

**LAPORAN
PENELITIAN DASAR
UNIVERSITAS LAMPUNG**



**Strategi Media Digital-Internet Perempuan Pelaku Industri Mikro di Pedesaan dalam
Mempromosikan Produk Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Era 4.0
(Studi Pada Perempuan Pelaku Industri Mikro di Kecamatan Pagelaran,
Kabupaten Pringsewu)**

Oleh :

Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si. (KETUA)

(NIDN 0028107803 / SINTA ID 6154694)

Eka Yuda G., S. I.Kom., M.Med. Kom. (Anggota)

(NIDN 0016098904 / SINTA ID 6680883)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

**HALAMAN PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Judul Penelitian : Strategi Media Digital-Internet Perempuan Pelaku Industri Mikro di Pedesaan dalam Mempromosikan Produk Hasil Olahan Ikan Air Tawar di Era 4.0 (Studi Pada Perempuan Pelaku Industri Mikro di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu)

Manfaat Sosial Ekonomi : Tersedianya Profil Strategi Perempuan Pelaku MK dalam Kegiatan Promosi Berbasis Digital-Internet

Jenis Penelitian : Penelitian Dasar Penelitian Terapan
: Pengembangan Eksperimental

Ketua Peneliti

a. NamaLengkap : Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.
b. NIDN : 0028107803
c. SINTAID : 6154694
d. Jabatanfungsional : Lektor
e. ProgramStudi : Ilmu Komunikasi
f. NomorHP : 085692890488
g. Alamat surel(e-mail) : hestin.oktiani@fisip.unila.ac.id /
hestinoktiani@gmail.com

Anggota Peneliti (1)

a. NamaLengkap : Eka Yuda G., S. I.Kom., M.Med. Kom.
b. NIDN : 0016098904
c. SINTAID : 6680883
d. ProgramStudi : Ilmu Komunikasi

Anggota Peneliti (2)

:-

Jumlah Mahasiswa yang Terlibat : 2 orang

1. Ega Permana (NPM 1716041016)
2. Muhammad Yahya Yaafi (NPM 1516031081)

Jumlah Alumni yang Terlibat : -

Jumlah Staf yang Terlibat : 1 orang

Lokasi Kegiatan : Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu

Lama Kegiatan : 6 bulan

Biaya Penelitian : Rp.20.000.000 (Dua Puluhan Juta Rupiah)

Sumber Dana : BLU Unila

Bandar Lampung, 20 September 2021

Mengetahui,

Wakil Dekan I FISIP Unila

(Dr. Dedy Hermaawan, S.Sos., M.Si.)

NIP 197507202003121002

Ketua Peneliti,

(Hestin Oktiani, S.Sos., M.Si.)

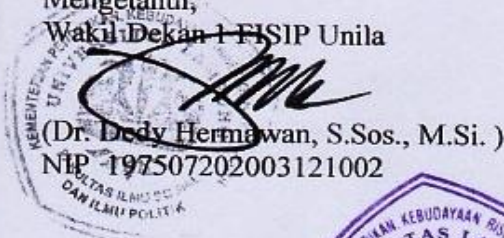
NIP 197810282001122001

Menyetujui,

Ketua DPPM Universitas Lampung,

(Dr. Lusmeria Afriani, D.E.A)

NIP 196505101993032008



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
URAIAN UMUM	
DAFTAR ISI	
RINGKASAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Internet dan Pemanfaatannya oleh Masyarakat.....	7
2.2. Usaha Mikro dan Kecil di Pedesaan.....	7
2.3. Strategi Media dalam Promosi Digital.....	8
2.4. Perempuan dalam Proses Komunikasi.....	10
BAB 3 METODE PENELITIAN	11
3.1. Metode yang Digunakan	11
3.2. Informan Penelitian	11
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	12
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	12
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	14
4.1. Hasil Penelitian.....	14
4.2. Pembahasan.....	30
BAB 5 KESIMPULAN	38
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

RINGKASAN

Pandemi Covid-19 telah menjadikan internet sebagai media komunikasi yang semakin banyak dan sering digunakan saat ini. Disamping era 4.0 yang telah menuntut segala sesuatu dilakukan dengan berbasis pada teknologi digital-internet, kondisi di masa pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat bekerja dari rumah dan melakukan aktivitas secara daring. Hal ini semakin mengukuhkan posisi strategis media digital-internet dalam kehidupan masyarakat. Sebelum pandemi Covid-19 saja, pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil riset APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) yang dirilis pada tahun 2020, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196, 71 juta jiwa yang berarti 73,7% dari total penduduk Indonesia. Terjadi peningkatan sebanyak 25,54 juta jiwa dari tahun sebelumnya (sebelum pandemi covid-19). Durasi orang menggunakan internet juga makin lama hingga lebih dari 8 jam dalam sehari (www.apjii.co.id)

Pengguna internet yang cukup tinggi adalah potensi yang sangat besar untuk berbagai hal yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Disisi lain, pandemi Covid-19 juga melahirkan keterpurukan ekonomi, termasuk di kalangan Usaha Mikro / Kecil dan Menengah (UMK/IMK). Disaat banyak karyawan yang mengalami pemutusan kerja, maka Industri Mikro dan Kecil (IMK) atau UMK memiliki posisi yang strategis bagi kehidupan ekonomi kelas menengah dan bawah karena menjadi solusi untuk tetap bertahan hidup layak di tengah pandemi. Pada kondisi seperti ini, IMK harus melakukan terobosan-terobosan baru untuk mengembangkan pasar, atau minimal bertahan menjaga kelangsungan usahanya. Sebelum pandemi, di Lampung terdapat 73% lebih UMKM yang mengalami kendala dalam usaha (www.bps.go.id), saat pandemi berlangsung jumlah ini tentunya bertambah.

Internet telah masuk ke desa-desa. Pandemi Covid-19 telah membuat masyarakat di pedesaan mengalami perubahan pola penggunaan internet. Kondisi ini juga yang terjadi di Kecamatan Pagelaran yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Kecamatan Pagelaran merupakan salah satu daerah penghasil ikan air tawar terbesar di Kabupaten Pringsewu (www.bps.go.id) Kemudian muncul pula IMK yang berbasis pada hasil olahan ikan air tawar. Namun perkembangannya belum cukup maksimal. Interaksi masyarakat desa dengan internet yang semakin intens adalah peluang untuk menjadikannya media promosi-pemasaran. Hal ini juga didukung oleh adanya berbagai program pemerintah seperti Program 1 Juta Domain, *Smart Village*, Desa Berdering, pendirian ribuan menara BTS, pemasangan satelit Palapa-Ring, dan sebagainya sehingga kualitas jaringan internet meningkat.

Trend jual beli online saat ini sudah menjadi gaya hidup. Masyarakat di Kecamatan Pagelaran memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadikan internet sebagai sarana untuk meningkatkan taraf kehidupan ekonominya salah satunya melalui pemasaran produk IMK berupa hasil olahan ikan air tawar melalui promosi dan pemasaran online melalui media digital-internet. Produk dapat dipasarkan melalui jaringan internet. Melalui internet para pelaku usaha mikro dan usaha kecil di pedesaan akan memiliki market yang sangat luas. Pemasaran produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh 76,73% usaha mikro di pedesaan di Provinsi Lampung (Profil Industri Mikro dan Kecil Lampung 2018) . Keberadaan teknologi digital, internet dapat menjadi solusi alternatif dalam mengatasi masalah tersebut. Seberapa banyak dan bagaimana para pelaku usaha mikro di Kecamatan Pagelaran memanfaatkan internet sebagai media promosi-pemasaran, hal ini perlu diteliti lebih lanjut, sehingga dapat diketahui bagaimana strategi media internet-digital yang mereka lakukan, kelemahan dan kendala yang terjadi. Hal ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mendesain model strategi media digital yang lebih baik dan cocok bagi IMK di pedesaan, serta masukan bagi para pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijakan yang dapat mendukung pengembangan industri kecil dan menengah di pedesaan.

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Program pemerintah berupa Program 1 Juta Domain yang diluncurkan oleh Kementerian Kominfo pada Tahun 2016 memfasilitasi berbagai elemen masyarakat untuk memanfaatkan internet sebagai media yang dapat berkontribusi dalam pembangunan. Program ini diperuntukkan bagi berbagai lembaga pendidikan, komunitas, dan desa. Keberadaan program ini tentunya diharapkan dapat berkontribusi pada pembangunan pedesaan yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dan tentu saja dapat meningkatkan pula daya saing desa. Pemanfaatan internet-media digital sebagai sarana penyebarluasan informasi mengenai berbagai potensi desa dapat membuat masyarakat luas mengetahui berbagai produk, layanan, sumber daya desa yang bernilai jual, sehingga dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang bagaimana mendapatkan atau mengaksesnya.

Terkait dengan hal tersebut, sebagaimana ditulis di laman Kominfo.go.id (diakses 12 Februari 2021), Program Satu Juta Nama Domain merupakan salah satu program unggulan.

“Program Satu Juta Nama Domain merupakan salah satu program unggulan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia untuk meningkatkan konten-konten positif dan produktif di Internet. Menggunakan server di dalam negeri dan domain .id sebagai domain Indonesia yang terpercaya, program ini akan mendorong optimalisasi akses internet dalam negeri dan mempercepat akses konten lokal.

Namun sayangnya, belum banyak perangkat desa dan komunitas-komunitas di desa seperti komunitas pengrajin atau petani, atau wirausaha mikro di pedesaan yang memanfaatkan program pemerintah ini. Sebagai contoh, hasil riset (Hestin Oktiani, 2019, 2020) menunjukkan bahwa di desa-desa yang sudah memiliki website desa, pengelolaan dan pemanfaatannya belum optimal, hal ini terjadi di Kabupaten Pesawaran. Sementara di Kecamatan Pringsewu, dari 15 desa hanya 2 desa yang telah memiliki website dengan menggunakan domain desa.id, 5 desa menggunakan sub domain kabupaten Pringsewu, dan sisanya belum memiliki website desa. Padahal keuntungan menggunakan internet untuk pengembangan usaha sangat baik. Berikut hasil riset yang menunjukkan hal tersebut.

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology* (ICT), utamanya e-commerce Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk

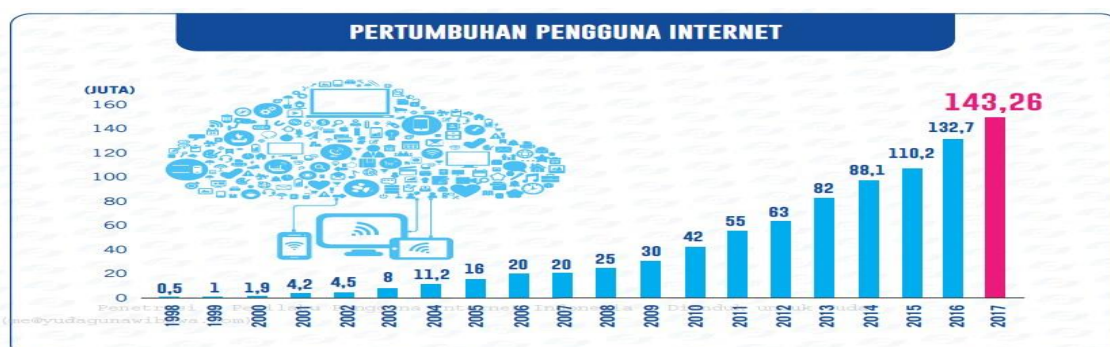
promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan.(Jauhari dalam ejournal.unsri.ac.id, akses 25 Februari 2021).

