

**ISLAMIC DIGITAL MARKETING ASSISTANCE
MODEL OF MICRO, SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES (MSMES) IN BANDA ACEH CITY,
INDONESIA**

Jasafat

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
email: jasafat@ar-raniry.ac.id

Rusnawati

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
email: rusnawati@ar-raniry.ac.id

Syahril Furqany

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
email: syahril.furqany@ar-raniry.ac.id

Sabirin

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, Indonesia
email: sabirin@ar-raniry.ac.id

Abstract

The integrated mentoring model with a practical and applicable approach has been widely applied to various institutions, both formal and non-formal. However, this model has not been applied in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This situation is due to the assumption that MSMEs are independent businesses, not related to the government or other institutions. Data from the Department of Industry and Trade of

Cooperatives and MSMEs shows that in Banda Aceh until now the government does not yet have a model of assistance in promotion and marketing with a communication technology approach, especially in the use of social media. This article aims to provide a response to the condition of MSMEs that have not received special assistance in the use of communication technology (websites and social media) in marketing and the benefits obtained by MSMEs before and after receiving assistance. This article uses qualitative data using Participatory Action Research (PAR) techniques through observation, interviews and participants. This study found that MSMEs in Banda Aceh need communication technology (websites and social media) as a means of promotion and marketing, the mentoring program requires a new model in marketing and promotion. This article provides knowledge to MSMEs on the importance of using social media as a means of promotion. In addition, the impact of digital marketing is very real, not only for profit, but for Muslim entrepreneurs it can be used as a means of preaching. Such as inserting calls for prayer, fasting, paying zakat, and other messages that invite goodness and prevent evil (amar ma'ruf nahi munkar).

Keyword: Assistance, Communication Technology-Based Marketing

Abstrak

Model pendampingan terintegrasi dengan pendekatan praktis dan aplikatif telah banyak diterapkan pada berbagai lembaga, baik formal maupun non formal. Namun demikian, model tersebut belum diaplikasikan dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Keadaan tersebut dikarenakan adanya anggapan bahwa UMKM merupakan usaha yang bersifat mandiri, tidak terkait dengan pemerintah atau lembaga-lembaga lainnya. Data di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa di Banda Aceh hingga saat ini pemerintah belum memiliki model pendampingan dalam promosi dan pemasaran dengan pendekatan teknologi komunikasi, terutama dalam pemanfaatan sosial media. Artikel ini bertujuan untuk memberikan respons tentang kondisi UMKM yang belum mendapat pendampingan secara khusus dalam penggunaan teknologi komunikasi (*website dan sosial media*) dalam pemasaran dan manfaat yang diperoleh UMKM sebelum dan setelah mendapat pendampingan. Artikel ini menggunakan data kualitatif dengan menggunakan teknik *Participatory Action Research* (PAR) melalui observasi, *interview* dan partisipan. Kajian ini menemukan, bahwa UMKM di Banda Aceh membutuhkan teknologi komunikasi (*website dan sosial media*) sebagai sarana promosi dan pemasaran, program pendampingan memerlukan model baru dalam pemasaran dan promosi. Artikel ini memberikan pengetahuan

kepada UMKM akan pentingnya memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Selain itu dampak dari *digital marketing* sangat nyata tidak hanya untuk keuntungan semata, bagi pengusaha muslim dapat digunakan sebagai sarana berdakwah. Seperti menyisipkan seruan-seruan untuk melaksanakan Shalat, berpuasa, membayar zakat, serta pesan lainnya yang mengajak kepada kebaikan dan mencegah kemungkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Keyword: *Asistensi, Marketing Berbasis Teknologi Komunikasi*

Pendahuluan

Pendampingan merupakan salah satu model dalam pemberdayaan yang bersifat praktis dan aplikatif dengan menitikberatkan pada upaya perbaikan *capacity building* dan aspek manajerial secara berkelanjutan, dengan melibatkan konsultan-konsultan profesional yang bertugas memberikan nasihat dan berkonsultasi terkait operasional sehari-hari.¹ Pendampingan merupakan proses dalam menghasilkan sebuah produk yang melibatkan masyarakat, baik sebagai produser maupun pendamping. Keterlibatan masyarakat dalam pendampingan merupakan keniscayaan, karena masyarakat lebih dominan dalam menghasilkan produk dan memahami permasalahan yang dihadapi dan bagaimana cara mendapatkan solusi yang sesuai agar produktivitas setiap usaha, khususnya UMKM dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

¹ Barbara Tomlinson and George Lipsitz, *American Studies as Accompaniment*, 2013 The American Studies Association, American Quarterly, pg. 9

Mencermati kiprah dan aktivitas UMKM sebagai lembaga penyeimbang dalam suatu bangsa khususnya masalah perekonomian dan yang terkait dengan kewirausahaan, dengan harapan akan mampu mengurangi kemiskinan. Hal tersebut dapat diwujudkan jika setiap UMKM tersentuh dengan program pendampingan, dan jelasnya ekonomi suatu bangsa dapat terukur jika didukung oleh wirausaha yang berhasil minimal 2% dari jumlah penduduk.²

Sebagai sebuah negara, Indonesia telah menerapkan prinsip-prinsip kesejahteraan rakyat melalui berbagai kebijakan yang dituangkan dalam sistem perundang-undangan negara. Pada Pasal 34 ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengamanatkan kewajiban negara untuk memelihara fakir miskin dan anak terlantar. Hal ini diperkuat dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, sebagaimana disebutkan dalam Pasal 18A, Pasal 20, Pasal 21, Pasal 23 ayat (1), Pasal 27 ayat (2), Pasal 28C ayat (1), Pasal 28H ayat (1), ayat (2), dan ayat (3), dan Pasal 34. Demikian juga pada BAB VII tentang Peran Masyarakat, secara lebih khusus pada Pasal 38 menyebutkan bahwa Masyarakat

² Alvin, Y. So, Suwarsono, 2004, Perubahan Sosial dan Pembangunan, LP3S, Jakarta.

mempunyai kesempatan yang seluas-luasnya untuk berperan dalam penyelenggaraan kesejahteraan sosial.

