

---

## EFEKTIVITAS PENYEDIAAN INTERNET DESA UNTUK PENINGKATAN PROMOSI UMKM DI TEMENGGUNGAN UDANAWU BLITAR

Oleh

Muhammad Fahrijal Anshori<sup>1</sup>, Dede Nurohman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E mail : <sup>1</sup>[mfahrijalanshori@gmail.com](mailto:mfahrijalanshori@gmail.com) , <sup>2</sup>[de2nur71@gmail.com](mailto:de2nur71@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 09-04-2022

Revised: 18-04-2022

Accepted: 24-05-2022

### Keywords:

Internet, Promosi, UMKM

**Abstract:** *Internet sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua lapisan masyarakat, terlebih lagi untuk kebutuhan bisnis baik itu sebagai promosi atau sebagai penunjang hal-hal lainnya yang tentunya lebih memudahkan sejak masuknya era internet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sample. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa efektif dan efisien pemanfaatan teknologi internet desa berkembang menjadi media komunikasi promosi pemasaran oleh para pelaku UMKM yang ada di desa Temenggungan Udanawu Blitar. Dari hasil penelitian menunjukkan penyediaan internet desa untuk peningkatan promosi UMKM masih belum sepenuhnya efektif. Hal tersebut disebabkan masih kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang akan pentingnya teknologi informasi sebagai pendukung bisnis, sehingga jika mereka memanfaatkan internet sebagai media promosi masih kesulitan. Tentunya hal tersebut menjadi tugas para pemerintah desa selaku pengelola internet desa untuk melakukan tindakan atau sosialisasi kepada masyarakat khususnya para UMKM agar melek teknologi.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi sekaligus internet sudah berkembang dengan sangat cepat di Indonesia. Hal tersebut menuntut masyarakat untuk mulai mengikuti perkembangannya. Di awal kemunculan internet yang dahulu dianggap mempunyai peranan yang sederhana, di era sekarang menjadi teknologi yang berhasil merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih modern. Menurut (Alcianno Ghobadi, 2020) sejarah internet di Indonesia dimulai pada awal 1990an. Hadirnya internet ini telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah bisnis, terutama perannya sebagai sarana publikasi, komunikasi serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan (Andri, 2009). Hingga saat ini penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Yuliana, 2000). Berdasarkan

informasi terbaru dari Hootsuite dan *We Are Social*, pada awal 2021 pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi 274,9 juta jiwa. Jumlah perangkat *mobile* yang terkoneksi naik hingga 345.3 juta dan pengguna platform bertambah menjadi 170 juta. Dengan jumlah tersebut membuat Indonesia berada pada urutan empat dengan pengguna internet terbanyak di Asia dan menunjukkan semakin intensifnya digitalisasi di masyarakat. Hal tersebut dapat terus bertambah seiring dengan berjalannya waktu (Johnny, 2021).

Perkembangan internet di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi mudah dengan dilakukan melalui internet. Banyak manfaat yang didapat dari jaringan internet, hampir semua bidang dapat menikmati manfaat internet seperti bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Dengan perkembangan tersebut saat ini lanskap bisnis tengah beralih ke era digital. Seseorang cukup menggunakan smartphone ataupun laptop mereka untuk melihat atau membeli sebuah produk (Dianta Hasri Natalius Barus ST., 2015). Peluang ini akan sangat menguntungkan bagi para UMKM yang ingin memperluas jaringan usahanya. Teknologi ini sangat mudah bagi UMKM untuk mengenalkan produk yang akan ditawarkan kepada calon pembeli atau masyarakat luas yang akan membeli produknya. Oleh karena itu, saat ini UMKM dapat memasarkan produk-produk mereka tanpa terbatas jarak dan waktu. Namun tidak banyak pelaku UMKM yang berhasil dalam pelaksanaannya.

Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (Satarin, 2021) mengatakan, saat ini jumlah UMKM yang sudah *onboarding* di ekosistem digital baru mencapai 19 persen atau sekitar 12 juta UMKM. Jumlah ini relatif lebih besar jika dibanding tahun 2020 lalu yang masih di angka 13 persen atau sekitar 8 juta UMKM. Untuk menumbuhkan pelaku UMKM menuju digital, Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama para pelaku *e-commerce* menggerakkan program UMKM *Go Online*. Hal ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM dalam bersaing di samping perkembangan teknologi yang semakin pesat. UMKM yang akan terus berkembang dan pengguna media elektronik melalui internet nantinya akan semakin banyak. Hal ini membuat pelaku bisnis pada bidang usaha khususnya UMKM menyadari akan pentingnya *e-Commerce* baik dari segi pemasaran maupun dari segi keuntungan yang nanti akan diperoleh dan akan membantu Indonesia dalam mengembangkan sektor industri kreatif (Nurrohmah & Alfianur, 2015). Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk dijadikan media promosi produk UMKM diperlukan ketrampilan dalam mengelola katalog produk dan *website ecommerce* yang telah dibuatnya (Gae & Kusuma, 2016). Tidak banyak orang yang mampu menjalankan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini.

Media internet sebagai salah satu media komunikasi saat ini juga turut dalam membantu proses pembangunan. Media internet diharapkan dapat memberdayakan masyarakat desa dan meningkatkan kualitas pembangunan desa. Hal tersebut sejalan dengan upaya pemerintah yang mulai menjalankan program-program pembangunan pedesaan berbasis internet. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Subiakto, 2013) yang menyatakan bahwa pembangunan infrastruktur telekomunikasi dan informatika di daerah pelosok, telah membuka isolasi masyarakat desa menjadi memiliki kesempatan yang sama

untuk berkomunikasi secara global.

Beberapa tahun ini desa-desa mulai sadar akan perkembangan teknologi dan manfaatnya yang sangat banyak dan mempermudah masyarakat dalam mengembangkan potensi desa, mendapatkan informasi berkomunikasi serta dapat digunakan sebagai sarana promosi. Sesuai dengan Penelitian yang dilakukan (Rakanita, 2019) menyatakan bahwa pemanfaatan internet untuk pemasaran akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu internet juga dapat menghemat biaya promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Ketika biaya promosi bisa ditekan maka tentunya hal ini akan menjadikan harga suatu barang tersebut lebih murah karena tidak membutuhkan biaya promosi yang lebih besar. Media pemasaran online ini pastinya akan mempunyai peranan penting. Konsumen Indonesia sendiri akan semakin percaya dengan belanja secara online tanpa perlu repot-repot lagi harus datang ke toko aslinya. Selain itu juga karna keamanannya yang semakin meningkat pula dalam transaksi mereka karena ada jaminan akan pengembalian dana karena barang yang tidaksesuai dengan harapan mereka. Hal ini akan meningkatkan perkembangan UMKM itu sendiri (Kartikasari, 2021). Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pernyataan yang dinyatakan oleh (Barus, 2015) bahwa karena mayoritas dari konsumen itu merupakan follower atau pengikut atas teknologi komunikasi maka dari itu para praktisi pemasaran dalam industri kreatif maupun UMKM dan para pelaku bisnis percaya kedepannya pemasaran suatu produk akan sangat bergantung pada pemasaran online.

Internet yang ada di desa tentunya sangat bisa dimanfaatkan sebagai digitalisasi desa yang lebih lanjut lagi berkembang sebagai desa digital. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto & Hana (2020) menyatakan bahwa salah satu cara untuk menjadikan sebagai desa digital yaitu dengan melakukan pendampingan dalam pembuatan toko online terhadap para pelaku UMKM. Bisa juga melalui Facebook yang bisa dilakukan secara gratis maupun berbayar. Di facebook ads sendiri untuk pembuatan iklan bisa sesuai dengan demografi dan psikografi dari pasar sehingga bisa tepat sasaran dengan produk apa yang dipasarkan tanpa harus kesulitan dalam memasarkan produk yang sesuai dengan konsumennya. Selain itu penggunaan internet desa yang bisa dimanfaatkan untuk desa digital yaitu dengan pembuatan software seperti yang dilakukan di desa Tanjungtirto kecamatan Singosari Kabupaten Malang. Software tersebut yaitu sistem informasi yang berupa pengelolaan data untuk persediaan produk UMKM desa. Dengan adanya desa digital ini tentunya bisa lebih mempermudah lagi bagi masyarakat desa yang sudah melek akan teknologi dan lebih dapat mengembangkan potensi yang ada di desa tersebut (Samodra, 2019).