Hasil riset lain menyatakan internet masuk desa telah membuka akses informasi dan komunikasi masyarakat dan menjadi sarana belajar mengenal internet. Namun, pemanfaatan masyarakat terhadap fasilitas komunikasi dan informatika ini belum maksimal.(Subianto, ejournal.unair.ac.id., akses 25 Februari 2021)

Selain itu, terdapat program USO (Universal Service Obligation) yang berjalan sejak 2009 dimana program di dalamnya adalah Desa Dering/Desa Pintar, dan penyediaan Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) dan Mobile PLIK. Dengan Program ini diharapkan arus informasi yang positif dapat diakses seluruh lapisan masyarakat sesuai bidang masing-masing. Misalnya petani dapat mengakses prakiraan cuaca, informasi harga komoditas, cara beternak, dan sebagainya.(Kominfo.go.id., 25 Februari 2021)

Pembangunan ribuan Menara BTS telah membuat jaringan internet di desa semakin luas. Dengan perluasan jaringan internet di desa ini, diharapkan dapat mendukung program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang dapat diakses oleh setiap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Di sisi lain, pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini merupakan daya dukung sekaligus peluang bagi pembangunan desa yang berbasis pada pemanfaatan internet- media digital, termasuk pengembangan usaha mikro di pedesaan. Hasil riset APJII yang dirilis pada tahun 2020, pengguna internet Indonesia telah mencapai 73,7% penduduk Indonesia, atau sekitar 196,71 juta orang (<http://www.apjii.or.id>, 25 Februari 2021)



Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia hingga Tahun 2017

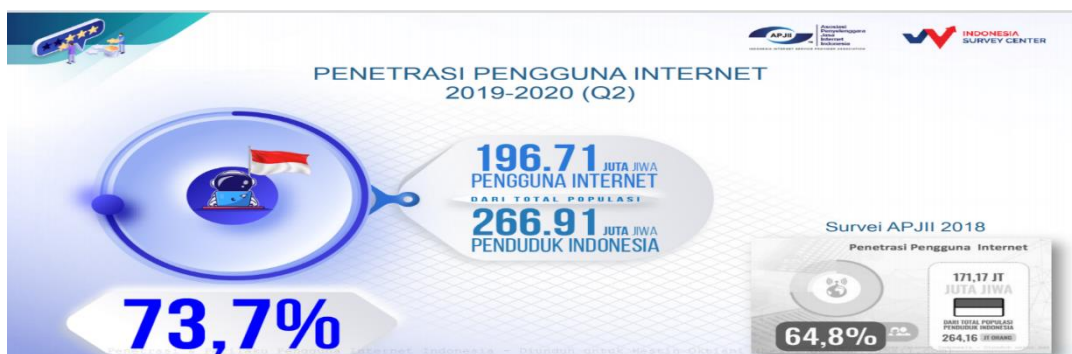
Sumber: <http://www.apjii.or.id>, 12 Februari 2020

Berdasarkan hasil survey APJII tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 27,26 juta pengguna dalam kurun waktu 1 tahun, dari 143,26 juta menjadi 171,17 juta pengguna.



Gambar No. 2 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018
Sumber: <http://www.apjii.or.id>, 12 Februari 2020

Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet telah bertambah sebanyak 25,54 juta orang.



Gambar No.3 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019
Sumber: <http://www.apjii.or.id>, 28 Februari 2021.

Pertambahan jumlah pengguna internet dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat pesat belum dapat dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat di pedesaan, termasuk para pelaku usaha mikro dalam memasarkan-mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Jumlah pengguna internet yang sangat besar ini adalah pasar potensial yang dapat dijadikan sebagai target promosi dan pemasaran produk-produk usaha mikro di pedesaan. Industri Mikro adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang. Sedangkan Industri kecil adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 5-19 orang. Penggolongan perusahaan industri pengolahan ini semata-mata hanya didasarkan kepada banyaknya tenaga kerja yang bekerja, tanpa memperhatikan apakah perusahaan itu menggunakan mesin tenaga atau tidak, serta tanpa memperhatikan besarnya modal perusahaan itu. (<https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>, 27 Februari 2021).

Di Provinsi Lampung, Industri Mikro dan Kecil (IMK) menyerap tenaga kerja sebanyak 202.775 orang dengan kelompok industri olahan makanan adalah yang terbesar, yaitu 42,47%. Dari 88.111 orang pekerja, 51,79% adalah laki-laki, artinya 48,21% adalah perempuan. (Profil Industri Mikro dan kecil Lampung 2018, <https://www.bps.go.id> 25 Februari 2021) Mengingat perannya bukan sebagai kepala keluarga pencari nafkah utama, jumlah 48,21% perempuan yang bergerak sebagai pelaku industri mikro adalah hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Perempuan di Lampung telah melakukan peran lain selain mengelola rumah tangga tapi juga menjadi sumber pendapatan bagi keluarga.

Keterlibatan perempuan dalam kegiatan industri mikro pastinya akan membuat mereka juga terlibat dalam kegiatan pemasaran-promosi produk. Di era 4.0 dimana internet sudah semakin populer termasuk dalam dunia usaha, maka itu berarti penggunaan internet-media digital oleh perempuan untuk kepentingan usaha juga semakin meningkat. Jumlah perempuan yang menggunakan internet dari tahun ke tahun juga terus meningkat, pada tahun 2018 mencapai 37,49% dari total pengguna internet di Indonesia, dan pada tahun 2019 menurut hasil SUSENAS 2019 yang dilakukan oleh BPS, jumlah ini meningkat menjadi 44,86%. (<https://www.bps.go.id>, 25 Februari 2021).

Berdasarkan data-data tersebut tampak jelas bahwa jumlah perempuan yang terlibat dalam industri mikro cukup besar, perempuan sebagai pengguna internet-media digital juga cukup banyak. Hal ini tentunya memiliki potensi yang cukup besar, dimana perempuan dapat menjadi penggerak atau agen pertumbuhan industri mikro di pedesaan. Bagaimana perilaku penggunaan internet yang mereka lakukan sebagai pelaku industri mikro di sela-sela aktivitas mereka mengurus rumah tangga menjadi hal yang menarik untuk diketahui lebih lanjut. Pertumbuhan industri mikro yang positif yang didukung oleh promosi-pemasaran yang baik dengan memanfaatkan media internet-media digital secara optimal dapat menjadi sarana terwujudnya ketahanan ekonomi di pedesaan. Adapun platform yang dapat dijadikan media promosi berbasis digital dalam hal ini meliputi website, media sosial, layanan pesan (messenger, wa dan sejenisnya). Di sisi lain, promosi ini juga dapat menjadi sarana sarana promosi desa secara tidak langsung.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Desa-desa di Kecamatan Pagelaran sebagian besar telah memiliki website desa dengan domain *desa.id*, namun apakah web desa ini juga dimanfaatkan dalam promosi produk potensial di desa tersebut, hal ini perlu diteliti lebih lanjut. Kabupaten Pringsewu, khususnya Kecamatan Pagelaran dikenal dengan desa-desa penghasil ikan air tawar .

Subsektor perikanan memiliki peran yang penting dalam penerimaan PDRB sektor pertanian di Kabupaten Pringsewu. Subsektor perikanan menempati posisi kedua dalam kontribusi terhadap PDRB sektor pertanian dengan persentase sumbangan sebesar 22 Persen (BPS Kabupaten Pringsewu 2016). Kabupaten Pringsewu adalah kabupaten dengan sembilan kecamatan yang memiliki potensi pertanian yang terbilang baik. Salah satunya adalah usaha perikanan air tawar yang digemari masyarakat Pringsewu. Kecamatan Pagelaran adalah kecamatan yang memiliki potensi luas lahan terbesar, yaitu 581,50 hektare. Potensi lahan tersebut baru dimanfaatkan sebesar 305,25 hektare atau sebesar 52,50 persen. (Manalu dkk,2019. JIA, Volume 7 No. 2 dalam www.repository.unila.ac.id)

Pada kondisi tertentu harga ikan dapat turun rendah, dan ikan-ikan dengan ukuran yang melebihi standar layak konsumsi tidak laku di pasaran. Kehadiran industri mikro dan kecil yang mengolah ikan air tawar menjadi berbagai jenis makanan olahan merupakan solusi alternatif untuk meningkatkan nilai tambah dan mengurangi kerugian di kalangan petani akibat kondisi tersebut. Seperti halnya UMKM pada umumnya, terdapat berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, salah satunya adalah dalam hal promosi dan pemasaran, apalagi di era 4.0 yang segala sesuatu berbasis digital-internet. Berkaitan dengan kondisi ini, maka seperti apakah profil penggunaan media digital-internet oleh para pelaku usaha mikro di pedesaan menjadi sebuah fenomena yang penting di teliti. Hal ini akan memberikan deskripsi mengenai bagaimana perilaku komunikasi para pelaku usaha mikro di pedesaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan serta kendala-kendala apa yang mereka hadapi khususnya dalam pemanfaatan media digital-internet sebagai sarana promosi produk.

1.2. Perumusan Masalah

Berbagai program pemerintah yang menjadikan desa sebagai target pembangunan, seperti Desa Dering, *smart village*, Gernas BBI, Desa Tangguh dan sejenisnya menjadikan desa menempati posisi yang strategis dalam agenda pembangunan di Indonesia. Berbagai

pembangunan infrastruktur yang ditujukan demi keberhasilan program-program tersebut akan berpengaruh positif bagi kemajuan di pedesaan jika dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Perluasan jaringan internet ke desa-desa, membuat masyarakat di pedesaan bukan hanya dapat memanfaatkan internet-media digital untuk mendapatkan informasi. Masyarakat di pedesaan juga dapat secara aktif menggunakan internet-media digital untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai berbagai potensi dan keunggulan desa. Masyarakat dapat memanfaatkan internet-media digital untuk mengembangkan usahanya dalam hal ini industri mikro dan kecil (IMK) melalui jejaring promosi dan pemasaran yang tanpa batas.

Keterlibatan perempuan sebagai pelaku industri mikro dan kecil (IMK) di pedesaan cukup aktif dilihat dari jumlah perempuan yang terlibat, khususnya dalam industri mikro dalam bidang pengolahan makanan (KLBI 10). Perempuan juga menjadi pengguna internet yang potensial baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai pasar dari produk olahan makanan. Dalam usaha di industri mikro dan kecil, perempuan yang aktif menggunakan internet dapat menjadi agen pertumbuhan industri melalui aktivitas promosi-pemasaran melalui jejaring internet-media digital ini. Namun harus dipahami bahwa ada masalah-kendala yang menjadikan hal tersebut belum optimal dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai bagaimana strategi media internet-digital yang digunakan oleh pelaku industri mikro dan kecil, khususnya perempuan di pedesaan dalam mengembangkan usahanya melalui pemasaran-promosi yang mereka lakukan.

Berkaitan dengan hal tersebut, diperlukan penelitian mengenai platform komunikasi digital yang mereka gunakan, pola komunikasi, sarana pendukung dalam komunikasi digital yang dilakukan, konten dan format pesan pemasaran-promosi (kata, gambar, video) produk olahan ikan air tawar yang dibuat, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi media digital ini. Perlu juga diketahui apakah strategi media digital-internet yang diterapkan didasarkan pada pemahaman perempuan tentang perilaku konsumen dan desain konten yang baik dan sesuai dengan karakter media yang digunakan.

Dengan mengetahui mengenai aspek-aspek tersebut di lapangan, maka akan diketahui pada bagian mana pelaksanaan strategi media digital yang belum optimal dan dapat dirumuskan solusi-solusi alternatif untuk mengatasi masalah-masalah yang ada.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Internet dan Pemanfaatannya oleh Masyarakat

Jaringan internet global telah menciptakan sebuah jalan raya sarat informasi (*information superhighway*) yang amat luas dan seakan-akan tidak berujung. Fenomena komunikasi umat manusia ini sebenarnya sudah diprediksi oleh Marshal McLuhan dengan konsepnya, *The Global Village*. Sejak tahun 1996, peranan komunikasi internet cenderung menjadi sebuah jenis media massa baru, karena pengguna internet sudah massal (Kriyantono, 2008: 240).