Perundang-undangan, peraturan dan pemikiran dengan didukung oleh sarana dan prasarana serta sumber daya manusia pada tataran pelaksanaannya, sudah seharusnya pemerintah memandang penting sinergisitas antar lembaga yang memiliki perhatian yang sama terhadap upaya penyelesaian masalah perekonomian, dengan fokus perhatian terhadap kelompok yang sangat membutuhkan pemberdayaan dan pendampingan yang merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat.³

UMKM merupakan suatu usaha yang dibentuk dan diselenggarakan oleh masyarakat secara mandiri. Pada umumnya, terbentuknya usaha ini berasal dari ide satu orang atau beberapa orang dalam suatu organisasi masyarakat. Meskipun usaha kecil dan menengah ini memiliki skala kecil, keberadaannya memiliki manfaat yang besar baik bagi individu, masyarakat maupun kehidupan berbangsa-bernegara. Perkembangan UMKM di Banda Aceh berdampak positif terhadap pembangunan sosio-ekonomi masyarakat secara

³Elizabeth F. Boardman, *Taking A Stand A GuideTo Peace Teams And AccompanimentProjects*, Canada, New SocietyPublishers, 2005. Pg.

mandiri dan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena masyarakat berperan langsung sebagai penggagas, pelaksana dan pengendali. Minimal terdapat empat manfaat dan fungsi UMKM. *Pertama*, sebagai lapangan pekerjaan, *kedua*, dapat meningkatkan angka produk domestik bruto, *ketiga*, meningkatkan ekonomi negara, dan *keempat*, solusi usaha untuk masyarakat kecil.⁴

Disebabkan begitu besarnya manfaat dan fungsi UMKM bagi masyarakat dan pemerintah, maka UMKM di Kota Banda Aceh perlu semakin ditumbuh kembangkan dengan cara mendampingi, menyediakan sarana dan prasarana guna memperluas jangkauan pemasaran maupun peningkatan kualitas hasil produksi UMKM itu sendiri, yang mempengaruhi kepada nilai jual produk, serta terpenuhinya kebutuhan masyarakat.

Pendampingan merupakan kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan menempatkan tenaga pendamping sebagai fasilitator, komunikator, motivator dan dinamisator. Selain itu, pendampingan juga merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh fasilitator atau pendamping dalam berbagai kegiatan. Disebut fasilitator karena tugasnya lebih sebagai pendorong, penggerak,

⁴ T. Sultan Mulia Nurrahman, Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, Vol. 2, No. 2, Mei 2017: 320-328.

katalisator, dan motivator masyarakat, sementara itu pelaku dan pengelola kegiatan adalah masyarakat itu sendiri.⁵ Dalam pemberdayaan masyarakat, keberhasilannya sangat ditentukan oleh model strategi pendampingan yang mengutamakan “*making the best of the client’s resources*”.⁶

Tugas-tugas pendampingan dilaksanakan oleh profesional dalam mengamati fenomena di lapangan yang kemudian didiskusikan untuk mendapatkan solusi demi meningkatkan produktivitas masyarakat.⁷ Kegunaan pendamping sebenarnya untuk mengembangkan kemampuan dan kewirausahaan, agar masyarakat mampu mengatasi masalah hidupnya. Karena tujuan pendampingan adalah memberi solusi kepada masyarakat, terhadap proses interaksi dan komunikasi sehingga dapat terwujudnya solidaritas demi terwujudnya kebersamaan antar individu maupun kelompok secara utuh, khususnya dalam bidang pemberdayaan ekonomi.⁸

⁵ Liam Mahony and Luis, *Enrique Eguren, International Accompaniment For the Protection of Human Right: Scenarios, Objectives, and Strategies*, (Working Paper, George Mason University), Pg. 1

⁶ Neil Wilkins, 2012, *A Digital Marketing Companion*, (First Edition: Cambridge Marketing College), Pg.

⁷ Barbara Tomlinson and George Lipsitz, *Ibid.*

⁸ National Flood Insurance Program (NFIP) Guidance for Conducting Community Assistance Contacts and Community Assistance Visits, FEMA F-776/April 2011.

Yeni Priatna Sari menjelaskan bahwa model pendampingan inkubasi sangat efektif untuk mengembangkan UMKM. Untuk UMKM yang telah mendapat pendampingan perlu diikutsertakan dalam setiap proses pengambilan keputusan, maupun dalam diskusi terhadap berbagai masalah yang dihadapi UMKM.⁹ Pendampingan pada UMKM semestinya fokus pada pemasaran guna memperluas jangkauan pasar melalui teknologi komunikasi. Program sederhana komunikasi pemasaran adalah mempromosikan dan memasarkan produk kepada pelanggan melalui media, baik media tradisional maupun modern dengan anggaran yang murah.¹⁰

Implementasi Teknologi komunikasi sebagai pendukung peningkatan kinerja UMKM akan mampu meningkatkan produktivitas, probabilitas dan perluasan pasar melalui teknologi komunikasi. Prospek strategis UMKM sebagai penyumbang devisa negara dapat diandalkan sebagai pilar utama pembangunan ekonomi bangsa.¹¹ Sedangkan

⁹Rokhani Hasbullah (dkk), Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi, Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI), April 2014, Vol. 19 (1): 43-49.

