

HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO DAN KECIL KULINER MELALUI MEDIA *ONLINE* DENGAN PERKEMBANGAN USAHA

The Relations of Micro and Small Culinary Enterprises Marketing Communications through Online Media towards The Enterprises Development

Tri Wulan Agustien¹, Dwi Retno Hapsari²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: triwulanagstn@gmail.com

ABSTRACT

Online media is utilized by Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) in culinary field in Sub-district of Pancoran Mas, Depok City to market and promote the product so that can be recognized by public in order to assist the development of UMKM. The purpose of this research is to know how the relation between marketing communication through online media with business development. This research used quantitative approach through questionnaires supported by qualitative data through interview guides. The result of the the research showed that there is a relationship between marketing communication activity through online media viewed from various online media, message type, and message appeal with business development seen from amount of business outcome, the amount of labor and market coverage area. The majority of UMKM owners use a variety of online media and convey a diverse message type with the attractiveness of the message that interestingly made, so that the product can be know by many people and increased product orders resulting in increased sales, therefore making the owner of UMKM increase the labor.

Keywords : *marketing communication, micro small and medium enterprises, online media, the development business*

ABSTRAK

Media *online* dimanfaatkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kuliner Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang dihasilkan supaya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga membantu perkembangan UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan perkembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang didukung data kualitatif dengan panduan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilihat dari ragam media *online*, ragam desain pesan, dan daya tarik pesan dengan perkembangan usaha yang dilihat dari jumlah hasil usaha, jumlah tenaga kerja dan luas cakupan pasar. Mayoritas pemilik UMKM menggunakan beragam media *online* dan menyampaikan desain pesan yang beragam dengan daya tarik yang menarik, sehingga produknya dapat diketahui oleh banyak masyarakat dan pesanan produk meningkat menghasilkan hasil penjualan bertambah, oleh karena itu membuat pemilik UMKM menambah tenaga kerja.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, media *online*, perkembangan usaha, usaha mikro kecil dan menengah

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia teknologi dan informasi pada saat ini, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut yang membuat perubahan dalam berkomunikasi, yang pada awalnya komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang serba digital. Perkembangan ini semakin pesat setelah internet dapat diakses menggunakan *smartphone*. Menurut Kominfo, Indonesia menjadi negara nomor keenam didunia sebagai pengguna internet terbanyak dengan jumlah 123 juta pengguna. Berdasarkan data pengguna internet menurut *We Are Social* Indonesia pada Januari 2018, di Indonesia sudah mencapai 132.7 juta pengguna internet dan frekuensi penggunaan internet setiap harinya adalah 79%. Penggunaan internet pada sekarang ini mencakup banyak bidang, seperti bidang pendidikan, pekerjaan, sampai bisnis.

Pada era informasi saat ini, sistem digital dianggap dapat membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis. Pemasaran merupakan satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Saat melakukan pemasaran yang efektif diperlukan komunikasi yang baik. Komunikasi dan pemasaran merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan, karena melalui komunikasi, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah. Menurut Kusumastuti (2009), komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran melalui media konvensional tentu menghabiskan banyak dana. Pada masa sekarang ini, dengan adanya internet dapat membantu mengatasi permasalahan dana tersebut. Pemasaran melalui internet khususnya media *online* tidak memerlukan biaya yang banyak dan cenderung rendah dalam penggunaan biaya. Salah satu pelaku bisnis yang mulai melakukan pemasaran dengan media *online* atau disebut dengan pemasaran *online* adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi dalam mengacu pertumbuhan ekonomi dan dapat bertahan dalam krisis ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. (Kuncoro 2008 dan Sripto 2010 dalam Jauhari 2010). UMKM menyumbang 97.24% dari tenaga keseluruhan di Indonesia (Departemen Koperasi, 2012). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki potensi besar untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran. UMKM sangat diharapkan bisa terus berperan untuk menanggulangi pengangguran yang jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu UMKM juga memiliki peran strategis dalam upaya memberantas kemiskinan di dalam negeri.

Perkembangan jumlah UMKM pun mengalami peningkatan sebesar 2.41% pada tahun 2012-2013. Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan UMKM yang pesat adalah Kota Depok, Jawa Barat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok hingga tahun 2014 tercatat 15 167 UMKM yang tersebar di sebelas kecamatan dari berbagai macam bidang usaha dan paling banyak berupa UMKM di bidang kuliner dan *fashion*. Usaha di Kota Depok memiliki potensi berkembang dan maju yang sangat besar. Salah satu usaha yang sangat menjanjikan adalah usaha kuliner.

Kecamatan Pancoran Mas merupakan kecamatan yang memiliki jumlah UMKM paling banyak di Kota Depok. Salah satu bidang usaha yang paling banyak adalah bidang kuliner. UMKM kuliner di Kecamatan Pancoran Mas terdiri

dari usaha produk kuliner hingga rumah makan atau *cafe*. UMKM kuliner di Kecamatan Pancoran Mas juga aktif diberbagai kegiatan mulai dari pelatihan yang diberikan dinas sampai mengikuti bazar. Pada tahun 2014, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok melakukan pendataan dan mendapatkan kendala yang ada pada UMKM yaitu pemasaran dan modal. Hal tersebut juga menjadi kendala bagi UMKM kuliner Kecamatan Pancoran Mas. UMKM Kecamatan Pancoran Mas khususnya bidang kuliner, memiliki masalah produksi yang tidak diimbangi dengan pemasaran yang baik. Salah satu usaha pemerintah untuk mengatasi permasalahan pemasaran pada UMKM di Kota Depok khususnya bidang kuliner, pemerintah meminta UMKM untuk *go digital*. Menurut kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok (2018) pemasaran melalui media *online* seperti media sosial dan *marketplace* memiliki banyak keuntungan seperti menghemat biaya operasional dan produknya dapat dipasarkan secara luas. Tidak hanya meminta UMKM untuk *go digital*, untuk mendorong pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara *online*, pihak pemerintah juga telah memberikan pembekalan kepada pelaku usaha melalui berbagai pelatihan salah satunya pelatihan *technopreneur*.