Kehadiran internet telah membuat dunia tersambung tanpa jarak dan waktu, membentuk apa yang kemudian disebut *cyber community*. *Community* adalah masyarakat, kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (territorial) tertentu yang hidup relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum yang mengontrol tindakan anggota masyarakat, memiliki sistem stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta dapat menghidupi dirinya sendiri.

Penggunaan internet oleh anggota masyarakat dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahunnya. Berbagai keuntungan dapat diperoleh para pengguna internet ((Kriyantono, 2008: 243 -246) :Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik, sarana mendapat informasi kemajua dunia, memelihara hubungan dengan media, membentuk kelompok diskusi, sarana promosi dan pencitraan korporat, menghemat waktu, mendukung program pemasaran, komunikasi efektif, memenuhi kebutuhan publik, menuju pemasaran global, dan publisitas media online.

2.2 Usaha Mikro dan Kecil di Pedesaan

Industri Pengolahan adalah suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi/setengah jadi, dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, dan sifatnya lebih dekat kepada pemakai akhir. Termasuk dalam kegiatan ini adalah jasa industri/makloon dan pekerjaan perakitan (*assembling*).

Jasa industri adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain. Pada kegiatan ini bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang atau barang sebagai balas jasa (upah

makloon), misalnya perusahaan penggilingan padi yang melakukan kegiatan menggiling padi/gabah petani dengan balas jasa tertentu.

Perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Industri Kecil adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 5-19 orang. Industri Mikro adalah perusahaan industri yang tenaga kerjanya antara 1-4 orang. Penggolongan perusahaan industri pengolahan ini semata-mata hanya didasarkan kepada banyaknya tenaga kerja yang bekerja, tanpa memperhatikan apakah perusahaan itu menggunakan mesin tenaga atau tidak, serta tanpa memperhatikan besarnya modal perusahaan itu. (<https://www.bps.go.id>)

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Sumbangan usaha kecil pada masyarakat dan negara sangat signifikan. Bentuk sumbangan tersebut seperti memberikan pekerjaan, penciptaan teknologi/metode baru dan produk baru, (Sukirno, 2006: 365-366)

2.3. Strategi Media dalam Promosi Digital

Promosi digital marketing pada umumnya efektif dilakukan melalui sebuah website company profile, social media, marketplace (webstore), messenger, dan afiliasi/agensi.

A. Website

Struktur dari sebuah website secara sederhana terbagi atas 2 hal utama, yaitu domain dan hosting.

Pemilihan nama domain harus disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan yang menjadi latarbelakang pembuatan website. Harus menyesuaikan dengan pola pikir user yang mencari kebutuhan terhadap barang yang dicari. User akan mengetik di mesin pencari kata-kata yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan.

Adapun hosting adalah tempat untuk menyimpan file-file web base yang nantinya akan diakses secara online. (Makmur, 2018:3-6)

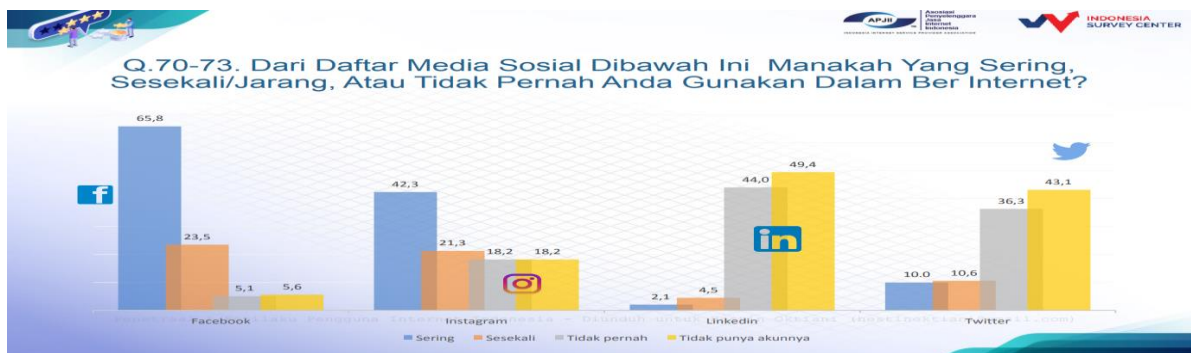
B. Social Media

Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website,

dan juga kekuatan komunikasi yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan memberikan efek power tersendiri karena basis pembangunannya berupa teknologi dan juga berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio dan video.

Elemen jejaring sosial dalam media sosial ditujukan untuk terus terhubung, berkomunikasi bahkan saling berbagai. Hal ini dilakukan didorong oleh kepentingan komunikasi, orang-orang yang tergabung saling berbagi pendapat, sudut pandang, juga tool-tool komunikasi digunakan untuk mempertegas penyampaian . (Juju&Sulianta, 2010: 1)

Menurut hasil riset APJII 2019 yang dirilis pada 2020, social media yang populer digunakan saat ini dapat terlihat pada gambar berikut.



Gambar No. 4. Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: www.apjii.co.id, 25 Februari 2021

Tampak jelas pada data tersebut, facebook adalah media sosial yang paling sering digunakan, disusul Instagram, teitter baru kemudian linkedin.

Adapun media sosial modern memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Transparansi : segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi public atau kelompok orang.
- Dialog dan komunikasi: Disalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara brand dengan fans nya.
- Jejaring relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusun akan trjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individua tau kumpulan individu suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.
- Multi opini: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif.

- *Multiform*: wujudnya dapat berupa social media press release, video news release, internet dan elemen lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi diantaranya. (Juju&Sulianta, 2010: 7)

C. Marketplace

Prinsip dasar dari *marketplace* identik sama dengan toko offline yang ada pada *offline marketing*, yaitu memperbanyak toko atau cabang di beberapa lokasi akan memperbesar peluang untuk menambah pelanggan dan penetrasi *brand awareness*.

D. Messengger

Layanan pesan instan seperti WA, Line, dan sejenisnya bisa dimanfaatkan dalam melakukan promosi berbasis digital. Daftar kontak yang ada pada layanan pesan ini tentunya dikenal oleh *user*. Hal ini merupakan nilai tambah tersendiri yang memungkinkan komunikasi secara intens yang didasari oleh kepercayaan.

E. Afiliasi

Prinsip dari afiliasi adalah sebuah *link* yang bisa dianggap viral, menyebar, dan mengandung nilai tertentu (*monetize*). Dengan sebuah link yang dapat di klik sama halnya dengan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Sang penyebar link akan selalu mendapatkan suatu keuntungan dengan system *share profit* ketika link tersebut di klik oleh calon pelanggan baru. (Makmur, 2018: 14)

Peluang melakukan promosi melalui media internet, terutama media sosial cukup besar. Agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, maka fokus dari strategi promosi-pemasaran secara digital dengan memanfaatkan internet harus fokus diarahkan pada upaya:

- a) Memuaskan pelanggan melalui pemberian nilai lebih dan berbeda dari pesaing melalui *e-service*
- b) Melakukan inovasi-inovasi berbasis teknologi (TI) yang terintegrasi dalam strategi pemasaran untuk memberikan kemudahan, efisiensi, sarana aktualisasi diri, dan nilai tambah yang lain kepada pelanggan. (Suryani, 2013:257)

2.4. Perempuan dalam Proses Komunikasi

Perempuan lebih cocok melakukan *multitasking*, perempuan secara inheren adalah manajer yang lebih baik bila menyangkut tugas yang rumit dan banyak segi, di rumah, di tempat kerja,

atau keduanya. Secara umum ada 3 peran yang dimainkan perempuan. Perempuan adalah pengumpul informasi. Terdapat perilaku komunikasi yang dilakukan perempuan yang cenderung berlama-lama dalam mengumpulkan informasi mengenai suatu barang, baik secara *offline* maupun *online*.

Perempuan adalah pembahas merek. Mereka meminta pendapat teman dan keluarga dan terbuka menerima bantuan dari orang lain terkait merek. Perempuan adalah pembelanja holistic yang mempertimbangkan segala keuntungan seperti keuntungan fungsional, emosional, harga dan sebagainya, tampaknya hal ini juga terjadi pada perempuan sebagai penjual.

Selain itu, perempuan adalah manajer rumah tangga. Perempuan menjalankan banyak peran dalam keluarga seperti mengelola keuangan, mengelola pembelian, mengelola asset keluarga, dan sebagainya. (Kotler dkk, 2019: 32-34)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang Digunakan

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Deskripsi yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah strategi media dalam kegiatan promosi berbasis digital-internet yang dilakukan oleh pelaku Industri Mikro dan kecil (IMK) untuk produk hasil olahan ikan air tawar di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, yang meliputi komunikasi digital yang mereka gunakan, pola komunikasi, sarana pendukung dalam komunikasi digital yang dilakukan, konten dan format pesan pemasaran-promosi (kata, gambar, video) produk olahan ikan air tawar yang dibuat, serta kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi media digital ini. Perlu juga diketahui apakah strategi media digital-internet yang diterapkan didasarkan pada pemahaman perempuan tentang perilaku konsumen dan desain konten yang baik dan sesuai dengan karakter media yang digunakan.

3.2. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah Perempuan Pelaku Usaha/Industri Mikro dan Kecil Makanan Hasil olahan Ikan Air Tawar di Kecamatan Pagelaran.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara wawancara dengan para informan, observasi terhadap website dan akun media sosial, serta media jejaring sosial lainnya yang digunakan oleh para pengelola IMK, dengan didukung dokumentasi yang relevan dan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan topik penelitian ini. Selain itu penelusuran pustaka juga digunakan sebagai teknik yang dapat melengkapi data-data yang diperoleh dari teknik-teknik lainnya.

3.4. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Adapun tahapan analisa data dilakukan dengan cara:

1. Mereduksi data

Tahap ini merupakan tahapan penyederhanaan dan pengorganisasian data. Peneliti memilih data-data penting dan relevan dengan tujuan penelitian, untuk kemudian disajikan dan dilakukan pembahasan.

2. Menyajikan data

Penyajian data dilakukan dengan membuat tabel hasil wawancara yang di dukung dengan hasil observasi dan dokumentasi, lalu disusun secara sistematis sehingga dimungkinkan untuk dilakukannya pengambilan kesimpulan.