¹⁰Yustina Crismardani, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, Jurnal NeO-Bis, Volume 8, No. 2, Desember 2014.

¹¹Nanny Rodjinandari, Kompetensi Pendampingan Pemandu Wisata Lokal Sebagai Developers Of People, Jurnal Pesona, Vol. 2 No. 01 Desember 2016, h. 72-86

permasalahan yang dihadapi UMKM umumnya bersifat parsial, seperti minimnya modal usaha, pemasaran produk dan susahya memperoleh bahan baku.¹² Untuk mengatasi hal tersebut semestinya pemerintah ikut berkontribusi dalam melakukan pendampingan guna meningkatkan inovasi, baik brand maupun teknologi.¹³ Sehingga dalam memasarkan produk dapat dilaksanakan secara terpadu dengan pendekatan holistik guna menjangkau konsumen di belahan dunia.¹⁴ Melalui komunikasi pemasaran para pengusaha dan konsumen dapat berkomunikasi secara interaktif terkait dengan produk dan kegunaannya bagi konsumen.¹⁵

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan data kualitatif berdasarkan kepada 15 informan, melalui observasi, interview dan partisipan. Wawancara mendalam digunakan guna medapatkan data terkait profil UMKM, bentuk usaha, permasalahan yang menghambat

¹²Tony Yeshin, 1998, *Integrated Marketing Communications The holistic approach*, Oxford Butterworth-Heinemann

¹³Zulkepli, dkk. 2015. *Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs)*, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.211:437–441.

¹⁴Tony Yeshin, 1998, *Integrated Marketing Communications The holistic approach*, Oxford Butterworth-Heinemann

¹⁵Dan Zarrella, *The Social Media Marketing Book*, Canada, O'Reilly Media, 2010

usaha serta hal-hal lainnya terkait kebutuhan untuk pengembangan usaha yang diperlukan kedepan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan model pengumpulan data melalui observasi, wawancara secara mendalam melalui FGD dan dukungan dokumentasi terkait lainnya.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, *reports* dan *graphical summary*, sedangkan langkah-langkah dan tahapan pendampingan dilaksanakan sebagaimana dalam gambar di bawah ini.



Gambar 1. Proses asistensi UMKM

Disebabkan ramainya UMKM yang berminat untuk mengikuti program pendampingan, maka proses seleksi dilaksanakan secara bertahap, dimulai dengan mengumumkan kepada seluruh UMKM yang ada di Kota Banda Aceh untuk dapat mengikuti program pendampingan, kemudian pihak UMKM yang telah mendaftar secara *on-line* dihubungi untuk mengklarifikasi kriteria dan jenis usaha yang dikembangkan,

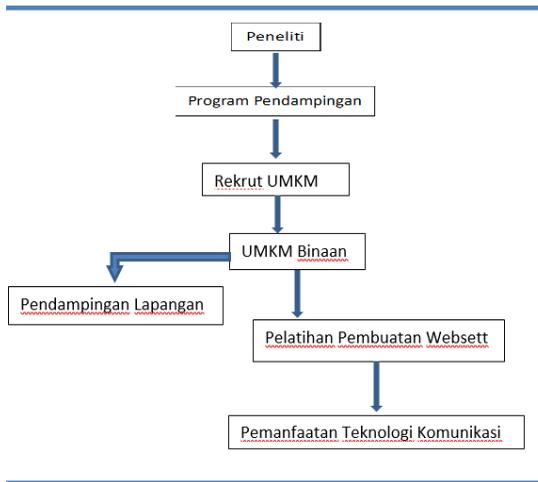
agar tidak tumpang tindih. Setelah diketahui jenis usahanya baru dilaksanakan wawancara untuk memastikan UMKM yang membutuhkan pendampingan. Kemudian peneliti mengumumkan 5 (lima) UMKM yang lulus mengikuti pendampingan. Pendampingan dilaksanakan selama tiga bulan bekerjasama dengan beberapa pakar yang melakukan transfer informasi teknologi, foto grafer dan Bisnis dalam perspektif Islam. Pelatihan dan pendampingan ini bekerjasama dengan pihak ketiga yang telah berhasil mendesain Website sesuai produk masing-masing UMKM, kemudian dilaksanakan foto produk unggulan agar terlihat menarik. Setelah selesai pembuatan website, maka diserahkan kepada lima UMKM yang telah mendapatkan pendampingan untuk dioperasikan sesuai hasil yang diperoleh selama pendampingan.

Setelah mendapat pendampingan dan memiliki website sendiri, maka para pelaku UMKM secara leluasa dapat meng-Update websitenya sesuai keperluan, demi pengembangan bisnisnya, terutama untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dan pengembangan pasar.

Hasil Penelitian dan Analisis

Model pendampingan yang diterapkan terhadap UMKM di Kota Banda Aceh menitikberatkan pada upaya menggunakan teknologi komunikasi sebagai media promosi dan memasarkan produk. Hal ini dilaksanakan karena selama ini UMKM di Banda Aceh dalam mempromosikan dan memasarkan produknya masih sangat sederhana, yaitu melalui *WA group*, sehingga perputaran bisnisnya terasa sangat lamban dan keuntungan yang diperoleh juga sangat tipis. Model pendampingan dapat dilakukan melalui mekanisme yang disepakati antara UMKM dengan tim pendamping, seperti mengadakan pelatihan mengelola *website*, manajemen informasi, pertemuan rutin dan diskusi maupun kunjungan ke sentra kegiatan UMKM.