Salah satu desa yang memanfaatkan teknologi internet bagi pengembangan UMKM adalah Desa Temenggungan Udanawu Blitar. Desa tersebut memfasilitasi masyarakatnya dengan memberikan layanan internet desa. Hal tersebut bertujuan untuk membantu masyarakatnya dalam mengikuti perkembangan teknologi. Desa Temenggungan sendiri mempunyai program unggulan yaitu internet desa. Hingga saat ini internet desa tersebut mempunyai 276 pelanggan dan dikelola oleh pemerintah desa dengan bekerja sama dengan pihak swasta. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti bagaimana perkembangan internet menjadi media komunikasi yang efektif dan efisien khususnya bagi pengembangan UMKM di desa Temenggungan. Tulisan ini bisa memberikan kontribusi bagi pemerintah desa lainnya dalam memanfaatkan internet untuk pengembangan UMKM.

## LANDASAN TEORI

### Konsep Efektifitas

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program. Dikatakan efektif apabila tujuan ataupun sasaran tercapai sesuai dengan yang telah ditentukan. Pengertian tersebut sesuai dengan pendapat (Mahmudi, 2005:92) yang menyatakan bahwa efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Sedangkan makna efektifitas dari Serian (Wijatno, 2009: 279) menekankan pada suatu indikator-indikator keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Namun efektifitas tidak memperhatikan biaya yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Berapapun biaya yang telah dikeluarkan suatu perusahaan jika mencapai tujuannya, maka dikatakan efektif.

Unsur-unsur efektifitas merupakan ruang lingkup yang menjadi pembangun efektifitas itu sendiri. Menurut (Cahyono, 1983), unsur-unsur efektivitas terbagi atas tiga bagian, yaitu; 1) Unsur sumber daya manusia dalam hal ini sumber daya manusia merupakan faktor utama dalam berbagai aktivitas guna untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan. 2) Sumber daya bukan manusia merupakan unsur kedua dari sumber daya manusia yang memiliki peran dalam suatu kegiatan atau aktivitas misalnya antara lain modal tenaga kerja, mesin, peralatan dan sebagainya yang semuanya tentu menunjang keberhasilan organisasi. 3) Unsur hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan, hasil merupakan tujuan akhir dari suatu kegiatan. Untuk mencapai hasil yang maksimal, maka seluruh bagian kegiatan yang dilaksanakan harus menggunakan kedua sumber di atas. Prosedur untuk mencapai hasil yang diinginkan membutuhkan mekanisme kerja yang efektif. Efektivitas kerja dapat tercapai dengan memadukan antara kedua unsur tersebut dengan sistem manajemen yang baik, sehingga terjalin sinkronisasi antara komponen di dalamnya. Sistem manajemen kerja terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengerakan dan pengawasan.

### Jaringan Internet

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) secara harfiah ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Internet (*Interconnected Network*) merupakan sekumpulan jaringan yang saling terhubung dimana jaringan tersebut menyediakan. Menurut Onno. Purbo (Prihatna, 2005), internet adalah media yang kemungkinan sebuah proses komunikasi berlangsung efisien dengan menyambungkan dengan beragam aplikasi. Sedangkan menurut (Allan, 2005), internet merupakan jaringan komputer yang terhubung dan memiliki kemampuan membaca dan menguraikan Internet Protocol (IP) dan Transmission Control Protocol (TCP). Model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada komputer pribadi maupun jaringan Local Area Network (LAN), Metropolitan Area Network (MAN), dan Wide Area Network (WAN). Seperti yang diketahui bahwa koneksi internet desa bisa didapatkan dengan dua cara, menggunakan kabel LAN atau yang dikenal sebagai ethernet atau fixed broadband dan cara kedua yaitu dengan WiFi atau nirkabel. Untuk jaringan seperti diruangan perkantoran atau sekolah baiknya menggunakan jaringan LAN. Tetapi jika jangkauan lebih luas dan praktis, disarankan penggunaan WiFi juga dapat menjadi pilihan.

---

### **Strategi Pemasaran Menggunakan Internet**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Menurut (Philip Kotler, 2000) mengidentifikasi pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut (william J.Stanton dan Charles Futrell, 2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposal terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategipemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Internet marketing menurut (Chaffey, 2002:14) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Strategi Pemasaran Menggunakan internet adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Langkah untuk strategi pemasaran menggunakan internet dapat dilakukan dengan cara membuat website, optimasi SEO, email marketing, social media marketing, afiliasi, membuat blog, dan memanfaatkan Google Bisnisku.