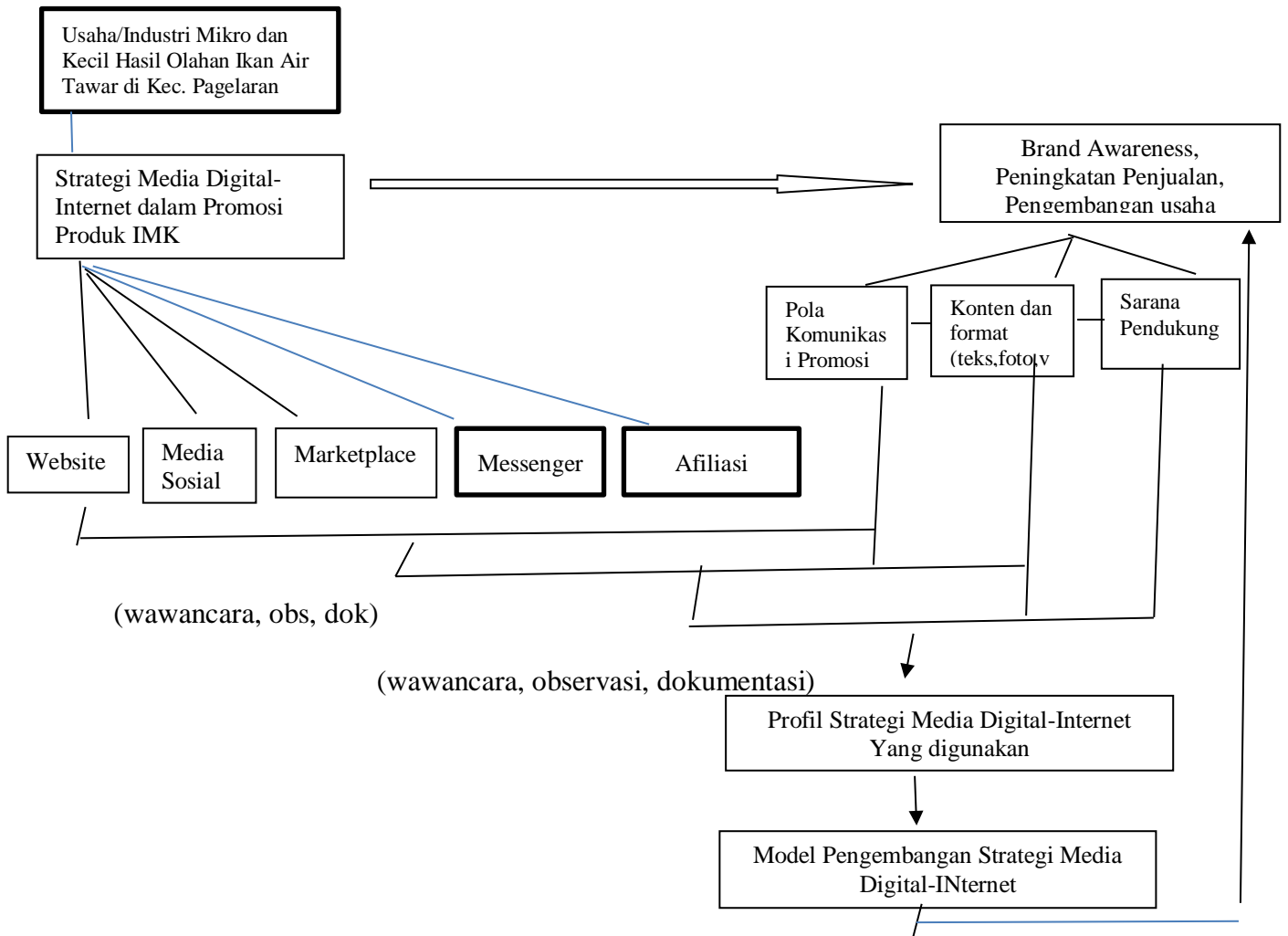
3. Memverifikasi data

Pada tahapan ini, dilakukan analisis dan interpretasi terhadap data yang telah ditampilkan dengan penjelasan secara teoritis yang relevan. Dengan demikian maka fenomena yang diteliti dapat diketahui dan dapat dideskripsikan, lalu disimpulkan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, serta diperoleh manfaat yang diharapkan.

Melalui langkah tersebut akan diketahui kondisi respons informan sebagai user website dan keterkaitan antardata. Selanjutnya data diinterpretasikan dengan menggunakan teori-teori substantif yang relevan yang terkait dengan tanggapan pengguna terhadap content website.

Adapun alur penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:

Gambar No.5 Diagram Alir Penelitian



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil UMKM Pengolahan Ikan Air Tawar

Berdasarkan data pada website Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Pringsewu Tahun 2020, diketahui bahwa hanya terdapat 1 industri kecil yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran produk olahan ikan air tawar yaitu Poklahsar ERWINA yang beralamat di Pekon Pagelaran Kecamatan Pagelaran.

(<https://diskoperindag.pringsewukab.go.id>)

Namun berdasarkan hasil penelusuran, terdapat UMKM/IMK lain di Kecamatan Pagelaran yang bergerak dibidang usaha yang sama, yaitu KWT Pangan Lestari yang terletak di Pekon Pujiharjo, Kecamatan Pagelaran. Pekon Pujiharjo letaknya berbatasan dengan pekon Pagelaran. Berdasarkan temuan tersebut, maka profil yang akan disampaikan meliputi kedua UMKM tersebut.

A. Profil UMKM Poklahsar (Kelompok Pengolahan dan Pemasaran) ERWINA

Poklahsar Erwina berdiri pada tahun 2011, artinya sudah berjalan selama 9 tahun dengan kepengurusan sebagai berikut:

Tabel No. 1 Kepengurusan POKLAHSAR ERWINA 2012-2021

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	Sri Erna Ningsih	45	SMA	Ketua
2	Sri Puji Astuti	62	SD	Bendahara
3	Nina Anriyani	45	SMP	Kabag Pemasaran
4	Suprihatin	60	SD/MI	Anggota
5	Sunarti	57	SD	Anggota

Sumber: Hasil wawancara, Agustus 2021

Selain data pada table di atas, terdapat data lain berdasarkan hasil penelusuran pada data tahun 2020 di situs Badan Standarisasi Nasional, sebagai berikut:

- Nama UMKM : Poklahsar Erwina
- Nama merek dagang : Erwina
- Produk yang dihasilkan : Abon Lele
- Nama pemilik : Sri Ernaningsih, Partiwik, Sri Puji Astuti, Nina Andriani, Kutin, Sri Yunani, Sunarti
- Tahun didirikan : 2016

- Alamat perusahaan : Jl. Ikan Mas RT/RW 02/02, Pagelaran, Pringsewu, Lampung
 - Alamat email : erwinahalal@gmail.com
 - Jumlah karyawan : 7 orang
 - Visi organisasi : “Memberikan Jaminan Mutu Dan Keamanan Produk Yang Dihasilkan”
 - Menerapkan SNI nomor : Abon Ikan 1. SNI 7690-1:2013 (Persyaratan Abon Ikan – Umum) 2. SNI 7690-2:2013 (Persyaratan Abon Ikan – Bahan Baku) 3. SNI 7690-3:2013 (Pengolahan dan Penanganan)
 - Izin BPOM (PIRT / MD) edar : P-IRT No. 2021810060100-21
 - Sertifikat yang dimiliki : Halal, SKP, P-IRT
 - Area pemasaran : Lampung
 - Alasan menerapkan SNI : Meningkatkan konsistensi mutu produk dan memperoleh sertifikasi SNI sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk.
 - Tantangan dalam penerapan SNI : Konsistensi bahan baku, konsistensi penerapan GMP dan SSOP
- Manfaat pembinaan yang dirasakan : Semakin bertambahnya ilmu sesuai dengan pengolahan dan mutu produksi, melengkapi dan memperbaiki tempat dan lingkungan produksi yang sesuai dengan SN (*Sumber: Badan Standarisasi Nasional, 2020*)

Adapun sarana produksi dan pemasaran produk yang dimiliki oleh UMKM Poklahsar Erwina dan KWT Pangan lestari dapat dilihat pada gambar-gambar berikut:



Gambar No. 6 Rumah produksi dan pemasaran ERWINA

Poklahsar ERWINA telah memiliki bangunan yang dimanfaatkan sebagai kantor sekaligus sebagai tempat pengolahan dan penjualan produk-produk olahan. Jika ada masyarakat yang ingin membeli produk olahan tersebut maka dapat mengunjungi kantor tersebut.

Selain bangunan tersebut, Poklahsar ERWINA juga memiliki berbagai peralatan produksi dan penyimpanan hasil produksi dengan kuantitas dan kualitas yang cukup memadai. Sebagian

peralatan dibeli oleh para pengurus dan anggota, sebagian merupakan sumbangan dari Pemerintah Kabupaten Pringsewu.



Gambar No. 7 Tempat penyimpanan hasil produksi frozen food olahan lele

Tempat pengolahan yang dimiliki oleh Poklhas ERWINA tampak bersih dan tertata rapi. Peninjauan oleh pihak pemerintah daerah dan berbagai kunjungan dari pihak instansi pemerintah membuat Poklhas ERWINA harus senantiasa berbenah.



Gambar No. 8 Tempat produksi/pengolahan



Gambar No. 9 Alat pengolahan produk



Gambar No. 10 Alat pengolahan produk



Gambar No. 11 Etalase penjualan produk



Gambar No. 12 Produk yang telah selesai dikemas

Kondisi peralatan produksi, tempat produksi, tempat penyimpanan bahan dan hasil olahan, dan tempat penjualan/etalase yang dimiliki oleh Poklhasar ERWINA berkualitas baik dan memadai dalam mendukung proses produksi. Namun belum tersedia peralatan yang memadai untuk melakukan promosi berbasis digital/internet, seperti laptop, hp, komputer dan jaringan internet berlangganan yang kepemilikannya atas nama Poklhasar ERWINA. Sarana-sarana ini dimiliki oleh pribadi pengurus dan anggota dan belum terkoordinasi dalam penggunaannya untuk kegiatan promosi berbasis digital/internet.

B. Profil UMKM KWT Pangan Lestari

Meskipun tidak terdaftar sebagai IKM di Dinas Koperindag Kabupaten Pringsewu, KWT Pangan Lestari dapat bertahan dalam waktu 7 tahun. Meskipun di tahun 2020 dan 2021 semenjak pandemic, usaha ini terhenti sementara karena tidak adanya proses produksi. Seperti halnya Poklhasar ERWINA, usaha kecil ini juga dikelola oleh perempuan-perempuan desa dengan usia yang sudah lanjut dan tingkat Pendidikan yang rendah. Hal ini dapat dilihat pada table berikut:

Tabel No. 2 Kepengurusan KWT Pangan Lestari 2014- 2021

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Jabatan
1	Ibu Suratin	43	SMA	Ketua
2	Ibu Suranti	43	SMP	Bendahara
3	Ibu Boniyem	55	SD	Anggota
4	Ibu Rohayah	60	SD	Anggota
5	Ibu Tukiye	62	SD	Anggota
6	Bpk. Sardi	65	SD	Anggota

Berbeda dengan kondisi Poklhasr ERWINA, KWT Pangan Lestari tidak memiliki bangunan tersendiri sebagai tempat produksi dan penjualan. Tempat yang digunakan untuk kegiatan produksi, penyimpanan hasil produksi dan penjualan adalah bagian dari ruangan di rumah ketua IMK ini, yaitu rumah Ibu Suratin. Kondisi peralatan produksi, penyimpanan, dan penjualan yang dimiliki KWT Pangan Lestari juga sangat minim dari sisi kualitas maupun kuantitas. Tidak terdaftarnya IMK ini dalam data IMK Dinas Koperindag membuat usaha ini minim mendapatkan bantuan peralatan.

Berikut beberapa peralatan dan sarana produksi yang dimiliki oleh KWT Pangan Lestari



Gambar No. 13 tempat produksi dan penyimpanan peralatan



Gambar No. 14 tempat penyimpanan peralatan produksi



Gambar No. 15 peralatan produksi



Gambar 16 tempat pengolahan produk



Gambar No. 17 Abon Lele produksi KWT Pangan Lestari

Tampak bahwa kondisi berbagai fasilitas produksi dan penjualan yang dimiliki oleh KWT Pangan Lestari masih sangat sederhana, minim dan tidak memenuhi standard mutu yang baik.

4.1.2.Strategi Media Digital-Internet dalam Promosi Produk yang diterapkan oleh UMKM Poklahsar ERWINA dan KWT Pangan Lestari.

Pola komunikasi yang dilakukan pada awal keberadaan kedua UMKM adalah dengan metode komunikasi dari mulut ke mulut.

Kemudian dikembangkan dan dibantu oleh Dinas Perikanan dan Pemerintah Daerah Pringsewu melalui *event/acara* baik di tingkat kabupaten maupun provinsi. Hal ini membuat salah satu UMKM yaitu Poklahsar ERWINA dikenal masyarakat lebih luas. Namun hal ini tidak dialami oleh KWT Pangan Lestari.