Secara garis besarnya, model pendampingan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Alur pembekalan UMKM

Model pendampingan dilakukan melalui mekanisme yang disepakati antara tim pendamping/peneliti dengan UMKM untuk mengikuti pelatihan, baik secara formal maupun informal. Hal ini dimulai dari format, pembuatan dan mempersiapkan content website, pertemuan secara rutin dan diskusi secara intensif serta kunjungan ke sentra produksi. Model tersebut ternyata sangat mempengaruhi model komunikasi, promosi dan pemasaran produk UMKM di Banda Aceh, hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1

Perbandingan Model Sebelum dan Setelah Pendampingan

| Model Komunikasi Sebelum | Model Komunikasi Setelah |
|--|---|
| Para penggiat UMKM di Banda Aceh masih menggunakan komunikasi oral | Para penggiat UMKM mulai menggunakan teknologi dalam proses komunikasi, walaupun belum maksimal |
| Komunikasi hanya bersifat internal, yaitu hanya sebatas antar UMKM di Banda Aceh | Komunikasi semakin berkembang melalui group-group bukan saja antar UMKM tetapi juga group usaha konsersium |
| Informasi dan perkembangan UMKM tidak termonitor pemerintah dan pihak terkait lainnya. | Pemerintah dan lembaga terkait lainnya, khususnya lembaga keuangan sudah dapat merespon aktivitas UMKM. |
| Komunikasi dan promosi produk UMKM di Banda Aceh belum dapat diakses oleh para pelanggan dan produsen. | Komunikasi dan promosi produk UMKM di Banda Aceh sudah dapat diakses oleh para pelanggan dan produsen lainnya. |
| Proses komunikasi pemasaran produk UMKM hanya sebatas pada pelanggan yang sudah ada, tidak bertambah bahkan berkurang. | Proses komunikasi pemasaran produk UMKM dengan sistem penjualan full commerce yang mendukung sistem informasi produk secara lengkap telah menembus pasar global dan telah memberi manfaat serta keuntungan yang signifikan. |
| Kritik dan saran dari stakeholder tidak mendapat respon segera dan memakan waktu. | Komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen terjalin secara terbuka, sehingga keluhan dan komentar segera direspon dan memberikan kepastian terhadap proses jual beli. |

| | |
|--|---|
| Proses komunikasi pemasaran produk UMKM belum memiliki system control yang sesuai. | Sistem monitoring penjualan produk UMKM sebagai decision support oleh stakeholder level top dengan potensial UMKM sebagai upaya di dalam pencarian investor untuk pengembangan usaha UMKM yang dilaksanakan melalui komunikasi persuasif. |
|--|---|

Pada fase *business architecture*, berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap UMKM di Banda Aceh diketahui bahwa, dalam melakukan bisnisnya para penggiat UMKM masih belum maksimal, khususnya terkait penggunaan dan pengelolaan teknologi informasi sebagai pendukung pemasaran. Selain dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia, kendala lain adalah pada kebiasaan dan penguasaan pada sistem tradisional dan kesulitan dalam ber-*migrasi* kepada sistem baru karena tidak berkemampuan dalam menggunakan teknologi baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan perkembangan dan kemajuan UMKM di Banda Aceh yang ikut program pendampingan proses pembuatan *website* dan penggunaan teknologi komunikasi dalam pemasaran sangat signifikan. Untuk lebih detailnya perubahan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Tabel 2

Model Pemasaran Sebelum Pendampingan dan Setelah Pendampingan

| Model Pemasaran Sebelum Pendampingan | Model Pemasaran Setelah |
|---|---|
| Model pemasaran para penggiat UMKM di Banda Aceh masih menggunakan komunikasi oral | Para penggiat UMKM mulai menggunakan teknologi dalam proses pemasaran, walaupun belum maksimal |
| Pemasaran hanya bersifat internal, yaitu hanya sebatas antar UMKM di Banda Aceh | Pemasaran semakin berkembang melalui group-group, bukan saja antar UMKM tetapi juga yang memiliki konsersium |
| Perkembangan dan masalah UMKM tidak termonitor pihak terkait. | Pemerintah dan lembaga terkait lainnya, khususnya lembaga keuangan merasa terbantu dalam penyaluran modal usaha, memperkecil angka pengangguran dan pengentasan angka kemiskinan. |
| Pembinaan belum dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi informasi | Pembinaan UMKM yang dapat dilakukan jarak jauh dan dapat diakses oleh seluruh UMKM yang berada di Banda Aceh. |
| Proses pemasaran produk UMKM hanya sebatas pada pelanggan yang sudah ada, tidak bertambah bahkan berkurang | Pemasaran produk UMKM dengan sistem penjualan <i>full commerce</i> yang mendukung sistem (UMKM kepada customer) dengan dukungan informasi produk secara lengkap telah menembus pasar global dan memberi keuntungan yang signifikan. |
| Kritik dan saran dari stakeholder dalam menerima aspirasi maupun pertanyaan seputar UMKM tidak komunikatif. | Komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen terjalin secara terbuka, sehingga keluhan dan komentar |

Dalam penjualan produk UMKM belum memiliki *system control* yang sesuai.