Melalui pemasaran dengan media *online*, produk-produk UMKM kuliner dapat dikenal oleh kalangan luas sehingga akan berdampak pada perkembangan usaha. Semakin usaha tersebut berkembang, UMKM bidang kuliner akan mampu menyerap tenaga kerja lebih banyak dan mendapatkan penghasilan lebih tinggi, sehingga masyarakat akan menjadi sejahtera dan tujuan pemberdayaan UMKM berhasil dicapai. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti tentang bagaimana hubungan komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan perkembangan usaha mikro kecil dan menengah bidang kuliner di Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mengatakan, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (Kennedy dan Soemanegara 2006). Bentuk media adalah jenis media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yang sudah dibagi dalam beberapa kategori pada komunikasi pemasaran. Daya tarik pesan yang dimaksudkan adalah pesan yang disampaikan menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas, bermanfaat serta bernilai bagi pengguna, sedangkan frekuensi penyajian adalah banyaknya pesan yang disajikan dalam komunikasi pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran memerlukan dukungan dari media. Melalui pemilihan saluran komunikasi yang tepat, pesan akan berlangsung efektif. Media komunikasi menurut Ruben (1992) dalam Mugniesyah (2013) diartikan sebagai alat yang dapat digunakan dalam meningkatkan kemampuan manusia untuk menciptakan, mentransmisikan, menerima, dan memproses pesan komunikasi. Media berperan sebagai mediasi antara pihak-pihak yang saling berkomunikasi atau menjadi pembawa informasi. Menurut Tjiptono (2008), tujuan dari strategi

pemilihan media ialah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Melalui media, khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk yang ditawarkan. Kegaitan komunikasi pemasaran melalui media dapat dilihat dari ragam media komunikasi dan frekuensi penyampaian. Ragam media berarti jenis media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, dan frekuensi media adalah banyak dan waktu dalam melakukan komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller 2009). Kusumastuti (2009) mengatakan, efisiensi penggunaan media dapat dilihat dari sejauh mana media itu dapat menjangkau sasaran secara tepat, frekuensi yang dibutuhkan, dan durasi tayang iklan pada media dengan intensitas tinggi. Media merupakan alat yang memiliki arti penting dalam mendukung komunikasi pemasaran.

Media Online

Menurut Romli dan Syamsul (2012) menjabarkan definisi media *online* dalam pengertian umum dan pengertian khusus sebagai berikut:

1. Pengertian media *online* secara umum adalah segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet dan berisikan teks, foto, video serta suara. Media *online* juga dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*.
2. Pengertian media *Online* secara khusus yaitu pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas. Pengertian media *online* secara khusus adalah media yang menyajikan karya jurnalistik (berita, artikel, *feature*) secara *online*.

Selain itu menurut Ready (2016) media *online* juga dibagi dalam beberapa jenis yang sekarang ini kita kenal yaitu:

1. Mesin pencari (*Search Engine*), situs web yang menjadi pintu masuk segala jenis informasi, contohnya *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*.
2. Portal, yaitu website yang menyediakan berbagai informasi, contohnya portal berita (*News Portal*) atau situs berita seperti CNN, Detik.com dan Okezone.
3. Media Sosial (*Sosial Media*), adalah situs web yang menjadi forum interaksi, berteman, berbagi informasi seperti *Blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lainnya.
4. Aplikasi *Chatting*, yaitu *software* yang memungkinkan orang untuk mengobrol secara *online* tanpa terbatas jarak. Contohnya *Skype*, *Yahoo*, *Whatsapp*, *LINE*, *WeChat* dan lain-lain.
5. Surat Elektronik (*Email*), adalah akun di situs web yang menyediakan sarana bertukar pesan atau informasi melalui internet, seperti *YahooMail*, *GoogleMail* dan lainnya.
6. Perdagangan Elektronik (*E-Commerce*), adalah situs jual beli yang berupa penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, serta transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara *online*, seperti Kaskus, Berniaga, OLX, dan Toko Bagus.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran melalui Media Online

Setiap bentuk-bentuk kegiatan pemasaran, pasti di dalamnya menggunakan komunikasi pemasaran. Baik barang maupun jasa para pelaku usaha tentu saja memerlukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas. Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya adalah menjadi faktor

pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian (Kennedy dan Soemanegara (2006). Selain itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran juga didukung oleh media. Salah satu media komunikasi pemasaran adalah internet. Menurut penelitian Ahyuna *et al.* (2013) komunikasi pemasaran melalui media internet adalah sarana untuk membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan tentang keberadaan produk yang dipasarkan melalui media yang bisa dilakuakn kapanpun dan dimanapun selama tersambung dengan koneksi internet. Menurut Shimp (2003) aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media khususnya internet dapat dilihat dari aspek pesan yaitu, frekuensi pesan merupakan banyak dan rutusnya postingan yang dikirimkan melalui media internet, frekuensi *feedback* pesan dilihat dari intensitas konsumen merespon pesan yang dikirimkan oleh pemasar, tingkat daya tarik merupakan desain pesan yang dikemas untuk menyampaikan informasi produk dan kelengkapan dalam penyampaian informasi adalah lengkapnya informasi yang diberikan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah diartikan oleh (Ihya *et al.* 2016) dengan menggunakan beberapa kriteria menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Kriteria UMKM menurut Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro
Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 000 000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 000 000
- b. Usaha Kecil
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 000 000 sampai dengan Rp500 000 000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300 000 000 sampai dengan Rp2 500 000 000
- c. Usaha Menengah
Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 000 000 sampai dengan Rp10 000 000 000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 500 000 000 sampai dengan Rp50 000 000 000

Menurut Storey (1994) dalam Indiarti dan Langenberg (2004) karakteristik dari UMKM adalah hal-hal yang ada didalam perusahaan dan berkaitan dengan jati diri atau profil dari perusahaan itu sendiri. Adapun karakteristik dari UMKM dapat dari beberapa hal, antara lain: asal perusahaan, lama usaha, ukuran usaha dan sumber modal.