Berikut ini hasil wawancara dengan beberapa informan perempuan pengurus dan anggota kedua UMKM tersebut terkait dengan kegiatan promosi dan pemasaran serta strategi dan pemanfaatan media yang digunakan.

“Awal mulanya promosi yang kami lakukan hanya dengan promosi tetangga dan lingkungan sekitar saja. Pemesanan pun dilakukan secara langsung dengan tatap muka.

“Kami melihat adanya peluang dari usaha abon lele ini, karena memang bahan baku abon lele sendiri mudah untuk didapatkan dari lingkungan sekitar. Lalu usaha inipun kemudian dilirik oleh Pemerintah (Dinas Perikanan dan Dekranasda) yang kemudian mempromosikan produk kami lewat acara-acara yang ada di kabupaten seperti contohnya Pringsewu Expo yang dimana dalam acara tersebut terdapat berbagai macam bazar makanan olahan kreasi dan produk kami pun berhasil dikenal masyarakat. Selain itu ada juga tamu-tamu pemerintahan dari luar kabupaten yang datang untuk melihat olahan abon lele ini. Biasanya dari pihak dinas-dinas memesan abon lele untuk diberikan kepada tamu-tamu tersebut sebagai oleh-oleh”

“Selama ini penjualan paling ramai dari pesanan dari dinas-dinas dan pemerintah, karena memang mereka selain membantu kami juga mempromosikan hasil olahan ini sebagai salah satu kebanggaan inovasi olahan lele dari Pringsewu.”

“Untuk komunikasi sendiri dilakukan dua arah, terkadang ada yang bertanya “teh ini abon lelenya kalo beli banyak dapat diskon gak?” kemudian ada juga yang bertanya “ada varian dan rasa apa aja selain abon lele?” biasanya hal yang seperti itu lebih sering dilakukan langsung dan ada juga yang dari telepon atau SMS.”

(Sumber: Wawancara dengan Pengurus UMKM Erwina, Nina Anriyani, 28 Juli 2021)
KELOMPOK PENGOLAHAN DAN PEMASARAN (POKLAHSAR) ERWINA, Pekon Pagelaran, Kec. Pagelaran, Kab.Pringsewu, Lampung)

Usaha kecil pengolahan ikan lele yang lain adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Pangan Lestari, yang beralamat di Pekon Pujiharjo, Kecamatan Pagelaran.

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Suratin (43 Tahun), SMU, Ketua KWT Pangan Lestari (Juli, 2021)

“Selama saya bergabung dalam KWT pangan lestari upaya promosi yang kami lakukan mulanya dibantu oleh Mahasiswa KKN dari Polinela kurang lebih tahun 2014 yang lalu. Mulai dari awal penyiapan alat, proses pembuatan, hingga pemasaran kami dibantu oleh pihak Polinela. Misalnya ketika ada kerabat atau mahasiswa yang memesan abon lele kami langsung menghubungi Bu Tuti (Dosen Polinela) yang kemudian beliau menghubungi saya untuk memesan abon lele”. (Wawancara dengan Ibu Nina Anriyani, pengurus Pohlaksar ERWINA , Juli 2021)

“Kemudian setelah beberapa waktu berjalan usaha kami inipun kemudian mulai mendapat perhatian pemerintah. Waktu itu sempat beberapa kali Bapak Bupati datang kemari untuk melihat langsung proses pembuatan abon lele. Tak hanya itu, kami pun mendapat bantuan berupa alat-alat pendukung untuk pembuatan dan pengemasan abon lele. Pada masanya pesanan abon lele waktu itu sangat banyak, khususnya dari pemerintah yaitu dari DEKRANASDA dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kab.Pringsewu karena memang setiap acara-acara pemerintah di Kabupaten melibatkan produk kami di dalamnya. Biasanya produk kami ditawarkan sebagai oleh-oleh khas Pringsewu untuk tamu-tamu pemerintah dan jada ada yang dijual di bazar acara seperti Pringsewu Expo”.

Selanjutnya akan disajikan data mengenai bagaimana para perempuan pengelola UMKM ini memanfaatkan berbagai media berbasis digital/internet dalam proses promosi dan pemasaran hasil olahan ikan, terutama produk yang paling diandalkan yaitu abon lele. Poklhasar ERWINA memiliki beberapa produk selain abon lele, seperti nugget lele, keripik kulit ikan, dan produk lainnya. Sementara KWT Pangan Lestari hanya memproduksi dan memasarkan produk abon lele saja.

A. Website

Belum ada website dari UMKM Erwina dan Pangan Lestari. Hal ini diketahui dari penelusuran di internet dan hasil wawancara dengan pengurus UMKM.

“Kami nggak punya website, nggak tahu caranya, biasanya ya kalau promosi kalau pas ada kegiatan pameran-pameran gitu, atau lewat reseller. Yang sudah tahu nomor pengurus ya telephone atau wa langsung. Kalau yang lewat internet seperti shopee gitu ya reseller yang melakukan, tidak ada pengurus yang mengerjakan langsung” (Wawancara dengan Ibu Nina Anriyani, Pengurus POHLAKSAR ERWINA, Juli 2021)

Penjelasan yang identik sama juga diberikan oleh pengurus KWT PAngan Lestari.

“Selain yang tadi dijelaskan, kalo untuk media promosi kami biasanya komunikasi langsung kalo untuk lingkungan sekitar, tapi kalo untuk orang-orang dinas biasanya mereka telepon atau sms (telepon biasa dan whatsapp) ke nomor saya atau nomor anggota lainnya”. Kalau promosi lewat intrnet-internet gitu kami belum pernah” (Wawancara dengan Ibu Suratin, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

B. Media Sosial

1) Instagram

Promosi dan pemasaran melalui media ini tidak dilakukan oleh pengurus UKM, tetapi hanya inisiatif para reseller. Berikut hasil kutipan wawancara dengan salah seorang pengelola UKM Erwina:

“Ya seperti yang baru sampaikan, selama ini kami lebih fokus ke pesanan dari pemerintah. Ada juga seperti reseller-reseller yang menjual produk kami melalui berbagai media sosial seperti *shopee*, *facebook*, *Instagram*. Selain itu ada juga pesanan

dari saudara atau kerabat dari tetangga yang berasal dari luar daerah seperti Jakarta, Bandung, dll. Mereka memesan biasanya untuk oleh-oleh, tapi ada juga yang memesan untuk dijual kembali. Karena sekarang sudah ada *handphone* jadi biasanya tetangga sekitar langsung menelpon atau SMS/ WA.”

Ketika dilakukan penelusuran lebih lanjut, memang tidak ditemukan akun media sosial yang dikelola oleh pengurus UKM. Terdapat akun instagram

“erwinapringsewu” tetapi dibuat dan dikelola oleh reseller. Promosi dilakukan oleh akun “ahluhalliwal” yang juga merupakan reseler dari produk olahan lele yang diproduksi oleh UKM Erwina.

Gambar No.18 akun Instagram reseller ERWINA



Gambar No. 19 Akun UKM ERWINA yang dibuat dan dikelola reseller
Sumber: Observasi dan penelusuran dokumentasi, Juli 2021



Adapun usaha pengolahan ikan lele lainnya yaitu, KWT Pangan lestari, tidak ditemukan data mengenai akun media sosialnya. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang telah diberikan oleh pengurus UMKM ini.

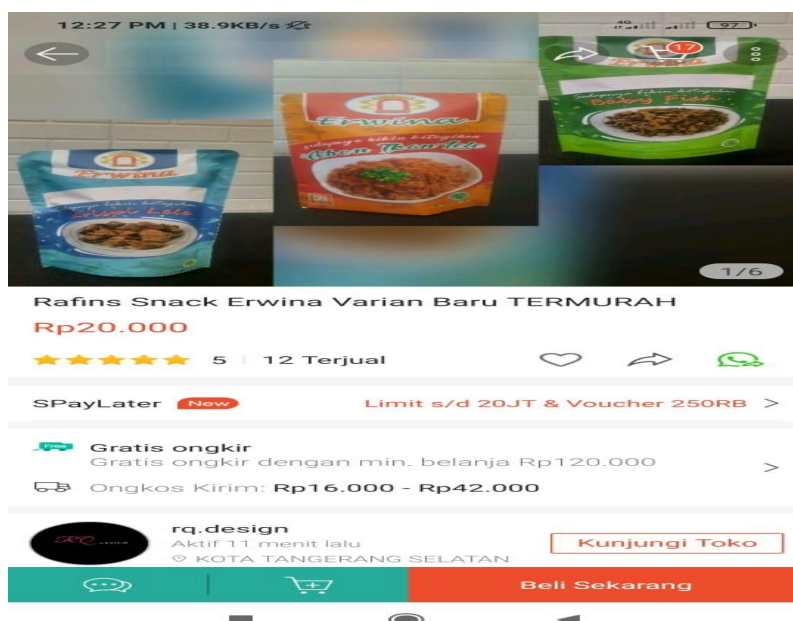
“Selain yang tadi dijelaskan, kalo untuk media promosi kami biasanya komunikasi langsung kalo untuk lingkungan sekitar, tapi kalo untuk orang-orang dinas biasanya mereka telepon atau sms (telepon biasa dan whatsapp) ke nomor saya atau nomor anggota lainnya”. Kalau promosi lewat intrnet-onternet gitu kami belum pernah” (Wawancara dengan Ibu Suratin, ketua KWT Pangan lestari, Juli 2021)

C. Market Place

1)Toko Pedia

“Untuk pemasaran online sudah dilakukan melalui *reseller* yang ERWINA percaya untuk memasarkan produknya di beberapa *market place* seperti Shoope, Tokopedia, Media sosial facebook, dan Instagram. Namun yang masih disayangkan adalah pihak Internal ERWINA sendiri belum ada yang bisa meng-*handle* itu semua, jadi pihak ERWINA melimpahkan pemasaran produk online kepada *reseller* tersebut.”

“Pokoknya harga dasar kami yang tentukan, terserah *reseller* mau jual berapa tapi kami menyarankan agar tidak terlalu jauh dari harga kami” begitu pungkas Ibu Nina Anriyani selaku Kabag Pemasaran POHLAKSAR ERWINA.(Hasil wawancara, Juli 2021)



Gambar No.20 akun UKM Erwina di Tokopedia

Sumber: Observasi dan penelusuran dokumentasi, Juli 2022

D. Messenger

Yang sudah tahu nomor pengurus ya telephone atau wa langsung. Kalau yang lewat internet seperti shopee gitu ya reseller yang melakukan, tidak ada pengurus yang mengerjakan langsung” (Wawancara dengan Ibu Nina Anriyani, Pengurus POHLAKSAR ERWINA, Juli 2021)

kalo untuk media promosi kami biasanya komunikasi langsung kalo untuk lingkungan sekitar, tapi kalo untuk orang-orang dinas biasanya mereka telepon atau sms (telepon biasa dan whatsapp) ke nomor saya atau nomor anggota lainnya”. Kalau promosi lewat intrnet-internet gitu kami belum pernah” (Wawancara dengan Ibu Suratin, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

E. Afiliasi

Strategi afiliasi berbasis internet/digital dengan memanfaatkan link yang viral d menyebar dan adanya pembagain keuntungan dengan patner afiliasi, belum dilakukan oleh kedua UMKM. Afiliasi yang dilakukan lebih pada strategi manual dengan titip jual/konsinyasi dengan tokO-toko tertentu.