Sistem monitoring penjualan produk UMKM sebagai *decision support* oleh stakeholder level top dengan potensial

Teknologi komunikasi sebagai sarana pemasaran dan promosi UMKM

Media sebagai sumber informasi dan komunikasi semakin dibutuhkan dalam kehidupan manusia.¹⁶ Hal tersebut didorong dengan munculnya berbagai media yang semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Sebelum media sosial (*on-line*) muncul dan berkembang, manusia mendapatkan informasi melalui radio, televisi, dan media cetak yang dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Di era media baru saat ini, manusia dapat dengan mudah berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan hanya menyambungkan perangkat computer ke internet.

Internet sebagai produk New Media tidak sekedar sebagai media komunikasi, tetapi telah menjadi bagian dari dunia industri, pendidikan, pergaulan sosial dan bisnis. Secara sederhana media baru atau internet ini hadir dari interaksi antara

¹⁶ Sarah Tsitsi Chikandiwa, *The Role Of Social Media In The Marketing Communication Mix: A Case Study Of South African Banks*. Submitted in fulfillment for the degree of Master of Commerce in the Department of Business Management in the Faculty of Commerce, Administration & Law at the University of Zululand, Pg. 57

manusia dengan komputer, seperti *web, blog, online social network, online forum* yang menggunakan komputer sebagai medianya. Melalui media baru ini jaringan sosial dan struktur sosial terbentuk, kemudian mewujudkan kesamaan dalam bentuk interaksi sosial.

Informasi dan promosi merupakan jenis komunikasi dalam pemasaran, promosi bukan saja berfungsi sebagai proses komunikasi antara produsen dan konsumen, akan tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing. Pengaruh teknologi media dalam komunikasi bisnis sangat signifikan, untuk mencapai tujuan yang secara spesifik berfungsi dalam menjalankan bisnis. Melalui penerapan teknologi, para pengusaha akan terbantu dalam pemasaran dan pengembangan bisnis agar lebih kreatif. Dunia bisnis hari ini memungkinkan penggunaan media baru untuk mempromosikan produk usahanya secara mudah.

Penggunaan teknologi media dalam strategi pemasaran produk bukan sebagai keinginan, melainkan sebuah kebutuhan. Pentingnya peningkatan kualitas bisnis merupakan prioritas utama dalam berbisnis yang dapat diwujudkan melalui penggunaan teknologi. Pengaruh teknologi media dalam komunikasi pemasaran antara lain dapat menjangkau bisnis

lebih luas dan menghilangkan jarak antara penjual dan pembeli. Selain itu, dengan teknologi media dapat mempercepat laju bisnis, memudahkan negosiasi, menurunkan biaya komunikasi, meningkatkan aliran komunikasi.¹⁷ Media teknologi komunikasi juga dapat mempermudah transaksi bisnis, meluasnya kesempatan bisnis.

Pengaruh media teknologi selain digunakan untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana promosi, dimana para konsumen dan pengusaha dapat melakukan transaksi tanpa bertemu di tempat tertentu¹⁸ sesuai untuk diimplementasikan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), karena pada umumnya UMKM belum memiliki toko/kedai yang representatif untuk memasarkan produk dan bertransaksi dengan para pelanggan, sehingga diperlukan media sebagai pendukung bisnis mereka.

Selama ini para penggiat UMKM di Banda Aceh dalam memasarkan produknya masih bersifat tradisional dan belum melalui dunia digital. Dalam memasarkan produknya para penggiat UMKM aktif mengikuti Pekan Kreatif yang

¹⁷Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, (Sixth edition), United Kingdom, Pearson Education Limited, 2016

¹⁸Niraj Kumar, 2009, *Integrated Marketing Communications*, New Delhi, Himalaya Books Pvt. Ltd

dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Banda Aceh melalui Dinas Pertanian dan Perkebunan dengan membuka pasar rakyat pada setiap hari Rabu. Tanpa disadari, produk UMKM di Banda Aceh semakin berkembang dan hal tersebut dapat dilihat ketika pelaksanaan pasar rakyat dan di dalam group WA UMKM. Pada Group WA UMKM di Banda Aceh yang saat penelitian ini dilaksanakan berjumlah 222 usaha, meskipun belum semua berkembang dengan baik. Melalui group *whatsapp*s ini mereka sering *menshare* informasi produk ke sesama UMKM dan mendiskusikan bagaimana memperoleh pemahaman terkait dengan dunia *marketing*, karena selama ini mereka masih mengandalkan pemasaran melalui manual atau *direct marketing*.

Perkembangan Teknologi Komunikasi di Banda Aceh belum sejalan dengan kebutuhan UMKM, karena para penggiat UMKM kebanyakan para pemula yang berusaha secara mandiri dengan modal, sarana dan prasarana yang sangat terbatas. Masih banyak UMKM yang belum menggunakan teknologi komunikasi dalam memasarkan produknya hanya sebagian kecil dari mereka yang sudah menggunakan sosial media dan *website* dalam memasarkan produknya, walaupun belum memiliki kemampuan untuk mengelolanya.

Hampir seluruh UMKM di Banda Aceh berkeinginan memiliki dan mengelola *website* secara mandiri untuk

mempromosikan produknya, namun sampai penelitian ini dilaksanakan masih banyak UMKM yang belum memilikinya, hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, diantaranya adalah:

- a. Tidak punya keahlian dalam mengelola *website*
- b. Tidak memahami bagaimana cara memasukkan konten pemasaran melalui dunia maya terutama di *website* dan media sosial lainnya.
- c. Tidak adanya anggaran untuk membuat *website*
- d. Belum terpikirkan untuk menggunakan satu admin yang bekerja hanya untuk mempromosikan barangnya.
- e. Masih belum paham bagaimana promosi dengan membentuk *reseller*, terutama membuka aplikasi dengan menjaring *reseller* dari pihak luar.