1. Asal perusahaan, pada perusahaan kecil, di mana kepemilikan dan manajemen digabungkan secara khas dalam satu atau lebih individu, tujuan masa depan untuk bisnis mungkin ditentukan oleh gaya hidup pribadi dan faktor keluarga seperti pertimbangan komersial.
2. Lama waktu dalam pengoperasian, dapat dikaitkan dengan kurva belajar. Pemain lama kemungkinan besar telah belajar banyak dari pengalaman mereka daripada yang dilakukan oleh pendatang baru. Kristiansen *et al.* (2003) mengemukakan bahwa lama dalam operasi sangat terkait dengan kesuksesan bisnis.
3. Ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan mencerminkan seberapa besar perusahaan dalam pekerjaan lapangan kerja. McMahan (2001) menemukan bahwa ukuran perusahaan secara signifikan terkait dengan kinerja bisnis yang lebih baik. Usaha yang lebih besar ditemukan memiliki tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.
4. Sumber modal dalam sebuah penelitian di Australia, McMahan (2001) menemukan bahwa ketergantungan besar pada keuangan eksternal terkait dengan pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Pada studi di Indonesia menurut Kristiansen *et al.* (2003) menemukan bahwa fleksibilitas finansial secara signifikan berkorelasi dengan kesuksesan bisnis. UKM yang memanfaatkan investasi keluarga dan pihak ketiga mengalami tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Perkembangan Usaha

Tujuan pemberdayaan UMKM yang diatur pada Bab II Pasal 4 dan Pasal 5 UU No.20/2008 tentang UMKM, prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM salah satunya adalah meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Suatu usaha terutama UMKM yang mengalami perkembangan akan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak sehingga dapat mengentaskan kemiskinan pada masyarakat. Hal itu akan membantu tercapainya tujuan pemberdayaan UMKM.

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan (Nurrohmah 2015). Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Perkembangan usaha mikro kecil menengah adalah kemampuan seorang pengusaha kecil untuk mensosialisasikan dirinya kepada kebutuhan pangsa pasar sehingga ada perbaikan taraf hidup pada diri seorang pengusaha. Perkembangan usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah sebagai kesuksesan dalam berusaha yang dapat dilihat jumlah penjualan yang semakin meningkat dikarenakan dari kemampuan pengusaha dalam meraih peluang usaha yang ada, inovasi, luasnya pasar yang dikuasai, mampu bersaing, mempunyai akses yang luas terhadap lembaga keuangan baik bank dan *non bank* sehingga dapat meningkatkan pembiayaan usahanya (Purwanti 2012).

Menurut Jeanning Beaver dalam Sholeh (2008), tolok ukur tingkat keberhasilan dan perkembangan perusahaan kecil dapat dilihat dari peningkatan omset penjualan. Sejumlah indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk melihat perkembangan usaha suatu perusahaan. Menurut Soleh (2008) peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan luas cakupan pasar merupakan pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur perkembangan usaha. Menurut berbagai penelitian, luas cakupan pasar adalah keragaman konsumen yang mengkonsumsi produk UMKM, peningkatan tenaga kerja yaitu kenaikan jumlah orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa pada suatu perusahaan dan peningkatan omset adalah seberapa banyak kenaikan penghasilan yang didapatkan oleh perusahaan dalam waktu satu bulan.

Keberhasilan atau kegagalan dalam perkembangan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Indiarti dan Langenberg (2004) hal itu dapat dilihat dari karakteristik pengusaha, karakteristik dari Usaha Mikro Kecil Menengah, serta variabel kontekstual. Karakteristik pengusaha meliputi:

1. Usia: Reynolds *et al.* (2000) menemukan bahwa individu berusia 25-44 tahun adalah orang yang paling aktif secara aktif. Adanya korelasi yang signifikan antara usia pengusaha dan kesuksesan bisnis. Pengusaha berusia lebih tua (25 tahun) lebih sukses daripada yang lebih muda.
2. Jenis kelamin: dunia usaha menjadi bidang yang didominasi oleh laki-laki, tetapi pada saat ini banyak juga perempuan yang berada pada dunia usaha.
3. Pengalaman Kerja: Kolvereid (1996) mengemukakan bahwa individu dengan pengalaman kewiraswastaan sebelumnya memiliki niat kewirausahaan yang jauh lebih tinggi daripada mereka yang tidak memiliki pengalaman buruk. Sebaliknya, Mazzarol *et al.* (1999) menemukan bahwa responden dengan pengalaman kerja di sektor pemerintah sebelumnya kurang mungkin menjadi pendiri usaha kecil yang sukses.
4. Pendidikan: latar belakang pendidikan erat kaitannya dengan usaha yang dilakukan. Orang yang berpendidikan tinggi dan berasal dari pendidikan ekonomi jauh lebih mengerti dalam melakukan strategi-strategi dalam usaha.

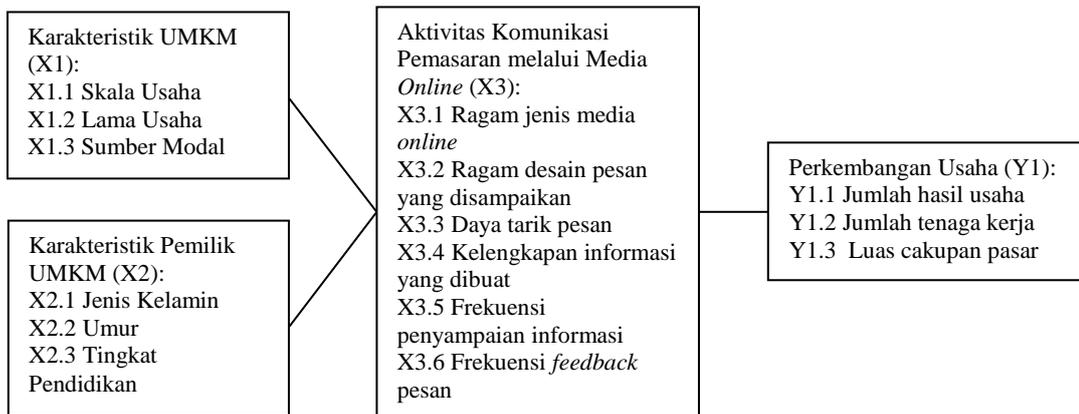
Kerangka Pemikiran

Komunikasi pemasaran digunakan oleh berbagai bidang usaha salah satunya kuliner. Melalui media pemasaran dengan menggunakan internet, informasi suatu produk kuliner dapat dibagikan kepada khalayak luas sehingga menarik perhatian calon konsumennya untuk membeli. Kegiatan pemasaran melalui media *online* dapat dikatakan efektif bila konsumen dapat memahami maksud dari kegiatan pemasaran perusahaan tersebut. Merujuk pada teori komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dan aplikasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Menurut Shimp (2003) aktivitas komunikasi pemasaran melalui media khususnya internet dapat dilihat dari aspek pesan yaitu frekuensi pesan, frekuensi *feedback*, tingkat daya tarik pesan dan kelengkapan informasi. Berdasarkan kedua teori tersebut, maka aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* pada penelitian ini diukur melalui ragam media *online* yang digunakan, ragam desain pesan yang disampaikan, tingkat daya tarik pesan, kelengkapan informasi, frekuensi penyampaian pesan dan frekuensi *feedback*

pesan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media *online* dapat mempengaruhi perkembangan UMKM. Menurut Soleh (2008) peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan merupakan pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur perkembangan usaha.