### **Promosi Menggunakan Internet**

Promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008:133). Stanton dalam (Weenas, 2013:608) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi menurut (Kotler dalam Weenas, 2013:609) merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Promosi menurut (Suryadi dalam Wardani, 2016:4) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui



kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan McCarthy dalam Wardani (2016:4). Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi seperti: *informing* (memberikan informasi), *Persuading* (*membujuk*), *reminding* (*mengingat*), *adding value* (menambah nilai). Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut: menyediakan informasi, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, dan menonjolkan nilai produk.

Promosi atau pemasaran digital adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Dianawati (2007:64) Pemasaran digital adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

### **Usaha Mikro Kecil Menengah**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki aset paling banyak Rp. 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta. Sedangkan menurut Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan usaha mikro sebagai unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

UMKM merupakan pilar menentukan pertumbuhan kesejahteraan suatu negara. Namun, UMKM di Indonesia masih banyak mengalami masalah. Menurut (Niode, 2019) permasalahan yang dialami UMKM disebabkan oleh beberapa faktor antara lain; kesulitan pemasaran, keterbatasan finansial, keterbatasan SDM, masalah bahan baku, dan kemitraan. Selain terdapat permasalahan yang dihadapi, UMKM juga memiliki kekuatan antara lain; mengembangkan kreatifitas usaha baru, melakukan inovasi, dan daya tahan usaha. Pengembangan UMKM melalui kekuatan tersebut di era digital ini menjadi sangat urgen, khususnya dalam pengembangan dan perluasan segmentasi pasar dan jangkauan wilayah. Karena itu Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kreatif (Fiki Satari, 2021) menyatakan UMKM harus naik kelas ke level UMKM digital.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan tipe deskriptif. Pendekatan kualitatif ini menggunakan data yang sebenarnya. Tujuan pendekatan kualitatif ini lebih pada mendeskripsikan secara rinci serta mengenali kondisi apa yang terjadi sesuai dengan lapangan (Nugrahani, 2014). Penelitian ini berupaya mencari fakta-

fakta tentang bagaimana perkembangan teknologi internet desa ini menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien khususnya UMKM di desa Temenggungan Udanawu Blitar. Pemilihan subyek penelitian dilakukan dengan cara *purposive sample* dengan kriteria; UMKM tersebut masih aktif berproduksi, UMKM berlangganan internet desa, dan UMKM tersebut mendapatkan izin. Melalui kriteria itu terdapat 11 UMKM yang menjadi subyek penelitian, yaitu; Pedagang Jamu Tradisional, Pedagang Ban Bekas, pembuat Gerabah, Toko Klontong, Pedagang Tahu dan Tempe, Pedagang Sayur Keliling, pembudi daya ikan hias, pengusaha las, penjual material bangunan, dan penjuang nasi dan mi goreng.

Penggalan data dilakukan melalui wawancara. Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2016). Wawancara dilakukan kepada 11 pengusaha kecil. Penggalan data juga menggunakan observasi. Observasi adalah proses kegiatan pengamatan secara langsung terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Freddy, 2007). Penelitian ini menerapkan observasi dengan cara mengamati kegiatan usaha UMKM, pengelola internet, dan kegiatan kemitraan desa. Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik penggalan data. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data berupa gambar, teks tertulis, ataupun foto. Untuk dokumen tertulis biasanya dapat berisi cerita, karya tulis, biografis dan sejarah kehidupan. Dalam penelitian ini data hasil dokumentasi berwujud profil UMKM, foto kegiatan penelitian, serta rekaman suara yang terkait dengan para pelaku UMKM dan pengelola internet desa.

Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2008). Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang direkomendasikan Miles dan Huberman, yaitu; *data reduction, data display, dan conclusion (verification)* (Miles dan Huberman, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Temenggungan memiliki 37 UMKM yang bergerak pada sektor kerajinan tangan, perikanan, perdagangan, pengolahan, dan jasa. Secara umum pelaku UMKM ini menyetujui adanya program internet desa. Beberapa pelaku UMKM menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui internet membuat penjualan mereka meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan memesan produk. Selain itu produk yang dipasarkan akan mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan para pelaku UMKM dalam mendapatkan pembeli. Para pelaku usaha sepakat bahwa dengan adanya internet desa ini memberikan penghematan biaya.

Berdasarkan hasil pengalihan data di lapangan yang telah dilakukan kepada para narasumber, didapat beberapa data sebagai berikut:

1. **Kelompok pertama**, kelompok pengelola UMKM yang sudah memanfaatkan internet desa untuk media promosi usahanya.