“Kami pernah mencoba mempromosikan produk kami dengan cara menitipkan produk kami di beberapa toko-toko camilan di Pringsewu. Sudah berjalan beberapa bulan namun kami terhambat dengan waktu dan ongkos pengecekan barangnya. Apalagi sistem retur dan jumlah pesanan minimal yang menjadi syarat membuat pihak kami belum siap untuk menanggung resikonya.” (Sumber: Wawancara dengan Pengurus UMKM Erwina, Nina Anriyani, 28 Juli 2021) KELOMPOK PENGOLAHAN DAN PEMASARAN (POKLAHSAR) ERWINA, Pekon Pagelaran, Kec. Pagelaran, Kab.Pringsewu, Lampung)

Kondisi yang tidak jauh berbeda juga dialami oleh KWT Pangan Lestari, tentang belum berhasilnya promosi dan pemasaran dengan cara afiliasi ini. Berikut hasil wawancara dengan Ketua KWT Pangan Lestari, Ibu Suratin (Juli, 2021)

“Tak hanya sampai disitu, produk kami berhasil mendapat Kerjasama dengan Indomaret. Setelah melalui berbagai uji klinis produk kami berhasil lulus tes. Namun yang menjadi kendala adalah jumlah pesanan serta sistem retur barang yang belum kami sanggupi”.

“Ada juga waktu itu kerabat dari anggota kami memasarkan produk kami, seperti ke rumah makan SHELA, toko-toko camilan, serta reseller. Namun tidak berjalan lama hanya sekali penjualan saja. Kami juga tidak mengerti apa penyebabnya. Mungkin karena pembayarannya yang tidak lancer atau karena sepi peminat kami juga kurang paham”.

“Pada intinya kami akan produksi apabila ketika ada pesanan saja, diluar itu kami tidak produksi karena keterbatasan-keterbatasan yang ada. Baik dari segi promosi maupun modal yang menjadi perimbangan, Pandemi COVID-19 juga menjadi tantangan besar bagi kami untuk meneruskan usaha ini”.

4.1.3. Brand Awareness, Peningkatan Penjualan, Pengembangan usaha

A. Pola Komunikasi Promosi

Layanan konsumen dilakukan secara langsung (tatap muka), biasanya para pelanggan berdiskusi dengan pihak ERWINA untuk mendiskusikan potongan harga, bonus, dll. Metode inilah yang masih menjadi andalan, Adapun sarana alat komunikasi seperti HP dan android juga dimanfaatkan oleh Pihak ERWINA

Untuk *Marketplace* seperti Shoope, Tokopedia dan Media Sosial seperti facaebook dan Instagram tidak begitu dimanfaatkan karena semua itu yang meng-*handle* adalah *reseller ERWINA* Bukan dari pihak internal ERWINA yang langsung meng-*handle*. Hal ini dikarenakan keterbatasan pemahaman serta SDM yang minim (POHLAKSAR ERWINA)

Berikut hasil wawancara dengan Ibu Sri Puji Astuti, salah seorang anggota Poklaksar ERWINA (Juli, 2021)

- Apakah pernah mempromosikan produk dari usaha ?
“Ya pernah, biasanya bude nawarin ke saudara-saudara sama tetangga sekitar rumah, Alhamdulillah ada aja yang beli, mungkin karena mereka punya anak kecil jadi kan abon lele itu bagus untuk pertumbuhan anak-anak, untuk sarapan sebagai penambah nafsu makanan. Apalagi abon lele erwina gak pake bahan pengawet dan micin”
- Apakah ibu mengerti bagaimana cara mempromosikan produk usaha ibu dan teman-teman?
“Untuk pemasaran secara keseluruhan ya mungkin hanya itu tadi, dari keluarga terus tetangga rumah aja. Selebihnya diserahkan sama mbak Nina dan mbak Erna, karena kan memang mereka yang punya relasi-relasi sama orang dinas. Bude juga gak begitu paham kalo posting-posting di HP gtu, jadi biarin yang muda-muda aja”.
- Apakah anda pernah menggunakan media online sebagai sarana promosi?
“Selama ini gak pernah, palingan Cuma telpon biasa aja. Tapi kalo soal promosi lewat HP y aitu tadi sudah ada tugasnya masing-masing”

Adapun jawaban yang diperoleh terkait komunikasi promosi yang dilakukan KWT Pangan Lestari, berikut hasil wawancara yang diperoleh (Juli, 2021)

“Komunikasinya sendiri ya langsung aja, kadang mereka dating kerumah pesan abon lele berapa pcs nanti baru kami buat. Kami memang gak stok abon lele karena takut gak laku apalagi musim Pandemi begini, semuanya sulit. Ditambah karena pesanan sepi modalnya minim dan anggota juga lebih sibuk dengan kesibukan masing-masing”.

“Untuk relasi sendiri kebanyakan orang-orang menghubungi saya karena saya kan ketuanya, tapi ada juga yang menghubungi dari anggota. Biasanya si keluarga atau kerabat yang datang jauh, pengen bawa oleh-oleh dari sini. Karena memang selain promosi orang terdekat kami juga tidak bisa mengandalkan reseller. Pernah kapan waktu itu ada reseller yang mau jualan tapi karena pembayarannya seret (sulit) kami hentikan. Kami gak mau tanggung resiko karena kondisi perekonomian sedang seperti ini”. (Ibu Boniyem, KWT Pangan Lestari)

B. Konten dan Format Pesan Promosi (Teks, Foto, Video)

1) Apa saja format/bentuk promosi yang ada?

“Untuk bentuknya sendiri awal mula kami menggunakan label stiker yang di cetak kemudian dipotong lalu di tempel dikemasan, kemudian karena kemajuan jaman supaya tidak ketinggalan dan terlihat kekinian kemasan yang sekarang lebih terlihat cantik dengan plastic yang dilapisi aluminium foil, selain kekinian juga terkesan lebih higienis.”

“Untuk video promosi dulu pernah ada mahasiswa KKN dari polinela yang membuat video promosi olahan lele ini, mulai dari proses awal hingga akhir direkam”.

“Video promosi pernah dibuat, video tersebut dibuat oleh Mahasiswa KKN Universitas Saburai. Tapi tidak tahu dimana sekarang videonya. Selain itu hanya gambar dan tulisan sederhana.” (Ernawati, Poklhasar ERWINA, Juli 2021)

Berikut tampilan kemasan produk abon lele ERWINA yang dipromosikan dengan berbagai media.



Gambar No. 21 kemasan Abon lele ERWINA tahun 2017 dan sebelumnya



Gambar No. 22 kemasan Abon lele setelah tahun 2017 hingga tahun 2021

Adapun kemasan produk abon lele yang diproduksi oleh KWT Pangan Lestari sebagai berikut:



Gambar No. 23 Kemasan Abon Lele KWT Pangan Lestari 2014 hingga 2017



Gambar No. 24 Kemasan Abon Lele KWT Pangan Lestari semenjak tahun 2017

Adapun konten atau informasi yang disampaikan berupa; nama produk, sertifikasi label halal MUI, ijin IRT, dan komposisi produk

Berdasarkan gambar 21 dan 22 yang sudah ditampilkan di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya perubahan kemasan baik dari desain serta bahan kemasan yang awalnya berupa plastic klip menjadi kemasan plastic yang dilapisi di dalamnya aluminium foil agar lebih higienis, selain higienis tujuan dari inovasi kemasan ini dilakukan supaya kemasan ERWINA lebih kekinian dan tidak ketinggalan jaman. Hal ini disampaikan oleh Ibu Nina Anriyani selaku Kabag Pemasaran ERWINA pada 28 juli 2021 di Rumah Produksi ERWINA.

“Inovasi desain produk dilakukan ERWINA melalui bantuan pihak Percetakan yang ada di Pringsewu. Untuk inovasi produk sendiri pernah dilakukan pada produk abon lele, yaitu varian rasa pedas, tapi varian ini kurang diminati sehingga ERWINA memutuskan untuk tidak memproduksinya lagi. Ada juga tambahan produk seperti kulit krispi dan baby krispi serta stik lele yang juga menjadi produk unggulan ERWINA (semua produk tersebut mulanya hanya sekedar permintaan dari pelanggan yang kemudian dapat bertahan hingga saat ini)”

Adapun kondisi yang ada pada produk KWT Pangan Lestari sebagaimana hasil wawancara berikut:

“Nah kalo untuk bentuk produknya sendiri si kami gak banyak berubah, dari dulu hingga sekarang kami pakai bungkus plastic yang ada klipnya itu, kemudian kemasan kami tempel stiker/label kami (BONILE)”

“Pernah kapan waktu kami dapati produk kami dicuri (maksud dicuri disini yaitu stiker kemasan dibuang dan ditempel dengan merek lain) tapi kami gak bisa sebutin oknumnya siapa. Kemudian akhirnya kami ganti stiker kemasannya supaya sulit dilepas dari kemasan dan supaya lebih menarik karena stiker kemasan lama warnanya pudar, mungkin karena bahannya yang kurang bagus”.

“Kalo untuk video atau poster segala macam belum ada tuh, mungkin video-video anak-anak KKN yang ada disini, tapi kami gak tau videonya seperti apa, kami juga gak paham sama yang begituan, pokoknya mahasiswa KKN video aja” (Ibu Suranti, KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

C. Sarana Pendukung

Berikut hasil wawancara terkait sarana pendukung promosi yang dimiliki oleh edua UMKM yang diteliti.

“Untuk sarana komunikasi tentu ada, jika biasanya untuk telepon atau SMS biasanya melalui saya atau juga bisa melalui anggota ERWINA yang lain. Jika untuk media sosial sendiri karena saya kurang paham dan juga tidak sempat jadi saya serahkan kepada reseller-reseller yang ada. Pada intinya harga yang dijual dari reseller tidak jauh dari harga yang kami berikan.” (Nina Aryani, Poklhasar ERWINA, Juli 2021)

“Sarana yang digunakan ya HP Pribadi yang selalu stand by untuk sarana komunikasi dengan pihak *customer*. Android Pribadi dan berikut dengan kuota nya”(Suratin, KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

4.2. Pembahasan

4.2.1.Strategi Media Digital-Internet dalam Promosi Produk yang diterapkan oleh UMKM Poklahsar ERWINA dan KWT Pangan Lestari.

Menjadi salah satu wilayah yang berada pada Provinsi Lampung, Kabupaten Pringsewu saat ini memiliki jumlah penduduk 403.115 jiwa (BPS Pringsewu, 2020) yang tersebar di beberapa profesi salah satunya pada IMK. Pada tahun 2016 sektor penyumbang PDRB terbesar yaitu pertanian dan perikanan. Untuk perikanan sendiri menempati posisi kedua dalam kontribusi terhadap PDRB dengan persentase sumbangan sebesar 22 persen (BPS Kabupaten Pringsewu, 2016). Dengan memiliki sembilan kecamatan di Kabupaten Pringsewu, potensi air tawar cukup baik dan sangat digemari masyarakatnya. Namun masalah lain yang dihadapi yaitu, pemanfaatan luas tanah yang berpotensi masih sedikit dimanfaatkan. Salah satunya Kecamatan Pagelaran yang memiliki potensi lahan seluas 581,50 Ha namun yang baru dimanfaatkan hanya 52,50 persen atau 305,25 Ha (Manalu dkk, 2019).

Salah satunya pengolahan ikan air tawar yang merupakan hilirisasi dari potensi industri air tawar yang ada disana. Pengelolaan ikan air tawar ini banyak diolah menjadi abon lele hingga makan ringan kemasan yang berbahan baku seperti ikan lele, ikan nila dan sebagainya. Dari data yang ditemukan, terdapat dua industri kecil dan mikro yang fokus dalam mengelola dan memasarkan hasil olahan ikan air tawar di Kecamatan Pagelaran, yaitu Poklahsar Erwina dengan merek dagang Erwina dan Kelompok Wanita Tani (KWT) Pangan Lestari dengan merek dagang Bonile.