Selain itu, dalam perkembangan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Storey (1994) dalam Indiarti dan Langenberg (2004) hal itu dapat dilihat dari karakteristik pengusaha, dan karakteristik dari Usaha Mikro Kecil Menengah. Karakteristik pengusaha meliputi: Umur, Jenis kelamin, Pengalaman kerja, dan Pendidikan. Karakteristik dari UMKM adalah hal-hal yang ada didalam perusahaan dan berkaitan dengan jati diri atau profil dari perusahaan itu sendiri. Adapun karakteristik dari UMKM dapat dari beberapa hal, antara lain: asal usaha, lama waktu beroperasi, skala usaha, sumber modal dan lokasi. Namun pada penelitian ini karakteristik UMKM hanya dilihat berdasarkan lama usaha, skala usaha dan sumber modal. Lokasi tidak digunakan karena pada penelitian ini, semua UMKM berada pada satu daerah yaitu Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok. Karakteristik UMKM dan karakteristik pemilik UMKM dalam penelitian ini tidak langsung berhubungan dengan perkembangan usaha, namun berhubungan pada variabel komunikasi pemasaran melalui media *online*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menambahkan variabel karakteristik pemilik UMKM yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media *online* dan tidak menggunakan variabel perilaku pengguna media sosial, komunikasi pemasaran melalui media *online* berhubungan dengan perkembangan UMKM. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hubungan variabel-variabel tersebut digambarkan secara terperinci pada usulan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



————— : Berhubungan

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Diduga adanya hubungan antara masing-masing karakteristik UMKM dengan masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*.
2. Diduga adanya hubungan antara masing-masing karakteristik pemilik UMKM dengan masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*.

3. Diduga adanya hubungan masing-masing aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan masing-masing perkembangan UMKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Data kualitatif diperoleh dengan wawancara mendalam yang dilakukan kepada responden serta informan. Data kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi yang sifatnya lebih mendalam dan detail serta memperjelas gambaran tentang keadaan sosial yang diperoleh melalui pendekatan kuantitatif (Singarimbun dan Efendi 2014).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian ini dilakukan dalam enam bulan, terhitung mulai bulan Februari hingga Juli 2018.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan langsung di lapang dengan menggunakan metode survei, observasi dan wawancara mendalam. Survei yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Selain menggunakan kuesioner, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada para pemilik UMKM. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dari pihak-pihak yang terlibat, data publikasi resmi pemerintah dan Badan Pusat Statistik, data hasil penelitian seperti jurnal dan skripsi, serta buku-buku literatur yang berkaitan dengan topik penelitian.

Subyek dalam penelitian ini adalah responden dan informan. Populasi dalam penelitian ini adalah 316 UMKM yang berada pada Kecamatan Pancoran Mas yang sudah melakukan daftar ulang dan statusnya aktif berdasarkan data DKUMKM. Dari 316 UMKM yang terdaftar, terdapat 123 UMKM kuliner yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu pemilik UMKM. Teknik pengambilan responden dalam penelitian ini *non-probability sampling* yaitu pada populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Cara yang digunakan untuk memilih responden pada populasi sasaran adalah dengan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti (Effendi 2014). Pertimbangan pemilihan responden pada penelitian ini adalah UMKM kuliner yang pernah mengikuti pelatihan *technopreneur* dan *marketing online* oleh DKUMKM. Jumlah UMKM kuliner yang mengikuti pelatihan *technopreneur* dan *marketing online* sebanyak 62 UMKM. Sebelum penelitian berlangsung, peneliti menghubungi UMKM tersebut untuk meminta persetujuan menjadi responden. Setelah dihubungi didapatkan jumlah UMKM yang bersedia menjadi responden pada penelitian ini adalah 30 pemilik UMKM.

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen dan pemilik UMKM yang sudah menjadi responden. Pemilihan informan dalam penelitian ini akan dilakukan secara langsung dan sengaja (*purposive*) dan jumlahnya tidak ditentukan. Pencarian informasi ini akan berhenti apabila tambahan informan tidak lagi menghasilkan pengetahuan baru atau sudah berada pada titik jenuh.

Data primer didapatkan langsung oleh peneliti di lapang berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait dengan variabel yang diteliti. Data kuantitatif diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel* 2010 dan *SPSS for windows* 24. *SPSS* digunakan untuk membantu dalam uji statistik dalam menganalisis ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yang berskala ordinal dan nominal dengan menggunakan uji statistik *Chi-Square* dan korelasi *Rank Sperman*. Analisis deskriptif dilakukan melalui statistika deskriptif, yaitu mendeskripsikan data yang telah terkumpul secara statistik. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menyajikan data melalui tabulasi silang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner yang ada di Kecamatan Pancoran Mas mayoritas adalah usaha berskala mikro yaitu usaha yang memiliki aset ≤ 50 juta dan termasuk usaha yang tergolong baru didirikan sekitar < 4 tahun. Sumber modal yang digunakan berasal dari diri sendiri karena modal yang digunakan pertama kali untuk membangun usaha tidak begitu besar sehingga masih bisa menggunakan uang yang dimiliki sendiri. Berdasarkan hasil di lapang, mayoritas merupakan usaha yang diproduksi sendiri di rumah dengan menggunakan alat yang sederhana dan belum memiliki toko sendiri untuk memasarkan produknya. Usaha yang didirikan masih tergolong baru karena usaha tersebut berasal dari ide pemilik usaha sendiri yang sebelumnya belum pernah berjualan ketika masih bekerja disektor formal. Setelah berhenti bekerja disektor formal akhirnya memutuskan membuka usaha dengan sumber modal yang dimiliki sendiri apa adanya tanpa melakukan pinjaman.

