*, 1–12. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_38
- Muh, B. H., & Kadir, A. (2015). The Role of Small and Medium Enterprises (UKM) with Human Resources (HR) Based in Face of MEA 2015 in Indonesia Dr H Muh . Akob Kadir SE , MS , i, 3(4).
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial : Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. *Komuniti*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SMATI 2009)*, 2009(Snati), B11–B15. Retrieved from <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1033/989>
- Sujarweni. V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Swasta Priambada. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises).

- Ward Hanson. (2000). *Pemasaran Internet Principles of Internet Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yuhefizar. (2008). *10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.