Kedua industri yang fokus dengan olahan ikan air tawar yang ada Kecamatan Pagelaran ini sama-sama sudah lama berdiri untuk Erwina berdiri pada tahun 2012 sedangkan Bonile sendiri pada tahun 2014. Kedua merek dagang tersebut sangat konsisten dalam menjaga kualitas produk yang dibuktikan dengan cara menetapkan standar SNI. Namun dalam menjaga kualitas yang bertaraf SNI kedua merek dagang yang fokus pada olahan ikan air tawar memiliki tantangan, yaitu konsisten bahan baku hingga penerapan GMP dan SSOP.

Disisi lain tantangan dalam menghadapi kualitas produk yang berstandar SNI, tantangan lain yang dihadapi yaitu pemasaran. Beberapa kesulitan yang dihadapi ini seperti distribusi produk hingga menggunakan saluran atau media untuk melakukan kegiatan promosi agar produk mereka dapat dijangkau oleh masyarakat Lampung yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat Pagelaran. Salah faktor yang menjadi penghambat dari strategi pemasaran yaitu SDM yang hanya dikelola dengan secara sederhana atau “rumahan”. Merek dagang Bonile yang semua dikelola oleh 5 orang perempuan dari rentan umur 45 - 60 tahun. Namun berbeda dengan merek dagang Erwina yang telah beradaptasi dengan teknologi untuk melakukan pemasaran.

Berbagai strategi dilakukan untuk beradaptasi dengan teknologi untuk meningkatkan jangkauan distribusi dan membesar pasar agar dapat dikenal oleh masyarakat luas yang sebelumnya hanya dipromosikan kepada tatangga dan lingkungan sekitar.

“Awal mulanya promosi yang kami lakukan hanya dengan promosi tetangga dan lingkungan sekitar saja. Pemesanan pun dilakukan secara langsung dengan tatap muka. Kami melihat adanya peluang dari usaha abon lele ini, karena memang bahan baku abon lele sendiri mudah untuk didapatkan dari lingkungan sekitar.”
(hasil wawancara dengan Nina Anriyani, Kabag Pemasaran Erwina, Juli 2021)

Stategi pemasaran yang dilakukan pada periode awal Erwina masih mengandalkan tatap muka atau pemasaran langsung (*direct selling*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran interaktif secara langsung untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi (Kotler, 1998). Aktivitas ini dilakukan untuk melakukan pada daerah tertentu yang menjadi target pemasaran dengan cara belanja secara langsung dari rumah. Kotler (1998) juga mengatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas perkenggaran. Kegiatan ini juga dilakukan oleh abon lele Bonile milik KWT Pangan Lestari yang melakukan promosi secara *direct* atau langsung.

“kalo untuk media promosi kami biasanya komunikasi langsung kalo untuk lingkungan sekitar, tapi kalo untuk orang-orang dinas biasanya mereka telepon atau sms (telepon biasa dan whatsapp) ke nomor saya atau nomor anggota lainnya.” (hasil wawancara dengan Sri Erna Ningsih, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

Aktivitas tersebut membuahkan hasil yang baik untuk kedua produsen abon lele di Kecamatan Pagelaran yaitu dapat kenal oleh pemerintah daerah seperti Dinas Perikanan dan Kelautan

maupun Dewan Kerajinan Nasional (Dekranasda) Kabupaten Pringsewu. Dengan dikenal oleh pemerintah daerah kedua merek abon lele tersebut dapat berpartisipasi pada Pringsewu Expo merupakan pameran atau bazar yang dikelola oleh pemerintah daerah Kabupaten Pringsewu untuk mempromosikan potensi dan hasil produksi olahan khas Pringsewu.

Dampak lain yang dirasakan setelah menerapkan pemasaran secara langsung yaitu memperluas distribusi produk yang tidak dibatasi dengan wilayah Kecamatan Pegelaran. Kedua produk abon lele ini berhasil membangun distribusi produk dengan bekerjasama dengan toko-toko cemilan dan *reseller* (mitra penjualan). Memperbesar distribusi merupakan salah satu strategi pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bagi produsen atau pemilik merek dagang perlu memperhatikan distribusi (*place*) yaitu dimana produk dapat ditemukan oleh target konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsisten pada *product, price, place, dan promotion* (Clown dan Baack, 2012).

“Kami pernah mencoba mempromosikan produk kami dengan cara menitipkan produk kami di beberapa toko-toko camilan di Pringsewu. Sudah berjalan beberapa bulan namun kami terhambat dengan waktu dan ongkos pengecekan barangnya.” (hasil wawancara dengan Nina Anriyani, Kabag Pemasaran Erwina, Juli 2021)

Tujuan yang sama dengan strategi yang berbeda dilakukan juga dengan Abon Lele Bonile yang sama meletakkan toko-toko cemilan hingga rumah makan SHELA. Tetapi kedua produk abon lele yang memiliki permasalahan dalam proses mengembangkan distribusi produk kendala yang dihadapi berupa tidak dapat memenuhi jumlah produk yang diminta, biaya ongkos untuk pengecekan barang, hingga pembayaran yang tidak lancar. Sehingga kedua produk abon lele sulit untuk mengembangkan usaha dengan cara seperti ini.

“Ada juga waktu itu kerabat dari anggota kami memasarkan produk kami, seperti ke rumah makan SHELA, toko-toko camilan, serta reseller. Namun tidak berjalan lama hanya sekali penjualan saja. Kami juga tidak mengerti apa penyebabnya. Mungkin karena pembayarannya yang tidak lancar atau karena sepi peminat kami juga kurang paham.” (hasil wawancara dengan Sri Erna Ningsih, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

Strategi pemasaran terus dilakukan untuk meningkatkan jumlah produksi abon lele khususnya di masa pandemi Covid-19. Dari kedua produk abon lele Erwina dan Bonile saat ini telah

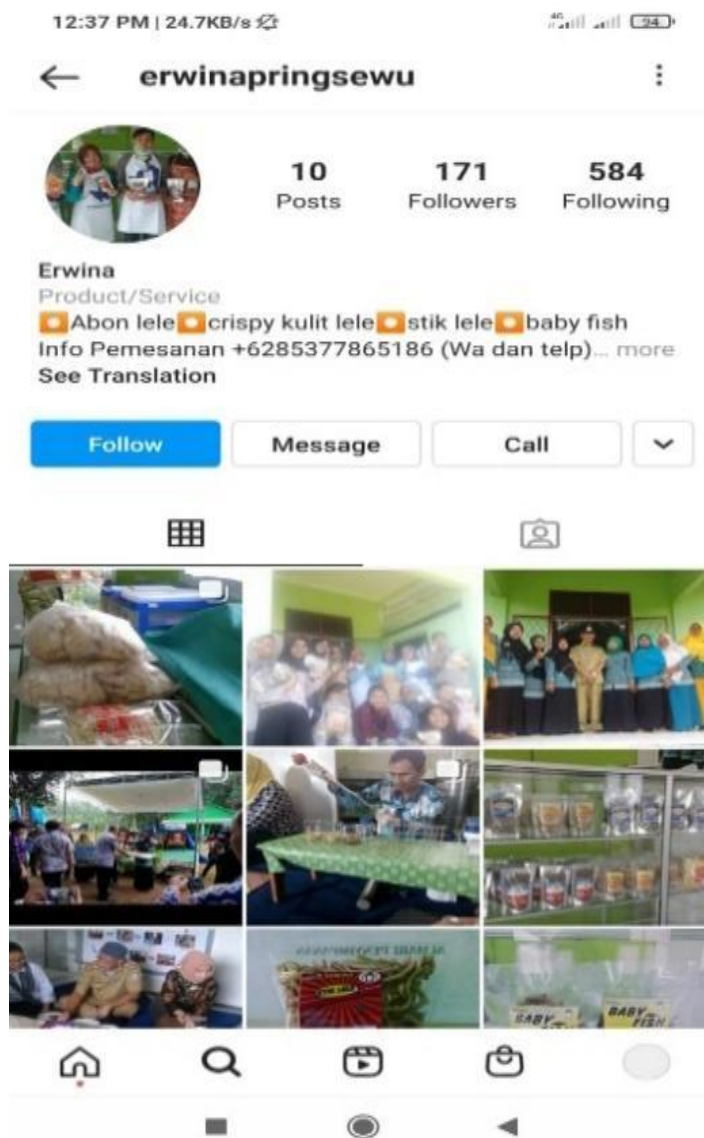
mengalami kesulitan hingga penurunan jumlah penjualan sehingga mereka sangat sedikit produksi abon lele. Seperti Bonile, melakukan produksi ketika mendapatkan pesanan terlebih dahulu tidak berani memiliki stok produk karena khawatir setelah dibuat produknya tidak ada yang minat. Untuk produk Erwina yang awalnya sangat mengandalkan acara-acara *online* seperti Pringsewu Expo saat ini merasa sangat rendah penjualannya karena sudah tidak ada acara yang bersifat *offline*.

Bagi industri lain khususnya yang ada dikota-kota besar banyak yang beradaptasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi agar produk jualan mereka tetap produktif di masa pandemic ini. Mereka mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi seperti *website, marketplace, messenger*, maupun afiliasi. Namun kedua IMK Erwina dan Bonile kesulitan dalam menggunakan maupun mengelola teknologi informasi dan komunikasi untuk memperluas promosi hingga meningkatkan penjualan.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai media promosi menjadi tantangan bagi produk abon lele Erwina dan Bonile. Jika dilihat dari profil karyawan ataupun anggota dari produsen abon lele cenderung masuk dalam kategori *digital immigrant* perlu membutuhkan tenaga dan waktu untuk belajar mengoperasional media-media tersebut.

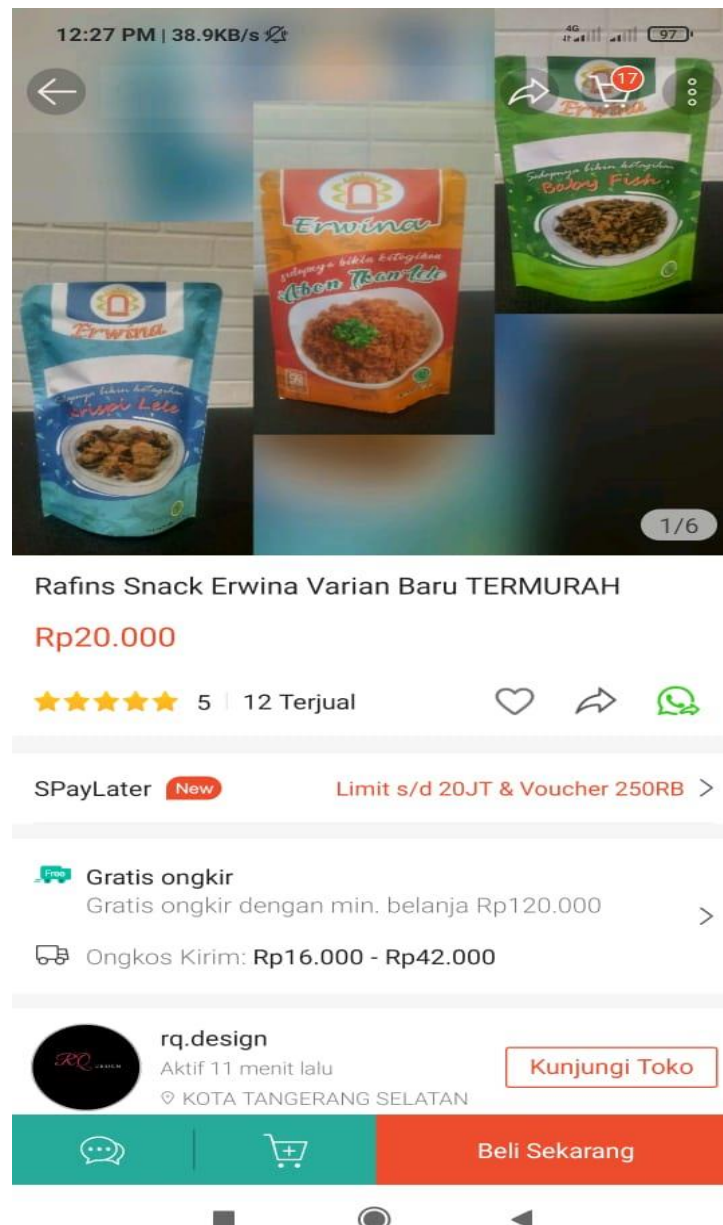
“Untuk pemasaran online sudah dilakukan melalui reseller yang ERWINA percaya untuk memasarkan produknya di beberapa market place seperti Shoope, Tokopedia, Media sosial facebook, dan Instagram. Namun yang masih disayangkan adalah pihak Internal ERWINA sendiri belum ada yang bisa handle itu semua, jadi pihak ERWINA melimpahkan pemasaran produk online kepada reseller tersebut. Pokoknya harga dasar kami yang tentukan, terserah reseller mau jual berapa tapi kami menyarankan agar tidak terlalu jauh dari harga kami.” (hasil wawancara dengan Nina Anriyani, Kabag Pemasaran Erwina, Juli 2021)

Hasil penelusuran data sekunder melalui internet produk Erwina telah memiliki akun media sosial instagram tetapi akun tersebut masih memiliki *followers* yang sedikit dengan jumlah posting 10 gambar.