Karakteristik pemilik UMKM Kuliner di Kecamatan Pancoran Mas dilihat dari jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan umur tergolong kelompok umur tua (≥ 40 tahun) yang sudah berumah tangga dan ingin memiliki penghasilan tambahan dari usaha sendiri dengan jam kerja yang fleksibel. Mayoritas pemilik UMKM kuliner adalah perempuan karena bidang ini merupakan bidang yang biasa dilakukan perempuan yaitu memasak, walaupun terdapat laki-laki namun sang istri dari pemilik UMKM kuliner tetap membantu dalam bidang produksi. Umumnya, pemilik UMKM tidak memiliki pengalaman kerja dibidang usaha sebelumnya. Mereka membangun usaha karena melihat potensi yang ada. Sementara itu karakteristik demografi pemilik UMKM yang dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas pemilik UMKM termasuk kedalam tingkat pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena hampir 70 persen pemilik UMKM memiliki latar belakang pendidikan terakhir sarjana.

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* pada UMKM Kuliner Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok tergolong rendah. Hal itu dibuktikan dengan ragam media *online* yang masih kurang beragam, daya tarik pesan yang kurang menarik, kelengkapan informasi masih kurang lengkap, dan frekuensi *feedback* yang didapatkan masih jarang. Walaupun ragam desain pesan dan frekuensi penyampaian yang dilakukan sudah tergolong tinggi. Masih kurang beragamnya jenis media *online* yang digunakan tidak berarti pemasaran yang dilakukan tidak efektif, berbeda dengan penggunaan media konvensional terdahulu jika makin beragam maka akan semakin efektif. Hal itu dikarenakan media *online* memiliki jangkauan yang luas. Tidak perlu banyak media *online* yang digunakan hanya disesuaikan dengan segementasi dari UMKM itu sendiri. Pemilik UMKM Kuliner di Kecamatan Pancoran Mas mayoritas menggunakan

media *online* yang kurang beragam yakni 1-3 media. Media yang paling banyak digunakan adalah media sosial *instagram* dan aplikasi *chatting whatsapp*. Hal itu dikarenakan pada saat ini target sasaran konsumen mereka lebih banyak menggunakan kedua media tersebut.

Desain pesan yang disampaikan melalui media *online* tergolong beragam yaitu membuat pesan dalam bentuk foto, video, poster dan pesan teks. Daya tarik pesan yang dibuat tergolong kurang menarik, karena banyak responden yang hanya mementingkan penyampaian informasi mengenai produknya saja tanpa memikirkan konten yang di unggah menarik atau tidak, kebanyakan responden masih menggunakan teknologi yang rendah dalam membuat pesan yang menarik, seperti hanya memfoto menggunakan *handphone* dan tidak memerhatikan aspek lainnya dalam membuat pesan yang menarik, walaupun sudah ada beberapa pemilik UMKM yang mengetahui cara membuat pesan yang menarik agar konsumen tertarik membeli produknya. Salah satunya adalah pemilik UMKM sudah menggunakan kamera digital supaya membuat hasil foto dan video lebih bagus dan menarik serta memerhatikan pencahayaan dan tata letak produk dengan baik. Informasi yang disampaikan terkait produk dan usaha mereka kurang lengkap karena masih ada beberapa informasi yang tidak dicantumkan ketika memasarkan produknya melalui media *online*. Pemilik UMKM cenderung sering dalam menyampaikan informasi produknya di media *online* ≥ 12.92 kali dalam satu minggu. Pemilik UMKM ingin terlihat aktif oleh konsumennya agar konsumen percaya dengan usahanya sehingga penyampaian informasi dilakukan sering dalam waktu seminggu. Frekuensi *feedbcak* yang didapatkan pemilik UMKM dari media *online* tergolong jarang mendapatkannya dalam waktu satu minggu. Hal itu dikarenakan konsumen yang mengirim *feedback* biasanya hanya konsumen baru saja konsumen yang sudah sering membeli atau sudah menjadi *reseller* sudah tidak pernah mengirim *feedback* lagi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kecamatan Pancoran Mas mengalami perubahan dari awal usaha hingga pada saat ini. Jumlah hasil usaha yang didapatkan oleh UMKM mengalami peningkatan, dari yang awal hanya terdapat tujuh responden pemilik UMKM yang jumlah hasil usahanya tergolong tinggi, yaitu jumlah hasil usaha yang didapatkan $\geq 3\ 393\ 333$. Saat ini sudah terdapat 16 UMKM yang jumlah hasil usahanya tergolong tinggi, yaitu jumlah hasil usaha yang didapatkan $\geq 9\ 966\ 667$. Tidak hanya mengalami peningkatan jumlah hasil usaha, namun juga mengalami penambahan jumlah tenaga kerja. Pada sebelum menggunakan media *online* hanya tiga responden yang memiliki jumlah tenaga kerja ≥ 3 orang, saat ini sudah terdapat 13 responden yang memiliki jumlah tenaga kerja ≥ 4 orang. Hal itu dikarenakan pesanan yang diterima oleh UMKM sudah lumayan banyak sehingga dalam pengerjaannya memerlukan bantuan tenaga kerja supaya pesanan tersebut dapat segera diselesaikan sehingga konsumen merasa puas. Luas cakupan pasar UMKM Kuliner di Kecamatan Pancoran Mas juga semakin meluas. Pada awalnya hanya dikenal oleh lingkungan sekitar, saat ini produknya dapat diketahui oleh banyak orang dan bahkan pada beberapa UMKM ada konsumen yang berasal dari luar negeri.

Hubungan karakteristik pemilik UMKM dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*

Karakteristik pemilik UMKM yang dilihat dari jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan tidak berhubungan dengan variabel aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*.

Tabel 1 Nilai signifikan korelasi karakteristik pemilik UMKM dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*

Variabel X1	Variabel X3	Nilai Signifikan
Jenis Kelamin	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.210
	Ragam Desain Pesan	0.475
	Daya Tarik Pesan	0.619
	Kelengkapan Informasi	0.340
	Frekuensi Penyampaian	0.655
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.580
Umur	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.046*
	Ragam Desain Pesan	0.098
	Daya Tarik Pesan	0.927
	Kelengkapan Informasi	0.130
	Frekuensi Penyampaian	0.036*
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.141
Tingkat Pendidikan	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.869
	Ragam Desain Pesan	0.982
	Daya Tarik Pesan	0.925
	Kelengkapan Informasi	0.802
	Frekuensi Penyampaian	0.132
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.731

Ket: *signifikan pada $\alpha < 0.05$

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hanya umur yang berhubungan dengan ragam jenis media *online* dan frekuensi penyampaian namun dengan arah negatif atau berlawanan. Hal itu disebabkan media *online* dapat digunakan oleh jenis kelamin dan tingkat pendidikan apa saja, sehingga tidak ada batasan jenis kelamin ataupun tingkat pendidikan.