Demi kelancaran bisnisnya, kebanyakan UMKM di Banda Aceh memasarkan produknya melalui titipan di supermarket atau hanya promosi melalui handphone dengan memanfaatkan fitur *snap* (update status) selain pesanan melalui *whatsapp*s. Hasil wawancara dengan pihak supermarket diketahui bahwa mereka dapat memasarkan produk UMKM karena telah memiliki standar yang ada seperti kemasan menarik, produknya tahan lama serta mencantumkan waktu kadaluarsa.

Kedua tersebut semestinya menjadi perhatian bagi pemerintah atau pihak terkait lainnya untuk membuat program

dan melaksanakan pendampingan, khususnya terkait dengan promosi, periklanan, publisitas, dan penjualan langsung untuk memasarkan produk dan meningkatkan penghasilan mereka yang kemudian mampu melaksanakan promosi secara terbuka melalui program sedekah yang merupakan sisi lain dari berzakat.

Belum banyak UMKM yang memperhatikan program sedekah, dalam bentuk memberikan pelayanan kepada pelanggan berupa diskon harga pada hari-hari tertentu atau moment tertentu dengan tujuan menarik minat pembeli dengan adanya hadiah atau pemotongan harga yang diberikan. Meskipun keuntungan berkurang, akan tetapi ini adalah salah satu bentuk sedekah yang bisa dimanfaatkan oleh pedagang melalui promosi dengan memberi contoh barang secara cuma-cuma sebagai program infaq, kupon berhadiah yang disalurkan langsung ke laznas, pengurangan harga untuk membantu fakir miskin dan anak yatim, memamerkan barang-barang sekaligus mengumpulkan dana bantuan bencana dan lain sebagainya.

Pentingnya Teknologi Komunikasi Bagi UMKM

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 telah mengatur tentang keberadaan UMKM. Dalam Bab IV Pasal 20 telah dijelaskan bahwa pemerintah pusat dan pemerintah daerah turut memfasilitasi pengembangan usaha dengan cara memberikan

insentif bagi UMKM untuk mengembangkan teknologi dan kelestarian lingkungan hidup, untuk itu diperlukan peningkatan kemampuan teknologi dan daya kreatif, inovatif untuk dapat meningkatkan daya saing UMKM. Informasi Teknologi merupakan faktor pendukung dalam pengembangan usaha yang akan mempermudah para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, menuju peningkatan kualitas dan kuantitas agar dapat bersaing di pasar global.

Keberadaan UMKM semestinya dibarengi dengan sarana dan prasarana pendukung, khususnya dalam pemanfaatan teknologi komunikasi. Melalui teknologi komunikasi, maka persaingan bisnis menjadi semakin terbuka dan memudahkan pelaku usaha untuk memaksimalkan pelayanan dan peningkatan kualitas produknya kepada konsumen akan lebih mudah dan murah. Selain itu, pekerjaan semakin cepat dapat dilaksanakan dan semangat serta jangkauannya dapat semakin luas. Dengan demikian layanan melalui teknologi komunikasi diharapkan akan mampu memberikan efisiensi dan efektivitas dalam pengembangan bisnis UMKM seperti sistem *e-commerce* yang dapat mengubah cara kerja menjadi lebih efisien, serta menjamin mutu dan memiliki manfaat tambahan dalam pengolahan data.

Teknologi komunikasi yang sesuai akan memajukan usaha mikro kecil dan menengah secara efektif jika didukung oleh:

1. Pemerintah dan stakeholder lainnya dalam memasarkan produk UMKM.
2. Perluasan pasar mencakup: Peningkatan kualitas produk dan sumber daya manusia serta pengembangan inovasi teknologi.
3. Adanya produk yang ditawarkan kepada konsumen.
4. Pebisnis mampu melakukan promosi melalui jaringan *website* dan beragam fungsi komunikasi bisnis lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banda Aceh belum mendapat dukungan sepenuhnya untuk memperoleh sarana dan prasarana, khususnya terkait dengan alat promosi berupa website pribadi untuk masing-masing UMKM. Para penggiat UMKM di Banda Aceh hingga saat ini masih sangat sedikit yang memiliki website pribadi, sehingga belum mampu memasarkan produk dan bersaing pada tingkat global, yang akhirnya akan mengganggu misi pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

Kebutuhan akan kepemilikan website secara pribadi bagi setiap UMKM terlebih dahulu harus mempersiapkan sarana

yang diperlukan sebelum mengikuti pendampingan, diantaranya seperti di bawah ini:

Tabel 3.
Perangkat yang dibutuhkan

| Sarana | Material | Fungsi | Kegunaan |
|-----------------------------------|---|--|---|
| Perangkat keras (hardware) | Line Internet, Komputer, Laptop, dan Printer. | Sebagai media perantara untuk mengubah data fisik menjadi data logis, atau sebaliknya. | Untuk menampung segala data dan informasi yang dibutuhkan pihak UMKM |
| Perangkat Lunak (Software) | Sistem Operasi, Sistem Informasi | Berbagi sumber daya/ Pertukaran data Mempermudah berkomunikasi/ bertransaksi dan memberikan informasi | mengelola data dan informasi masuk dan keluar terkait produk yang dipasarkan. |
| Prosedur | Intruksi | Mendapat informasi | Pengguna memahami alur informasi yang ada |
| Basis Data | Data based Management System | Mengelola dan memanggil <i>query</i> . | Mampu mengelola data-data yang ada dalam sebuah UMKM |
| Jaringan dan data | WAN (Wide Area Network) | Menyalurkan data dan informasi secara online untuk diketahui pelanggan. | Data dan informasi sampai ke pihak pelanggan |