Dari data yang telah diperoleh terdapat 11 pelaku usaha yang menjadi informan. Dari 11 pelaku usaha tersebut terdapat 7 pelaku usaha atau sebesar 63,64% yang sudah memanfaatkan internet desa sebagai media promosi usahanya. 7 usaha tersebut diantaranya yaitu: pedagang jamu, pedagang ban bekas, toko kelontong, 2 pelaku usaha ikan hias, muda karya las, dan penjual nasi dan mie goreng. Hal tersebut sesuai dengan petikan wawancara

yang dilakukan dengan salah satu pedagang jamu dari pertanyaan apakah bapak/ibu sudah menggunakan internet desa ini sebagai media untuk mempromosikan atau menjual produk anda?

*"Sudah mas, sudah pernah mempromosikan lewat fecebook, whatsapp akan tetapi saat ini penjualan saya paling banyak masih melalui offline, alasan saya karena untuk online saya masih belum telaten"* (Toyibanah / 06 Februari 2022).

Senada dengan hal tersebut penjual salah satu informan dari penjual nasi goreng juga mengungkapkan hal yang serupa dari pertanyaan tersebut yaitu:

*"Sudah mas, karena usaha nasi goreng dan mie goreng saya buka dirumah, jadi saya menginfokan lewat status whatsapp mengenai jam buka dan tutup. Terkadang orang kalo memesan langsung menghubungi lewat whatsapp"* (Rokhim / 07 Februari 2022).

## **2. Kelompok kedua,** Pengelola UMKM yang belum memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis.

Pada kelompok kedua ini para pelaku usaha sudah berlangganan dengan internet desa, namun sangat disayangkan mereka masih belum memanfaatkannya. Dari 11 informan yang sudah diwawancarai dan sudah di obeservasi untuk usahanya terdapat 2 orang sudah berlangganan internet desa tetapi belum memanfaatkannya yaitu pelaku usaha gerabah dengan pemiliknya yang bernama Bapak Triman dan pelaku usaha material bangunan yang bernama Bapak Pipit. Mereka menyatakan bahwa konsumen mereka sebagian besar dari kalangan orang-orang yang sudah dewasa dan tidak menggunakan internet dengan masif seperti anak-anak muda zaman sekarang. Hal tersebut sesuai dengan petikan wawancara yang diungkapkan dari wawancara oleh Bapak Triman. Apakah bapak/ibu sudah menggunakan internet desa ini sebagai media untuk mempromosikan atau menjual produk anda?

*"kami sebenarnya sudah berlangganan wifi desa mas, tapi masih belum saya gunakan untuk hal tersebut mas, saya menjualnya langsung kepasar, karena pelanggan kami kebanyakan adalah orang-orang pasar. Untuk internet desa ini biasanya digunakan untuk belajar anak"*. (Triman / 07 Februari 2022).

Sedangkan dari pelaku usaha material bangunan sendiri juga menyatakan hal yang hampir serupa meskipun berbeda dalam hal produk yang mereka jual seperti dalam petikan wawancara berikut ini:

*"rumah saya sudah berlangganan wifi desa mas, tapi belum saya manfaatkan sebagai pemasaran produk saya ini, karena untuk penjualan mereka langsung datang dan memesan. Kemudian saya antarkan langsung pesanannya kerumah mereka. Mungkin kedepannya kalau konsumen memesan dengan online saya akan melayaninya, karena memang sekarang kan apa-apa serba online"*. (Pipit / 07 Februari 2022).

## **3. Kelompok ketiga,** Kelompok yang sengaja tidak memanfaatkan internet sebagai media promosi produk mereka.

Pada kelompok ketiga ini meskipun rumah mereka sudah berlangganan internet tapi para pelaku usaha dalam kelompok ini sengaja tidak memafaatkannya. Terdapat 2 informan dalam kelompokn ini dari 11 pelaku usaha yang sudah diwawancarai dan sudah di observasi tempat usahanya. Kedua pelaku usaha ini mempunyai usaha yaitu pedagang tahu tempe dan pedagang sayur keliling. Salah satu dari pelaku usaha tersebut menyatakan bahwasanya ia memang tidak mengerti HP sesuai dengan petikan wawancara dari pertanyaan apakah



bapak/ibu sudah menggunakan internet desa ini sebagai media untuk mempromosikan atau menjual produk anda?

*"Belum, saya gak ngerti hp, kalo saya berjualan enak langsung keliling. Yang biasanya menggunakan internet anak dan cucu mas. Terus kalau misal saya harus belajar pastinya nanti malah ribet mas, wong saya ini sudah tidak muda lo mas hehe".* (Suminten / 07 Februari 2022).