Berdasarkan data di lapang, pemilik UMKM yang memiliki umur semakin muda akan semakin banyak menggunakan jenis media *online* dan semakin sering menyampaikan informasi karena ingin terlihat aktif oleh calon konsumennya, sedangkan pemilik UMKM dengan umur yang semakin dewasa akan lebih susah menggunakan banyak jenis media *online* dan menyampaikan informasi karena kesulitan dalam mengatur waktu dan menggunakan aplikasi media *online* tersebut. Walaupun terdapat beberapa pemilik UMKM dengan umur tua yang menggunakan beragam media *online*, namun mereka tidak mengelola sendiri dibantu oleh anak atau pekerjanya. Kebanyakan dari mereka tidak terlalu ikut campur ketika media *online* dikelola oleh anak atau pekerjanya. Lain halnya dengan umur muda yang memiliki ragam jenis media *online* beragam yang dibantu oleh pekerjanya mereka tetap mengontrol dalam hal pemasaran melalui media *online*.

Semakin tua pemilik UMKM justru tidak menyampaikan informasi secara sering. Hal itu dikarenakan responden dengan umur tua pemahaman tentang media *online* juga semakin berkurang dan lebih fokus kepada pemasaran langsung bukan media *online*. Berdasarkan informasi di lapang, pemilik UMKM yang

memiliki umur lebih muda lebih ingin terlihat aktif dan cenderung sering menyampaikan informasi, sedangkan pemilik UMKM yang sudah berada pada kategori tua cenderung tidak aktif atau jarang menyampaikan informasi. Contoh kasus ketika di lapang, Ibu FB dengan umur kategori muda dan Ibu PA dengan umur kategori tua, Ibu FB lebih sering mengunggah dan sudah memiliki jadwal menyampaikan informasi dalam sehari, sedangkan Ibu PA justru tidak memiliki jadwal untuk mengunggah karena tidak terlalu fokus dengan pemasaran di media *online*.

Hubungan karakteristik UMKM dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*

Karakteristik UMKM yang dilihat dari skala usaha, lama usaha dan sumber modal tidak berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hanya skala usaha dan sumber modal dengan ragam jenis media *online*, ragam desain pesan dan daya tarik pesan yang memiliki hubungan antar variabelnya.

Tabel 2 Nilai signifikan korelasi karakteristik UMKM dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*

Variabel X2	Variabel X3	Nilai Signifikan
Skala Usaha	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.005**
	Ragam Desain Pesan	0.049*
	Daya Tarik Pesan	0.001**
	Kelengkapan Informasi	0.707
	Frekuensi Penyampaian	0.652
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.196
Lama Usaha	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.368
	Ragam Desain Pesan	0.757
	Daya Tarik Pesan	0.216
	Kelengkapan Informasi	0.666
	Frekuensi Penyampaian	0.213
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.807
Sumber Modal	Ragam Jenis Media <i>Online</i>	0.046*
	Ragam Desain Pesan	0.210
	Daya Tarik Pesan	0.021*
	Kelengkapan Informasi	0.721
	Frekuensi Penyampaian	0.394
	Frekuensi <i>Feedback</i>	0.175

Ket: *signifikan pada $\alpha < 0.05$

**signifikan pada $\alpha < 0.01$

Hubungan yang signifikan antara skala usaha dengan ragam jenis media *online* menunjukkan semakin besar skala usaha maka akan semakin beragam jenis media yang digunakannya. Skala usaha kecil sudah memiliki tenaga kerja dan biaya sendiri untuk pemasaran melalui media *online*, maka dari itu jenis media *online* yang digunakan juga sudah beragam. Salah satu responden juga mengatakan alasan tidak menggunakan banyak media *online* dalam memasarkan produknya karena merasa malu hanya memproduksi produknya tidak setiap hari dan juga masih tergolong usaha rumahan.

Selain itu, adanya perbedaan yang signifikan antara sumber modal UMKM dengan ragam jenis media *online* yang digunakan. Sumber modal dari diri sendiri

dan pinjaman memiliki perbedaan dalam menggunakan jenis media *online*. Sumber modal yang berasal dari pinjaman mampu menggunakan banyak media *online* karena mampu membayar tenaga kerja untuk mengelola media *online*.

Pada variabel skala usaha dengan ragam desain pesan didapatkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Semakin besar skala usaha maka akan semakin beragam desain pesan yang disampaikan. Hal ini dikarenakan usaha yang semakin besar sudah memiliki kemampuan dan biaya sendiri untuk membuat desain pesan yang beragam. Contoh seperti ibu PSA yang memiliki usaha sudah cukup besar yang menggunakan jasa *videografer* untuk konten pada akun media *online* usahanya. Berdasarkan hasil di lapang, tidak sedikit juga UMKM dengan skala mikro menyampaikan pesan dengan berbagai desain pesan yang beragam karena memiliki kemampuan atau keinginan dalam membuat desain pesan yang beragam.

Hubungan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan perkembangan usaha

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilihat dari ragam jenis media *online*, ragam desain pesan, daya tarik pesan, frekuensi *feedback* berhubungan dengan jumlah hasil usaha, jumlah tenaga kerja dan luas cakupan pasar., kecuali kelengkapan informasi dan frekuensi penyampaian yang tidak memiliki hubungan dengan variabel perkembangan usaha.

Tabel 3 Nilai signifikan korelasi aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* dengan perkembangan usaha

Variabel X3	Variabel Y1	Nilai Koefisien Korelasi
Ragam Jenis Media <i>Online</i>	Jumlah Hasil Usaha	0.005**
	Jumlah Tenaga Kerja	0.007**
	Luas Cakupan Pasar	0.007**
Ragam Desain Pesan	Jumlah Hasil Usaha	0.002**
	Jumlah Tenaga Kerja	0.157
	Luas Cakupan Pasar	0.039*
Daya Tarik Pesan	Jumlah Hasil Usaha	0.000**
	Jumlah Tenaga Kerja	0.049*
	Luas Cakupan Pasar	0.057
Kelengkapan Informasi	Jumlah Hasil Usaha	0.773
	Jumlah Tenaga Kerja	0.281
	Luas Cakupan Pasar	0.497
Frekuensi Penyampaian	Jumlah Hasil Usaha	0.691
	Jumlah Tenaga Kerja	0.078
	Luas Cakupan Pasar	0.071
Frekuensi <i>Feedback</i>	Jumlah Hasil Usaha	0.048*
	Jumlah Tenaga Kerja	0.312
	Luas Cakupan Pasar	0.561

Ket: *signifikan pada $\alpha < 0.05$

**signifikan pada $\alpha < 0.0$

Hal itu dikarenakan semakin jenis media *online* yang digunakan makin banyak atau beragam, maka jumlah hasil usaha, jumlah tenaga kerja dan luas cakupan pasar juga akan semakin meningkat. Semakin banyak jenis media *online* yang digunakan maka membuat produk usaha menjadi lebih dikenal oleh banyak kalangan dan sampai pada akhirnya terjadi peningkatan pembelian dari konsumen.