Melalui sarana yang dimiliki, maka setiap UMKM yang telah mengikuti pendampingan akan mudah mengelola Website, dan dengan website para penggiat UMKM dapat dengan mudah

menginformasikan produknya dan dapat memperluas jangkauan pemasaran kepada calon konsumen. Inilah yang dibutuhkan oleh UMKM di Banda Aceh, untuk selanjutnya dilaksanakan pendampingan dalam pembuatan website dan membagikannya kepada penggiat UMKM. Website yang diberikan kepada masing-masing UMKM diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi dan memasarkan produk kepada konsumen, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan secara finansial dan menjadi semangat baru bagi penggitan UMKM di Banda Aceh.

Identifikasi Penggiat UMKM Sebelum dan Setelah Pendampingan Teknologi

Di era modern saat ini, pengaruh teknologi informasi sangat dominan. Teknologi komunikasi telah mampu mengefesienkan tuntutan pekerjaan agar lebih cepat, mudah, murah, dan mereka bisa menyelesaikan pekerjaannya dimana saja dan kapan saja, tanpa mengenal tempat dan waktu. Kemampuan mengendalikan teknologi komunikasi menjadi tuntutan manusia di zaman ini, karena tanpa teknologi komunikasi, maka jangkauan informasi yang diperoleh sangat terbatas, selain itu melalui teknologi komunikasi manusia dapat melakukan hal-hal yang lebih luas cakupannya.

Kehadiran teknologi komunikasi sangat berarti untuk berbagi dan mengakses informasi yang dapat memperkaya informasi guna memacu motivasi dan meningkatkan kreativitas masyarakat, khususnya dalam bidang bisnis pada UMKM yang bersifat mandiri, harus dikerjakan dan dikelola secara mandiri pula sebelum mendapatkan dukungan dari pihak lain. Adapun ciri-ciri kemandirian dalam mengelola UMKM diantaranya adalah, adanya inisiatif dan berusaha untuk mendapat prestasi, jarang meminta bantuan dari orang/pihak lain, percaya diri dan memiliki keinginan yang besar untuk berhasil.

Dari segi inisiatif dan percaya diri, UMKM di Banda Aceh sangat tinggi, namun mereka belum memiliki dukungan maksimal dari stakeholder, seperti pemodal, dan pemasaran produk. Selain itu, pengetahuan bisnis mereka juga pas-pasan, khususnya dalam menggunakan website. Pengetahuan pengelola UMKM sebelum mengikuti pendampingan masih banyak yang belum paham bagaimana strategi promosi melalui *website*. Mereka beranggapan, jika memasarkan produk melalui website memerlukan modal besar dan proses administrasi yang berbelit, karenanya mereka memilih berbisnis secara tradisional.

Para penggiat UMKM di Banda Aceh belum mengetahui bahwa bisnis melalui website dapat dilaksanakan kapan saja dan dimana saja, dan modal sesuai dengan kemampuan yang

dimiliki, tidak memiliki standard dan latar belakang pendidikan tertentu, keuntungan berlimpah serta berpeluang terjalin bisnis secara global.

Berikut ini akan dijelaskan bagaimana model pemasaran yang diterapkan UMKM di Banda Aceh, sebelum dan setelah menggunakan website.

Tabel 4
Model Pemasaran sebelum dan Sesudah Pendampingan

| Model Pemasaran Sebelum Pendampingan | Model Pemasaran Setelah Pendampingan |
|--|--|
| Jangkauan terbatas hanya pada individu dan sesama UMKM yang membutuhkan produk saja | Jangkauan menjadi lebih luas dan tidak terbatas pada individu dan lembaga tertentu. |
| Penjualan produk sangat terbatas pada pelanggan yang sudah dikenal yang ada di wilayah Banda Aceh | Penjualan produk meningkat sangat signifikan dikarenakan pelanggan semakin beraneka ragam dan berasal dari luar Banda Aceh |
| Konsumen mendapat produk yang diinginkan dengan mendatangi langsung ke | Konsumen dapat memesan dan menemukan produk dimana saja mereka berada, selama ada |
| Biasanya penjual lebih banyak berharap dari konsumen | Kemudahan lebih banyak diberikan kepada konsumen. |
| Memerlukan modal besar untuk mencetak pamflet, memasang iklan di koran, radio atau TV | Hemat Biaya untuk beriklan di media digital dan mencetak pamflet atau memasang iklan di koran, radio atau TV |
| Menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital terkesan tidak mampu menjelaskan secara tuntas terkait | Keluesan berbicara memberikan peluang kepada produsen untuk lebih dekat dengan konsumen dengan memberi jawaban atas |
| Model pemasaran belum menjangkau pengguna smartphone sebagai pangsa pasar yang membutuhkan produk UMKM. | Pemasaran telah menjangkau Pengguna Smartphone menjadi pangsa pasar yang dapat mengetahui dan mendapatkan produk UMKM yang dibutuhkan. |

Penjualan dan profit membutuhkan waktu lama sehingga pendapatan hanya

Pendapatan penjualan barang meningkat dan profit langsung didapatkan begitu iklan muncul

Kolom di atas, menggambarkan perubahan pola pemasaran yang diterapkan setelah pendampingan sangat berbeda dengan pola sebelumnya yang promosinya sangat terbatas hanya menggunakan *smartphone* dan mengikuti pameran-pameran tertentu. Setelah mengikuti pendampingan dan memiliki website pribadi, maka para penggiat UMKM di Banda Aceh merasakan adanya pola promosi baru. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian menjadi artikel ini, didapati bahwa penggiat UMKM di Banda Aceh semakin bersemangat dalam menjalankan bisnisnya, dikarenakan:

1. Usaha mereka menjadi lebih berkembang dan lebih modern.
2. Meningkatkan jumlah promosi yang dilakukan oleh masing-masing UMKM
3. Mendapatkan *databased* pelanggan sebagai basis data penjual.
4. Adanya semangat mengembangkan usaha menjadi lebih baik.
5. Menambah pengetahuan di bidang promosi melalui media digital.
6. Memberikan harga khusus kepada sesama umat muslim

7. Meningkatnya keuntungan yang diperoleh

Ketujuh aspek tersebut merupakan dampak positif bagi penggiat UMKM di Banda Aceh, untuk kemudian dapat dijadikan pola dalam berbisnis. Dengan perubahan signifikan tersebut saat ini bisnis melalui UMKM di Banda Aceh sangat ramai diminati oleh generasi milenial yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi komunikasi, hal ini dapat dirasakan dengan munculnya berbagai produk yang telah memiliki merek, logo dan kemasan yang menarik berstandar Mall.

Kesimpulan

Pendampingan UMKM di Banda Aceh telah dilaksanakan selama penelitian ini dilaksanakan, dengan fokus penggunaan teknologi komunikasi, yaitu mulai dari pelatihan pembuatan website hingga tehnik promosi dan pemasaran menggunakan media online, khususnya website. Pelatihan dilaksanakan secara berjenjang, mulai dari kemasan produk yang menarik, tehnik mengisi konten produk, dan mengelola web secara mandiri. Pelatihan tersebut juga dibekali dengan materi bisnis secara islami, yaitu bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejelasan harga, produk halal dan

mencantumkan masa kadaluarsa terhadap produk makanan dan non makanan.

Hasil penelitian menunjukkan perubahan signifikan yang diperoleh para penggiat UMKM di Banda Aceh adalah model komunikasi setelah memiliki website dirasakan telah mengubah sistem promosi dan pemasaran produk yang saat ini tidak lagi terbatas dengan waktu dan tempat, sehingga perputaran barang dan hasil yang diperoleh meningkat dibanding sebelum menggunakan teknologi komunikasi tersebut.

Artikel ini diharapkan dapat memberi solusi kepada Pemerintah, khususnya Dinas dan lembaga terkait lainnya untuk dapat dijadikan sebagai model pendampingan pemasaran melalui teknologi komunikasi guna meningkatkan semangat para penggiat UMKM agar mampu memasarkan produk-produknya secara meluas, baik lokal, Nasional maupun Internasional. Model asistensi dalam penggunaan teknologi komunikasi ini perlu diterapkan dan dikembangkan agar semangat bersaing dan model pengelolaan UMKM menjadi lebih baik dari yang telah ada sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Alvin, Y. So, Suwarsono, 2004, *Perubahan Sosial dan Pembangunan*, LP3S, Jakarta.
- Barbara Tomlinson and George Lipsitz, *American Studies as Accompaniment*, 2013 The American Studies Association, American Quarterly
- Dan Zarrella, *The Social Media Marketing Book*, Canada, O'Reilly Media, 2010
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, (Sixth edition), United Kingdom, Pearson Education Limited, 2016
- Elizabeth F. Boardman, *Taking A Stand A Guide To Peace Teams And Accompaniment Projects*, Canada, New Society Publishers, 2005
- Liam Mahony and Luis, *Enrique Eguren, International Accompaniment For the Protection of Human Right: Scenarios, Objectives, and Strategies*, (Working Paper, George Mason University)
- Nanny Rodjinandari, *Kompetensi Pendampingan Pemandu Wisata Lokal Sebagai Developers Of People*, Jurnal Pesona, Vol. 2 No. 01 Desember 2016
- National Flood Insurance Program (NFIP) *Guidance for Conducting Community Assistance Contacts and Community Assistance Visits*, FEMA F-776/April 2011
- Neil Wilkins, 2012, *A Digital Marketing Companion*, (First Edition: Cambridge Marketing College)
- Niraj Kumar, 2009, *Integrated Marketing Communications*, New Delhi, Himalaya Books Pvt. Ltd
- Rokhani Hasbullah (dkk), *Model Pendampingan UMKM Pangan Melalui Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi*,

- Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI), April 2014, Vol. 19 (1)
- Sarah Tsitsi Chikandiwa, *The Role Of Social Media In The Marketing Communication Mix: A Case Study Of South African Banks*. Submitted in fulfillment for the degree of Master of Commerce in The Department of Business Management in the Faculty of Commerce, Administration & Law at the University of Zululand
- T. Sultan Mulia Nurrahman, Analisis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, Sektor Perdagangan Di Kota Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah, Vol. 2 No. 2 Mei 2017
- Tamar Weinberg, *The New Community Rules Marketing On The Social Web*, United States of America O'Reilly Media, 2009
- Tony Yeshin, 1998, *Integrated Marketing Communications The Holistic Approach*, Oxford Butterworth-Heinemann
- Tony Yeshin, 1998, *Integrated Marketing Communications The Holistic Approach*, Oxford Butterworth-Heinemann
- Yustina Crismardani, Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, Jurnal NeO-Bis, Volume 8, No. 2, Desember 2014.
- Zulkepli, dkk. 2015. Communication and Service Innovation in Small and Medium Enterprises (SMEs), Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 211