Sedangkan dari Bapak Nurhadi yang mempunyai usaha sebagai pedagang tahu tempe mempunyai alasan yang berbeda dari Ibu Suminten mengapa ia tidak memanfaatkan internet seperti petikan wawancara sebagai berikut:

*"Belum mas, saya menjualnya langsung keliling. Sebenarnya saya pun bisa menggunakan HP tapi memang kalau pedagang tahu tempe itu langsung saya jual ketoko-toko atau keliling kampung gitu mas".*

Menurut (selitto, 2004) Penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meski dilokasi terpencil. perlu diketahui sebelumnya UMKM di desa Temenggungan Udanawu telah merintis usahanya dengan melakukan penjualan secara tradisional, mereka hanya menjualnya di rumah atau menjual produk mereka langsung ke pasar tradisional. Setelah adanya internet desa ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi pelaku UMKM yang ada di desa Temenggungan udanawu. Peran internet bagi UMKM tentunya dapat meningkatkan produktivitas dan pemasaran untuk perekonomian yang lebih baik (Chief Broadband Officer CBN, Dedy Handoko, 2021).

Dari hasil yang sudah dipaparkan diatas, kelompok pengelola UMKM yang sudah memanfaatkan internet desa untuk media promosi usahanya menurut (Hermawan, 2012:208) pada penelitian Yolanda Pradipta 2018 promosi menggunakan internet harus tetap berprinsip pada promosi yang sederhana, seperti halnya dengan menentukan tujuan promosi. Penggunaan internet sebagai media promosi membuat daya tarik tersendiri oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah. Sesuai dengan perkembangan teknologi, pemilik usaha mikro kecil dan menengah juga harus mengikuti perkembangan tersebut. Hal ini dikarenakan tujuan melakukan promosi menggunakan internet merupakan bagian penting yang harus benar-benar dijadikan sebagai alasan mendasar apabila menggunakan internet sebagai media promosi.

Hal yang paling dirasakan oleh para pelaku UMKM adalah pengeluaran mereka untuk biaya promosi lebih hemat selain itu produk yang dipasarkan semakin mudah dikenal dan jangkauan pasarnya lebih luas menjadikan pendapatan mereka semakin meningkat. Hampir mustahil meraih penjualan sebanyak mungkin dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab biaya operasional dari kegiatan tersebut sangatlah besar dan juga sudah jarang pemasara berkeliling dan berteriak di kota sebab tidak banyak lagi orang yang mau menunggu dan mendengarkan teriakan penjual. Kegiatan promosi produk yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah ini menggunakan media sosial dan aplikasi chatting online untuk mengikuti trend yang sedang ramai di masyarakat serta untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada. Media sosial dan aplikasi online yang sekarang ini paling banyak diakses oleh masyarakat ialah Whatsapp, instagram dan facebook.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakanita (2019) menyatakan bahwa, pemanfaatan e-commerce akan dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan pelanggan. Selain itu, pemanfaatan e-commerce dapat menghemat biaya

promosi dan meningkatkan kecepatan bertransaksi. Hal ini pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Karang Sari, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak. Jenis media *e-commerce* yang digunakan oleh pengelola UMKM di Desa Temenggungan berbeda-beda. Facebook merupakan media *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh UMKM, hal ini dikarenakan media facebook merupakan media yang paling mudah di pelajari dan lebih menarik dibanding media yang lain. berbanding lurus dengan pernyataan sebelumnya Purbohastuti (2017) juga menyatakan bahwa, masyarakat sudah terbiasa dengan media sosial bahkan mereka merasa bahwa media sosial merupakan bagian dari hidupnya. Media sosial yang paling sering dipakai antara lain, facebook, Whatsapp, Instagram, line, dan youtube. Pemanfaatan media *e-commerce* akan memberikan tantangan pada UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka, karena pada bisnis secara online terdapat persaingan yang sangat ketat. Maka dari itu jika para pelaku UMKM tidak melakukan promosi secara berkala, usaha mereka akan tergerus dalam persaingan.