Pembelian dari konsumen yang membuat jumlah hasil usaha yang didapatkan meningkat. Tidak hanya jumlah hasil usaha yang mengalami peningkatan, jumlah tenaga kerja juga akan semakin meningkat. Berdasarkan informasi di lapang, jumlah tenaga kerja ditambah karena pemesanan yang didapatkan oleh UMKM sudah semakin meningkat dan membutuhkan bantuan tenaga kerja lainnya supaya hal lain dalam usaha masih bisa tetap dilakukan walaupun pesanan banyak.

Selain itu, luas cakupan dengan menggunakan jenis media *online* yang beragam juga akan meningkat. Responden yang semakin banyak menggunakan jenis media *online*, maka akan mudah dikenal oleh masyarakat dari berbagai wilayah dan kalangan umur. Semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai daerah, maka luas cakupan pasar UMKM akan semakin tinggi.

Pada ragam desain pesan yang disampaikan beragam, calon konsumen akan semakin tertarik terhadap produk usaha tersebut sehingga menimbulkan tindakan pembelian pada calon konsumen dan membuat jumlah hasil usaha yang didapatkan juga semakin tinggi. Artinya semakin pemilik UMKM membuat pesan yang mempunyai daya tarik menarik maka jumlah hasil usaha yang didapatkan juga akan semakin tinggi. Berdasarkan informasi di lapang, pesan yang dibuat dengan menarik akan menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga jumlah hasil usaha akan meningkat ketika banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Selain itu, semakin beragam desain pesan yang disampaikan maka semakin tinggi juga luas cakupannya. Berdasarkan informasi di lapang, produk usaha lebih dikenal dan dikonsumsi seseorang apabila ketika dicari di media *online* mudah ditemukan dan menarik.

Pesan yang dibuat dengan daya tarik menarik akan meningkatkan jumlah hasil usaha dan jumlah tenaga kerja. Berdasarkan informasi di lapang, pesan yang dibuat dengan menarik akan menimbulkan ketertarikan pada calon konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga jumlah hasil usaha akan meningkat ketika banyak konsumen yang tertarik untuk membeli. Ketika banyak konsumen yang tertarik dan memutuskan untuk membeli, maka permintaan/pesanan akan meningkat sehingga jumlah tenaga kerja akan ditambah oleh pemilik UMKM agar permintaan/pesanan tersebut bisa diselesaikan dengan tepat waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* yang dilakukan oleh UMKM Kuliner Kecamatan Pancoran Mas masih tergolong rendah. Hal itu dibuktikan dengan ragam media *online* yang masih kurang beragam, daya tarik pesan yang kurang menarik, kelengkapan informasi masih kurang lengkap, dan frekuensi *feedback* yang didapatkan masih jarang. Walaupun ragam desain pesan dan frekuensi penyampaian yang dilakukan sudah tergolong tinggi. Berdasarkan data di lapang, terdapat 5 jenis media *online* yang digunakan untuk memasarkan produknya yaitu *whatsapp*, *line*, *instagram*, *facebook*, dan *marketplace*. Namun tidak semua media *online* digunakan oleh UMKM. UMKM lebih banyak menggunakan hanya 1-3 jenis media *online* saja untuk memasarkan produknya. Paling banyak digunakan oleh pemilik UMKM adalah *whatsapp* dan *instagram*. Hal itu karena *whatsapp* dan *instagram* merupakan media *online* yang saat ini banyak digunakan oleh banyak orang sehingga target konsumen pemilik UMKM kuliner berada pada media *online* tersebut.

Tidak adanya hubungan nyata dan signifikan hampir pada seluruh variabel karakteristik pemilik UMKM dengan variabel aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online*. Karakteristik pemilik UMKM cenderung seragam atau homogen yaitu pada jenis kelamin perempuan, umur tergolong tua dan tingkat pendidikan lulusan sarjana, sehingga dihubungkan dengan variabel aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* tidak memiliki hubungan, serta sifat media *online* yang dapat diakses bebas tanpa melihat karakteristik individu secara khusus. Namun, variabel umur dengan ragam jenis media *online* dan frekuensi penyampaian memiliki hubungan nyata yang signifikan tapi berlawanan arah. Berdasarkan hasil di lapang, pemilik UMKM yang masuk kedalam kelompok umur tua semakin tidak ingin menggunakan ragam media *online* yang beragam dan penyampaian informasi yang sering karena pemahaman tentang media *online* juga semakin berkurang sehingga ketidakmampuan untuk mengakses banyak media.

Pada karakteristik UMKM terdapat beberapa variabel seperti skala usaha, dan sumber modal yang memiliki hubungan yang signifikan dengan ragam jenis media *online*, ragam desain pesan dan daya tarik pesan. Berdasarkan hasil di lapang, UMKM yang memiliki skala semakin besar, sumber modal semakin tinggi maka memungkinkan media *online* yang digunakan semakin banyak, desain pesan semakin banyak dan membuat pesan yang menarik karena sudah memiliki kemampuan dalam mengolah banyak media *online* dan membuat beragam desain pesan yang menarik.

Terdapat hubungan yang signifikan antara ragam jenis media *online* dengan seluruh variabel perkembangan usaha. Selain itu terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah hasil usaha dengan ragam desain pesan, daya tarik pesan, dan frekuensi *feedback*. Pada jumlah tenaga kerja memiliki hubungan dengan daya tarik pesan, sedangkan pada luas cakupan pasar memiliki hubungan dengan ragam desain pesan. Variabel lain pada aktivitas komunikasi pemasaran melalui media *online* seperti kelengkapan informasi dan frekuensi penyampaian tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan masing-masing variabel perkembangan usaha.