Gambar 3. Akun media sosial Abon Lele Erwina

Tidak hanya media sosial instagram, Abon lele Erwina sudah memiliki akun pada *marketplace* yang dikelola juga oleh *reseller* yang hanya menjual produknya saja tidak menggunakan akun yang bernama Erwina seperti akun media sosial instagram. Hasil yang ditemukan ini memang menunjukkan bahwa pengelolaan promosi menggunakan media internet masih lemah jika dikelola oleh SDM dari produsen Abon Lele Erwina.



Gambar 4. Produk Abon Lele Erwina di marketplace Shopee

Tidak berbeda jauh dengan Abon Lele Bonile yang belum melakukan promosi secara online baik menggunakan website, media sosial maupun marketplace. Abon Lele Bonile bahkan tidak ada tercantum dalam media online baik yang dikelola secara mandiri maupun oleh *reseller*. Salah satu faktor permasalahan yang dihadapi untuk beradaptasi dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai alat pendukung pemasaran yaitu faktor usia pengelola Abon Lele Bonile yang masuk dalam kategori *digital imigrant*. Bahkan saat ditanyakan tentang promosi menggunakan media internet mereka tidak mengetahui cara melakukannya dan mereka hanya menjawab, “*biarkan yang muda-muda saja.*”

Tabel No. pengurus dan Anggota Poklhasr ERWINA

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Sri Erna Ningsih	45	SMA
2	Sri Puji Astuti	62	SD
3	Nina Anriyani	45	SMP
4	Suprihatin	60	SD/MI
5	Sunarti	57	SD

Tabel 1 Keanggotaan KWT Pangan Lestari

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Ibu Suratin	43	SMA
2	Ibu Suranti	43	SMP
3	Ibu Boniyem	55	SD
4	Ibu Rohayah	60	SD
5	Ibu Tukiyem	62	SD
6	Bpk. Sardi	65	SD

Tampak pada table bahwa para perempuan pengelola UMKM poklhasr ERWINA dan KWT Pangan Lestari memiliki tingkat Pendidikan yang rendah, selain itu berdasarkan usia mereka bukanlah generasi milenial yang memiliki literasi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini tentu akan menjadi kendala yang cukup berarti dalam proses promosi produk pada digital saat ini. Tidak adanya kemampuan dalam penguasaan teknologi akan membuat para perempuan pengelola UMKM ini tidak akan mampu memanfaatkan internet dalam kegiatan usahanya. Hal ini tentunya akan berdampak pada kelangsungan usaha yang dilakukan oleh UMKM. Hal ini terbukti dari minimnya permintaan. Berdasarkan penelusuran di internet, kedua UMKM masih minim memanfaatkan internet sebagai sarana promosi dan pemasaran. Patut diduga bahwa hal ini menjadi salah satu penyebab minimnya permintaan. Saat ini masyarakat memanfaatkan internet sebagai media utama dalam mendapatkan berbagai informasi, termasuk dalam proses jual beli kebutuhan makanan.

Penggunaan media internet sebagai promosi tidak cukup dengan memiliki akun di media sosial dan *marketplace*. Kebutuhan materi promosi yang berkaitan dengan produk yang dijual juga menjadi permasalahan berat untuk dilakukan oleh produsen abon lele di Kecamatan Pagelaran. Materi promosi selalu berkaitan dengan konten komunikasi dalam bentuk foto, video maupun teks untuk memperkuat deskripsi produk.

Kedua produsen abon lele ini sudah memiliki pengetahuan tentang pentingnya materi promosi dalam bentuk foto dan video. Bahkan kedua produsen ini sudah memiliki materi foto dan video yang digunakan untuk kebutuhan Pringsewu Expo. Namun materi promosi yang mereka miliki bukan hasil karya dari pengelola produsen abon lele.

“Untuk video promosi dulu pernah ada mahasiswa KKN dari polinela yang membuat video promosi olahan lele ini, mulai dari proses awal hingga akhir direkam dan Video promosi pernah dibuat, video tersebut dibuat oleh Mahasiswa KKN Universitas Saburai Selain itu hanya gambar dan tulisan sederhana.” (hasil wawancara dengan Nina Anriyani, Kabag Pemasaran Erwina, Juli 2021)

Abon Lele Bonile membuat materi promosi juga dibantu oleh pihak eksternal yaitu mahasiswa KKN.

“Kalo untuk video atau poster segala macam belum ada tuh, mungkin video-video anak-anak KKN yang ada disini, tapi kami gak tau videonya seperti apa, kami juga gak paham sama yang begituan, pokoknya mahasiswa KKN video aja. Sebelum ada COVID-19 ini ya Alhamdulillah ada aja yang pesan, karena kan kami memang sistem pesan dulu baru kami buat, untuk meminimalisir kerugian semisal gak laku. Adapun stoknya gak banyak hanya sebagai contoh barangnya aja. Pesanan kami ya hanya mengandalkan mahasiswa KKN (dari Polinela, dan dari Pringsewu) untuk membantu promosi, selain itu juga ada yang dari pemerintah seperti yang dijelaskan tadi. Selain itu ya paling dari kerabat dan keluarga anggota aja si. Sekarang Pandemi sepi pesanan jadi ya bisa dilihat kami gak produksi sebelum ada pesanan.” (hasil wawancara dengan Sri Erna Ningsih, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

Kendala dalam pembuatan konten materi promosi tidak sebatas dengan memiliki ide dan gagasan pesan saja namun harus memiliki sarana pendukung. Dari hasil survei lapangan yang dilakukan memang kedua produsen ini tidak memiliki saran pendukung untuk media promosi. Mereka hanya memiliki saran pendukung hanya seperti *smartphone*, mesin produksi, mesin untuk kemasan saja.

“Alat pendukung saya HP Pribadi yang selalu stand by untuk sarana komunikasi dengan pihak customer, android Pribadi dan berikut dengan kuota nya, etalase kaca, bangunan sebagai Rumah Produksi, mesin Spinner sebagai alat pengering Minyak, Frezzer Bantuan Pemerintah, Mesin Sealer untuk proses pengemasan, blender, dan alat-alat lain yang bisa disebutkan satu-persatu. Ini pun juga masih belum lengkap.” (hasil wawancara dengan Nina Anriyani, Kabag Pemasaran Erwina, Juli 2021)

“Hp, computer, laptop, jaringan internet spt wifi, kuota, etalase, toko, dan lain-lain. Untuk mesin produksi mesin Spinner dari PT CPP dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kab.Pringsewu izin IRT dan Dinas Kesehatan Kabupaten Pringsewu dan sertifikat halal dari MUI atas bantuan Bupati.” (hasil wawancara dengan Sri Erna Ningsih, Ketua KWT Pangan Lestari, Juli 2021)

Masih banyak kendala yang dihadapi oleh produsen abon lele di Kecamatan Pagelaran untuk beradaptasi menggunakan teknologi untuk mengembangkan usaha mereka. Tidak hanya keterampilan namun ketersediaan saran pendukung juga menjadi pengahambat mereka untuk bertransformasi ke pemasaran digital. Hasilnya mereka hanya mampu mengandalkan pemasaran langsung, tatap muka hingga Expo yang sulit bertahan dimasa pandemi Covid-19 yang sudah banyak dilakukan IMK lain untuk mempertahankan penjualan produknya

BAB 5 . KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbasis internet/digital terhadap produk olahan ikan air tawar, dalam hal ini ikan lele yang dilakukan oleh perempuan pengelola UMKM di kecamatan pagelaran Kabupaten Pringsewu masih sangat minim. Satu UMKM, yaitu Poklahsar sudah menggunakan media internet untuk melakukan promosi dan pemasaran, dan baru sebatas media sosial Instagram, market place took pedia dan shopee. Messenger yang digunakan hanya whassap yang bersifat personal. Website dan affiliasi belum digunakan. Hal inipun dilakukan oleh reseller dan bukan dikelola oleh pengurus maupun anggota UMKM. Sementara UMKM KWT Pangan Lestari belum sama sekali menggunakan media internet sebagai media promosi dan pemasaran. Promosi dan pemasaran sepenuhnya dilakukan secara konvensional. Keterbatasan SDM dari segi literasi digital/internet, keterbatasan sarana

promosi, minimnya pembinaan dan pelatihan terkait promosi berbasis digital menjadi sebab minimnya penggunaan internet/media digital dalam promosi produk yang dilakuaka,

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami, Bastian. Bernadine dkk. 2007. *Mari Membangun Usaha Mandiri*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta. 2009. *Branding Promotion with Social Network*. Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dkk. 2019. *Marketing 4.0*. Gramedia. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat.,2008. *Public Relations Writing*. Prenada Media Group. Jakarta
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Manajemen E-Commerce*. Informatika. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media Group. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Jurnal, Artikel, dan Laporan Penelitian

- Herdiana, Dian, 2019. Pengembangan Konsep *Smart Village* bagi Desa-Desa di Indonesia. <https://jurnal.kominfo.go.id>
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan E-Commerce. 2010. <http://ejournal.unsri.ac.id>
- Manalu, Brilian Patar Novenda, Muhammad Irfan Affandi, Teguh Endaryanto. 2019. Analisa Sektor Basis Dan Usaha Tani Ikan Air Tawar Sebagai Komoditas Unggulan Di Kematan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. JIIA Volume 7 Nomor 2 dalam <http://repository.unila.ac.id>
- Oktiani, Hestin dkk, 2018. Analisa *Website* Desa sebagai Sarana Informasi Potensi dan Pembangunan Desa (Analisis terhadap Website Desa di Kabupaten Pesawaran). Laporan Penelitian. Universitas Lampung
- Oktiani, Hestin dkk, 2019. Tata Kelola Website Desa dan Kapasitas Pengelola Dalam Memproduksi Konten sebagai Media Informasi dan Promosi Potensi Desa (Studi pada Pengelolaan dan Kompetensi Pengelola Website Desa di Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu). Laporan Penelitian. Unila
- Subiakto, Henri. Internet Untuk Pedesaan dan pemanfaatannya bagi Masyarakat. 2013. <http://journal.unair.ac.id>
- Undang- Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa
<http://www.apjii.or.id>
<https://bps.go.id>
<http://kominfo.go.id>

LAMPIRAN