Untuk Pengelola UMKM yang belum memanfaatkan internet desa sebagai media pemasaran biasanya menggunakan internet ini untuk kebutuhan lain seperti hiburan dan media pembelajaran. Teknologi internet menurut dal Pian dan da Silveira (1996) dapat membantu (1) menghasilkan/menumbuh-kembangkan nilai-nilai baru, (2) menjangkau peserta belajar dalam jumlah yang besar, dan (3) memberdayakan individu dan kelompok sosial. Dalam kaitan ini, fungsi internet adalah sebagai media pembelajaran. Melalui pemanfaatan internet, seseorang dapat membelajarkan dirinya sehingga memperoleh nilai-nilai baru yang dikembangkan di dalam dirinya, atau memantapkan berbagai pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Pemanfaatan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk dijadikan media promosi UMKM diperlukan ketrampilan dalam mengelola katalog produk dan *website ecommerce* yang telah dibuatnya, di perlukan pelatihan kepada UMKM dan masyarakat yang akan memulai usaha serta membina agar dapat membuat menggunakan dan merawat aplikasi E-commerce tersebut. Kenyataannya pemanfaatan internet sebagai media pemasaran yang efektif masih sulit dijalankan masih banyak pelaku UMKM di desa temenggungan yang memanfaatkan internet hanya sebagai sarana hiburan dan sarana pendukung pembelajaran, tentu hal tersebut dilatar belakangi kurangnya pengetahuan akan pentingnya internet sebagai media promosi online. Memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis online bukanlah perkara yang mudah meskipun banyak orang yang mengatakan bisnis online lebih mudah dijalankan dibandingkan bisnis offline, namun seiring dengan ketatnya persaingan pasar dan pesatnya perkembangan teknologi, saat ini para pelaku usaha di tuntutan untuk meningkatkan ketrampilan mereka guna mengembangkan usahanya. Tanpa adanya dukungan skill dari pelaku usaha, bisa dipastikan bisnis internet tersebut tidak bisa bertahan lama di tengah gempuran pasar online yang semakin ramai. Setelah dilakukan wawancara mendalam dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM sepakat dengan penyediaan internet desa ini sangat membantu masyarakat di desa Temenggungan, akan tetapi sebagian dari mereka masih kurang mengerti akan teknologi, sehingga jika mereka memanfaatkan internet untuk menjadi media promosi masih kesulitan. Tentunya hal tersebut menjadi tugas para pemerintah desa selaku pengelola internet desa untuk melakukan tindakan atau sosialisasi kepada masyarakat khususnya para UMKM agar melek teknologi. Yang menjadi kendala dalam pemanfaatan internet untuk media promosi adalah persaingan yang ketat dalam dunia

bisnis online dan kekuatan di pasar tradisional utamanya didominasi oleh adanya pelanggan tetap.

Sedangkan dari kelompok yang sengaja tidak memanfaatkan internet sebagai media promosi produk mereka pasti mempunyai alasan yang mendasar mengapa mereka tidak mempromosikan produk mereka secara online. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rakanita (2019) yang mengatakan bahwa, faktor yang menjadi kendala dalam memanfaatkan e-commerce adalah persaingan yang ketat di dunia bisnis online, penjualan di pasar tradisional dimana penjual utamanya didominasi oleh penjualan pasar tradisional karena adanya pelanggan tetap dan kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang e-commerce.

Kekuatan pemasaran langsung menjadi factor terbesar dalam menghambat pelaku UMKM di desa Temenggungan untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi produk mereka, hal ini disebabkan pelaku UMKM beranggapan bahwa mereka telah mempunyai pelanggan tetap yang akan membeli produk mereka. Sehingga jika mereka memasarkan produk mereka secara online kurang efektif dilakukan dan terkesan lebih lama dalam mendapatkan keuntungan. Meski internet desa ini belum di manfaatkan secara maksimal, tetapi para pengelola UMKM khususnya di desa Temenggungan ini tetap menggunakan internet untuk media komunikasi pada umumnya. Di lain sisi ada sebagian masyarakat yang benar-benar tidak mengerti dalam menggunakan teknologi informasi pada zaman sekarang yang biasa disebut dengan gagap teknologi (gaptek), terlebih lagi pada masyarakat desa dan dari kalangan usia yang bisa dikatakan sudah tidak muda lagi. Meskipun mereka mempunyai usaha yang seharusnya bisa dipasarkan secara online tetapi mereka tidak mau ambil pusing dan harus belajar dari awal lagi untuk memulainya. Toh juga usaha mereka sudah punya pelanggan dan sudah berjalan dari tahun ke tahun karena dahulu promosi produk mereka sudah dilakukan dari mulut ke mulut tanpa diperlukan lagi teknologi seperti zaman sekarang ini.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian ini diketahui bahwa permasalahan yang mempengaruhi efektivitas program ini yaitu kurangnya pengetahuan atau kemampuan para pengelola UMKM mengenai teknologi internet. kesadaran dari para pelaku UMKM yang masih kurang untuk beralih dari pemasaran secara konvensional ke pemasaran secara online. Sehingga penyediaan internet untuk peningkatan promosi UMKM desa ini belum sepenuhnya efektif. hal ini dikarenakan mereka masih mengandalkan para pembeli yang datang langsung untuk memesan dan membeli produk mereka. Berdasarkan wawancara terhadap pengelola UMKM yang berlangganan dengan internet desa di ketahui tidak semua pengelola UMKM bisa memanfaatkan internet untuk dijadikan media promosi. Dari 11 pengelola UMKM penulis mendeskripsikan dan mengelompokan menjadi tiga kategori pengguna internet desa berdasarkan penggunaannya. Pertama, pengelola UMKM yang sudah memanfaatkan internet desa untuk media promosi usahanya, Pengelola UMKM yang belum memanfaatkan internet untuk kegiatan bisnis dan ke tiga pengelola UMKM yang sengaja tidak memanfaatkan internet untuk media promosi.