Saran

Para pemilik UMKM perlu meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran pada media *online* seperti meningkatkan jenis media online yang digunakan, melakukan penyusunan jadwal dalam menggunggah konten dalam memasarkan produknya, meningkatkan interaksi baik dengan konsumen melalui media *online*, seperti memberi respon terhadap postingan yang di-tag, membalas *comment* konsumen dengan jangka waktu cepat agar konsumen dapat merasa nyaman ketika bertanya, memberi saran, atau memberi keluhan. Menambahkan pencantuman informasi mengenai harga produk UMKM agar calon konsumen mengetahui harga produk yang dipasarkan, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk UMKM Kuliner Kecamatan Pancoran Mas. karena sifat media *online* yang dapat diakses bebas tanpa melihat karakteristik individu secara khusus sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang banyak mengenai produk UMKM dan melakukan tindakan pembelian. Bagi para pemilik UMKM yang merasa kesusahan dalam mengelola media *online* untuk melakukan pemasaran, sebaiknya pemilik UMKM Kuliner di Kecamatan Pancoran Mas membagi tanggung jawab untuk mengelola media *online*. Hal ini dilakukan agar kegiatan pada masing-masing pekerjaan lebih terfokus.

Bagi pemerintah, sebaiknya diadakan pelatihan khusus untuk pemilik UMKM dengan umur tua supaya bisa menggunakan media *online* untuk memasarkan produknya dan membuat pesan yang menarik dengan memperhatikan teknologi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyuna, Hamzah MD, Najib M. 2013. Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi Kareba*. [Internet]. [Diunduh pada: 2017 September 23 pukul 17.25 WIB]. Vol.02 (1): 30-40. Tersedia pada: <http://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346/205>.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2008. Dapat diakses melalui www.bps.go.id
- [DKUMKM]. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Depok. 2017. Data Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Depok Tahun 2017.
- Ihya DI, Ulumuddin, Prabowo DP, Haryadi T. 2016. Katalog sebagai media promosi bagi umkm koelon kalie krobokan Semarang. *Jurnal Adharupa* [Internet]. [Diunduh pada 2017 September 23 pukul 19.25 WIB]. Vol.02 (2): 79-92. Tersedia pada: <http://ublikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/1206/912>.
- Indiarti N, Langenberg M. 2004. Factors Affecting Business Success among SMEs: Empirical Evidences from Indonesia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability* [internet]. [Diunduh pada 2018 januari 12 pukul 20.00 WIB]. Vol 3(2). Tersedia pada: <https://pdfs.semanticscholar.org/4fc5/71d5d84f0acd09f55b6e7c364090612096e3.pdf>
- Isnaini S. 2010. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sebagai penyampai pesan promosi usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Kebudayaan dan Politik* [Internet]. [diunduh pada: 2017 Oktober 21 pukul 19.15 WIB]. 4: 324-332. Dapat diunduh dari: <http://journal.unair.ac.id>.
- Jauhari J. 2010. Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (ukm) dengan memanfaatkan e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi* [Internet]. [20 september 2017]. 2(1): 159-168. Tersedia pada: <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>.
- Kennedy JE, Soemanagara RD. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta (ID): PT Buana Ilmu Populer.
- Kolvereid L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice, Fall*, 47-57.
- [KOMINFORI]. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. [internet]. [Diunduh pada 2017 Oktober 10 pukul 21.00 WIB]. Tersedia pada: https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kristiansen S, Furuholt B, Wahid F. (2003). Internet cafe entrepreneurs: pioneers in information dissemination in Indonesia. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 4(4), 251-263.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Principles of Marketing*. Ed ke-12. Jilid 1.
- Keller KL, Kotler P. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Sabran B, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Marketing Management, Thirteenth Edition*.

- Lathifah Z. 2017. Hubungan penggunaan media sosial dengan perkembangan usaha kecil dan menengah kuliner wilayah Solo Raya. [Skripsi]. Bogor (ID): Intitut Pertanian Bogor.
- Mazzarol T, Volery T, Doss N, Thein V. (1999). Factors influencing small business start-ups. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 5(2), 48-63
- McMahon RGP. (2001). Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics. *International Small Business Journal*, 19 (3), 10-28.
- Mugniyasyah S. 2013. Modul Kuliah: Materi Bahan Ajar Pendidikan Orang Dewasa. Bogor. (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Nurrohmah I. 2015. Analisis perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah sebelum dan sesudah menerima pembiayaan musyarakah pada koperasi jasa keuangan syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta) [Skripsi] [internet]. Yogyakarta (ID): Universitas Negeri Yogyakarta. [Diunduh pada: 2018 januari 15 pukul 21.15 WIB]. Tersedia pada: <http://eprints.uny.ac.id/17761/1/Skripsi.pdf>
- Pemerintah Republik Indonesia. 2008. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Jakarta (ID): Sekretariat Negara.
- Ready A. 2016. Penggunaan media *online* sebagai sumber informasi akademik mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau. *Jurnal Jom FISIP* [Internet]. [Diunduh pada: 2017 September 25 pukul 19.00 WIB] Vol.3(1). Tersedia pada: <http://www.e-jurnal.com/2016/03/penggunaan-media-online-sebagai-sumber.html?m=1>
- Reynolds PD, Hay M, Bygrave WD, Camp SM., Autio E. (2000). *Global Entrepreneurship Monitor 2000 Executive Report*: Babson College, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, and London Business School
- Romli M, Syamsul A.2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* Bandung (ID): Nuansa Cendekia.
- Shimp TA. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Kelima*. Nurcahyono M, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Integrated Marketing Communication in Advertising, Promotion, Fifth Edition*. Ed ke-5. Jilid 1.[Internet].[Diunduh pada 2017 Oktober 05 pukul 22.10 WIB]. Tersedia pada: <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/14193/periklanan-promosi-aspek-tambahan-komunikasi-pemasaran-terpadu-jilid-1-5-e-.html>.
- Singarimbun M, Mantra IB, Effendi S, Ancok D, Manning C, Kasto, Hagul P, Singarimbun I, Sucipto T, Ismulyana, et al. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Efeendi S, Tukiran, editor. Jakarta (ID): LP3ES.
- Soleh M. 2008. Analisis strategi inovasi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan [tesis] [internet]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro. [Diunduh pada: 2018 Januari 23 pukul 18.15 WIB]. Tersedia pada: <https://core.ac.uk/download/pdf/11717887.pdf>
- Tjiptono F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta (ID): CV Andi Offset. 588 hal.
- We Are Social Indonesia. 2018. *Global Digital Report*. [Internet]. [Diunduh pada 2018 februari 5 pukul 19.15 WIB]. Dapat diakses melalui <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>