**SARAN**

Sebaiknya, pemerintah desa bersama pengelola internet desa melakukan sosialisasi atau pelatihan tentang pentingnya teknologi dalam mendukung kemajuan sebuah bisnis khususnya para pengelola UMKM di desa temenggungan. Untuk pengelola UMKM seharusnya membuat akun media sosial dan akun pribadi, dibuat secara terpisah dan memposting foto produk mereka secara berkala.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc). <file:///C:/Users/Dell/Downloads/573-1077-1-SM.pdf>
- [2] Andri. (2009). Pengaruh Penggunaan Search Engine, E-Mail Dan Mailing List Terhadap Kualitas Informasi Yang Dihasilkan Dalam Lingkungan Universitas Bina Darma Palembang. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 1(3), 113–127. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>
- [3] Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- [4] Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc). <file:///C:/Users/Dell/Downloads/573-1077-1-SM.pdf>
- [5] Dianta Hasri Natalius Barus ST., M. (2015). LAPORAN PENELITIAN MONO DISIPLIN “ Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM ” PENELITIAN HIBAH DOSEN MUDA Oleh Dianta Hasri Natalius Barus ST., MM LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.
- [6] Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10. <https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>
- [7] Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. *信阳师范学院*, 1(1), 305.
- [8] Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2015). Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung ( Studi Kasus Subsektor Fesyen ) Adoption of E-Commerce on Micro and Small Enterprise in Bandung ( Fashion Subsector Case Study ). *ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016*, 3(2), 1120–1127.
- [9] Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36–52.
- [10] Alcianno Ghobadi, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc). <file:///C:/Users/Dell/Downloads/573-1077-1-SM.pdf>
- [11] Dianta Hasri Natalius Barus ST., M. (2015). LAPORAN PENELITIAN MONO DISIPLIN “ Peran Internet dalam Saluran Distribusi Pemasaran Produk UMKM ” PENELITIAN HIBAH DOSEN MUDA Oleh Dianta Hasri Natalius Barus ST., MM LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT.
- [12] Niode, I. Y. (2019). Sektor umkm di Indonesia: profil, masalah dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1–10.

---

<https://repository.ung.ac.id/kategori/show/uncategorized/9446/jurnal-sektor-umkm-di-indonesia-profil-masalah-dan-strategi-pemberdayaan.html>

- [13] Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305.
- [14] Nurrohmah, A., & Alfanur, F. (2015). Adopsi E-Commerce Pada Usaha Mikro Dan Kecil Di Bandung ( Studi Kasus Subsektor Fesyen ) Adoption of E-Commerce on Micro and Small Enterprise in Bandung ( Fashion Subsector Case Study ). ISSN: 2355-9357 e-*Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016, 3(2), 1120-1127.*
- [15] Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan Teknologi Internet. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(1), 36-52.
- [16] Barus, Dianta H N. 2016. Peran Internet dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12 (1).
- [17] Kartikasari, Deasy. 2021. Pentingnya Peranan Internet dalam Distribusi Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 10 (1).
- [18] Samodra, Joko Dkk. 2019. Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM. *Jurnal Karinov*, 2 (3).
- [19] Supriyanto, Agus & Hana. 2020. Strategi Pengembangan Desa Digital untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8 (2).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN