

TUGAS AKHIR

PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI

PRODUK LOKAL OLEH USAHA KECIL

DI KOTA KUPANG



DISUSUN OLEH :

MARIA GRATSIANA KEFI

17001287

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran
Produk Lokal Oleh Usaha Kecil Di Kota Kupang

Nama : Maria Gratsiana Kefi

NIM : 17001287

Program Studi : Manajemen Administrasi

Konsentrasi : Manajemen Administrasi Rumah Sakit

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP.197802042005011002

HALAMAN PENGESAHAN

**PEMANFAATAN INTERNET SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK
LOKAL OLEH USAHA KECIL DI KOTA KUPANG**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Taggal :

Tim penguji

Ketua

Anggota

.....

.....

Mengetahui

Direktur AMA YPK

**Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP.197802042005011002**

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Gratsiana Kefi

NIM : 17001287

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Usaha Kecil Di Kota Kupang

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,.....

Yang membuat pernyataan

Maria Gratsiana Kefi

MOTTO

Andalkan lah Tuhan dalam segala hal niscaya hasil terbaik akan diberikan

(masmur 37:5)

Pendidikan mempunyai akar yang pahit, tetapi buahnya manis

(Aristoteles)

Many of life's failures are people who did not realize how close they were to
success when they gave up

“banyak kegagalan hidup yang terjadi karena orang-orang tidak menyadari
seberapa dekat kesuksesan mereka saat aka menyerah”

(Thomas A. Edison)

LEMBAR PERSEMBAHAN

Pertama-tama saya panjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu saya yang telah memberikan kasih sayang hingga saya dewasa, serta selalu mendoakan dan mendukung saya untuk menjalani kehidupan ini sesuai dengan yang diinginkan.
- Bapak Romo Sebastianus Kefi Pr, yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya dalam menyelesaikan pendidikan saya.
- Tanta Suster. Eligia Kefi Pr, yang juga mendukung, membantu dan mendoakan saya dalam menyelesaikan pendidikan saya.
- Opah Eligius Kefi (Alm) dan Oma Rosalina Sipa yang selalu mendukung saya untuk terus berjuang dalam menyelesaikan pendidikan saya.
- Adik Juan kefi serta Eli kefi yang selalu memberikan Motivasi dan dukungan serta doa bagi saya.
- Para dosen-dosen AMA YPK Yogyakarta yang telah membimbing saya selama 2 tahun lebih.
- Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang suda membantu dan memberikan solusi untuk saya selama perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis Panjatkan Kehadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penulisan tugas akhir ini tepat pada waktunya dengan judul Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Usaha Kecil Di Kota Kupang.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Administrasi Konsentrasi Manajemen Administrasi Rumah Sakit pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Selama mengikuti pendidikan DIII Manajemen Administrasi Rumah Sakit sampai dengan proses penyelesaian Tugas Akhir, penulis tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan serta pengarahan dari pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
2. Babak Ibu Dosen di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah membekali penulis dengan disiplin ilmu yang berguna.

3. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta angkatan 2017, yang telah banyak membantu penulis dalam diskusi dan bekerjasama dengan penulis selama masa pendidikan.

Penulis menyadari, bahwa Tugas Akhir ini masih mempunyai banyak kekurangan untuk itu penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun penulis

Yogyakarta, April 2020

Penulis

Maria Gratsiana Kefi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNAYTAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Pengertian Pemanfaatan	5
B. Promosi.....	7
C. Produk.....	10
D. Defenisi Umkm.....	14

BAB III METODE PENELITIAN	15
A. Jenis Penelitian	15
B. Waktu Dan Tempat Penelitian.....	15
C. Sumber Data	15
D. Teknik Pengumpulan Data	18
E. Teknik Analisan Data	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Gambaran Umum Umkm Di Kota Kupang	21
B. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	28
BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan.....	38
B. Saran	38

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi NTT	24
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara

ABSTRAK/RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pemanfaatan media internet oleh para kalangan usaha kecil dalam memasarkan produk-produk lokal mereka seperti kain tenun lokal yang kemudian bisa dijadikan sebagai bahan dalam pembuatan pakaian batik maupun pakaian tradisioanl yang meraka tawarkan. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui berbagai manfaat internet dalam memasarkan produk kain tenun ikat lokal di Kota Kupang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, studi dokumen, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha kecil di Kota Kupang khususnya Kabupaten (TTS) Timor Tengah Selatan sudah menggunakan internet sebagai media promosi dan sudah memanfaatkannya dengan cara memposting produknya ke media sosial kususnya facebook hal tersebut dipilih karena lebih banyak di pakai oleh orang-orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan. Pengusaha kecil memanfaatkan internet sebagai media promosi produk mereka dengan melakukan advertising dan sales promotiion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk lokal mereka.

Kata kunci : *Internet, Promosi, Produk Lokal, UMKM*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha Kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian masyarakat seperti pelaku bisnis UKM ini diharapkan akan mampu mengurangi angka pengangguran jika dilihat dari fakta lapangan pekerjaan yang semakin terbatas dengan jumlah tenaga kerja yang belum terserap terus bertambah.

Berbagai jenis produk yang di hasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini di karenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan di pasarkan. Kondisi pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar. Alasan para pelaku bisnis UKM mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas tentu salah satunya dikarenakan kesadaran mereka

terhadap konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif sebelum melakukan keputusan pembelian.

Di dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UKM) didefinisikan pengertian UMKM yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam undang-undang ini, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang di lakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Keberadaan para pelaku bisnis UKM di Indonesia tersebar, salah satu daerah di Indonesia yang berhasil mencuri perhatian masyarakat terkait kerajinan tenun ikat lokal asal Kota Kupang khususnya Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Sebagian besar masyarakatnya sebagai pelaku bisnis UKM yang menghasilkan produk UKM berupa produk kerajinan lokal.

Adapun berbagai upaya promosi yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan produk lokal tersebut salah satunya dengan memanfaatkan media internet sebagai media promosi produk lokal mereka. Melalui usaha promosi di media internet diharapkan permintaan pasar terhadap produk-produk kerajinan tenun ikat lokal mereka semakin meningkat dan dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk membahasnya, sehingga mengangkat judul penelitian yaitu : Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Produk Lokal Oleh Usaha Kecil Di Kota Kupang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan media internet oleh pengusaha kecil dalam memasarkan produk lokal mereka di Kota Kupang ?
2. Bagaimana pemanfaatan media internet oleh usaha kecil di Kota Kupang dalam bersaing dengan produk lokal lainnya ?
3. Apa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan internet untuk promosi produk UMKM ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media internet oleh pengusaha kecil dalam memasarkan produk lokal mereka di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pemanfaatan internet oleh usaha kecil di Kota Kupang dalam bersaing dengan produk lokal lainnya.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan internet untuk promosi produk UMKM.

D. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan lanjutan dari proses belajar mengajar dalam rangka mencoba menerapkan ilmu yang pernah peneliti terima dengan keadaan yang ada dilapangan, sehingga peneliti harapkan dengan penelitian ini dapat menjadi pengalaman praktis dan mengetahui sejauh mana kemampuan teoritis tersebut dapat diterapkan dalam praktek sehari-hari.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa selanjutnya.

3. Bagi Instansi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan mengungkapkan masalah yang timbul serta saran-saran untuk memecahkannya, sehingga pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi kemajuan usaha mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemanfaatan Internet

1. Pengertian Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002:28) pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata ,dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002 :125).

Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perleha atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

2. Internet

Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari bahasa lain “*Inter*” yang berarti antara. Secara kata perkata INTERNET berarti jaringan antara atau penghubung. Sehingga kesimpulan dari defenisi internet ialah merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem

operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telephon dan satelit) yang menggunakan protocol standar dalam berkomunikasi yaitu protocol TCP atau IP (*Transmission Control or Internet Protocol*) Dodit (2008:60).

Secara sederhana menurut Jogiyanto (2009:60). Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer. Bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel atau serat optic, satelit atau melalui sambungan telephone. Hal ini dapat diartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat di manfaatkan secara global oleh pengguna di seluruh dunia dalam interkoneksi antara jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia (*provider*) internet.

3. Fasilitas dan Manfaat Internet

a. Fasilitas Internet

Internet memberikan kemudahan dalam pemanfaatan setiap fasilitas yang disuguhkan untuk di akses pengguna di antaranya terdiri dari : *Telnet, Goper, Wais, E-mail , Mailing List (milis), Newsgroup, File Transfer Protcol (FTP), Internet Relay Chat, USEnet, Bulletin Board Service (BSS), Internet Fax, Layanan multimedia (WWW).*

b. Manfaat internet

Adapun manfaat internet yang terdiri dari (Supriyanto 2010:10)

1) Internet sebagai media komunikasi.

- 2) Media perukaran data.
- 3) Sebagai media untuk mencari informasi atau data.
- 4) Kemudahan berbisnis.
- 5) Sumber penghasilan.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Kotler (1997:142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli.

Cummis (1991:11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung.

Menurut Tejekusuma (2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk megajak prospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan

dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan.

2. Fungsi promosi

Menurut Shimp (2002:7) promosi memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut :

- a. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang di iklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
- b. *Persuasing* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang di tawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi dimasa lalu memungkinkan merek pengiklanan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk

mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung manfaat yang menguntungkan.

- d. *Adding Value* (menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

3. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kutz (2002:134) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk barang atau jasa yang akan dipasarkan.

- b. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensasikan produk dan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, dengan maksud

mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah di kemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk

mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Tjiptono (1996:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensidan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari keempat defenisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik wujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

2. Tingkat Produk

Perencanaan produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Amstrong, 2003), yaitu :

a. Produk Inti (*core product*)

Produk ini terdapat dipusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.

b. Produk aktual (*actual product*)

Perencanaan produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk actual minimal harus mempunyai lima sifat : tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Akhir perencana produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.

3. Hirarki Produk

Hirarki produk terdiri atas tujuh macam tingkatan (Kotler, et, al, 1996 dalam Tjiptono 1997:97)

a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk produk family.

b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat efektivitas yang memadai.

c. *Product class* (kelas produk), yaitu sekumpulan produk didalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya, instrumen financial.

d. *Product line* (lini produk), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat. Hubungan yang erat ini bisa dikerenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :

- 1) Fungsinya sama.
- 2) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama.
- 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
- 4) Harganya berada dalam skala yang sama.

e. *Product type* (tipe produk), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari banyak kemungkinan bentuk produk.

f. *Brand* (merek), yaitu nama yang dapat di hubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.

g. Item, yaitu suatu unit kusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau varian produk.

4. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 2001:106). Atribut produk terdiri dari :

a. Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasaran. Mempunyai dampak pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- b. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.
- c. Kemasan (*packaging*) adalah proses yang berkaitan dengan perancangan atau pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.
- d. Label menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, di mana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
- e. Pelayanan pendukung produk adalah elemen lain dari strategi produk. Biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

D. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi Kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
 - c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Kriteria Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang kriteria UMKM berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Kriteria usaha mikro
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000.00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000.00 (tiga ratus juta rupiah)

b. Kriteria usaha kecil

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000.00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

c. Kriteria usaha menengah

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000.00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000.00 (lima puluh milyar rupiah).

3. Klasifikasi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

- a. *Livelihood Activities*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedang kaki lima.
- b. *Mikro Enterprise*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan peneliti adalah tipe deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dimana peneliti melukiskan gambaran sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Penelitian ini menggambarkan Pemanfaatan Internet sebagai media bisnis On-line dalam pemasaran produk lokal oleh usaha kecil di kota Kupang. Sehingga peneliti mampu mengidentifikasi pelaksanaan pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh usaha kecil di Kota Kupang khususnya di Kabupaten TTS (Timor Tengah Selatan). Penelitian ini dilaksanakan melalui pengamatan dan wawancara kepada pemilik usaha kecil produk lokal yang ada di Kota Kupang khususnya Kabupaten TTS (Timor Tengah Selatan).

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kupang khususnya di Kabupaten TTS (Timor Tengah Selatan). Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2020.

C. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (Hasan, 2002). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date* yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara langsung kepada pihak yang memiliki wewenang dalam usaha produk lokal di Kota Kupang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data Sekunder dalam penelitian yang dilakukan di Kota Kupang ini berupa informasi terkait dengan pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasara produk lokal di Kota Kupang yang di peroleh dari bahan pustaka, penelitian terdahulu dan lain sebagainya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah melalui hal berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

2. Teknik Observasi (pengamatan)

Teknik Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian.

3. Studi Pustaka

Menurut Hartono (2011:97) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan di gunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Peneliti juga menggunakan studi pustaka dalam teknik pengumpulan data. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini merupakan jenis data sekunder yang digunakan untuk membantu proses penelitian, yaitu dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam artikel surat kabar, buku-buku, maupun karya ilmiah sebelumnya. Dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Bogdan, 2009).

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang akan dicapai, maka dimulai dengan menelaah seluruh data yang sudah tersedia dari berbagai sumber yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan triangulasi dengan mengadakan reduksi data, yaitu data-data yang diperoleh di lapangan dirangkum dengan memilih hal-hal yang pokok serta disusun lebih sistematis sehingga mudah dikendalikan. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisa data kualitatif, dimana data yang diperoleh dianalisa dengan metode deskriptif dengan cara berfikir induktif yaitu penelitian dimulai dari fakta-fakta yang bersifat empiris dengan cara mempelajari suatu proses, suatu penemuan yang terjadi, mencatat, menganalisa, menafsirkan, melaporkan serta menarik kesimpulan dari proses tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UMKM di Kota Kupang

1. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Timur

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu organisasi pemerintah sebagai unsur pelaksana urusan pemerintahan bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi NTT mempunyai tugas membantu walikota dalam melaksanakan urusan pemerintah bidang koperasi, usaha kecil dan menengah yang menjadi kewenangan daerah dan tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah.

2. Sejarah Dinas Koperasi Umkm Provinsi NTT Kupang

Sejarah terbentuknya koperasi pada tanggal 12 Juli 1942 dan diajukan dengan terbentuknya Departemen dan Lembaga lainnya di Indonesia salah satunya Kementrian Departemen Koperasi RI, maka dibentuklah departemen-departemen dan Kantor Wilayah Provinsi/Kota Se – Indonesia. Kantor Wilayah Departemen Koperasi Provinsi Nusa Tenggara Timur berdiri tahun 1961 sampai dengan sekarang adanya Otonomi daerah maka, diubah menjadi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Timur.

3. Visi Misi dan Tujuan

Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Provinsi Nusa Tenggara Timur merupakan satuan kerja perangkat daerah yang mempunyai tugas melaksanakan urusan pemerintah daerah berdasarkan atas anatomi dan tugas pembantuan di bidang Koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Timur, dalam menjalankan kegiatannya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Nusa Tenggara Timur mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. visi

“Terwujudnya manusia dan masyarakat Nusa Tenggara Timur yang mandiri, maju dan sejahtera lahir batin secara adil dan merata berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia”.

b. Misi

Sejarah dengan Visi Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Timur tersebut, maka keberadaan Organisasi Dinas Koperasi Provinsi Nusa Tenggara Timur sesuai kedudukan tugas pokok dan fungsi diharapkan dapat memberi pesan nyata bagi penyelenggara tugas-tugas pelayanan di bidang kemasyarakatan, pemerintah dan pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi, Kabupaten/Kota dan masyarakat Nusa Tenggara Timur, untuk itu seluruh jajaran dan unit kerja di lingkungan Dinas Koperasi Nusa Tenggara Timur perlu memiliki Pandangan dan komitmen pembangunan UMKM agar senantiasa eksis,

antisipasi, proaktif, dan inovatif dimasa depan dalam menghadapi perubahan lingkungan internal, lingkungan eksternal organisasi maupun perkembangan KUMKM pada tingkat lokal, regional nasional dan global.

c. Tujuan

- 1) Untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam rangka usaha menggalang terlaksananya anggota yang sejahtera, adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
- 2) Memupuk modal bersama dari oleh dan untuk anggota.
- 3) Membangun stabilitas keuangan yaitu dengan membangun kekuatan finansial, termasuk pembentuka cadangan dan memadai dan kontrol internal yang akan memastikan pelayanan yang berkesinambungan bagi para anggotanya.

d. Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTT



Gambar 4.1 struktur Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi NTT

e. Uraian tugas-tugas

- 1) Kepala dinas mempunyai tugas menyusun rencana strategi bidang koperasi dan UMKM berdasarkan rencana pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) provinsi dan kebijakan kepala daerah serta masukan dari komponen masyarakat untuk meningkatkan pelayanan penyelenggara pemerintah.
- 2) Sekertaris mempunyai tugas untuk merencanakan langkah-langkah operasional sekretariat berdasarkan rencana kerja dinas dan hasil evaluasi tahun sebelumnya serta sumber data yang ada agar tersedia perencanaan yang partisipatif dan akomodatif.
- 3) Kepala sub bagian Keuangan mempunyai tugas untuk menyusun rencana dan program kerja sub bagian, dan melaksanakan pengurusan gaji pegawai dan tunjangan lainnya serta melaksanakan kontrol keuangan dan menyampaikan laporan pertanggungjawaban keuangan.
- 4) Kepala sub Umum dan Kepegawaian mempunyai tugas untuk menyusun rencana dan program kerja sub bagian, serta melaksanakan urusan kepegawaian.
- 5) Kepala bidang Kelembagaan dan pengawasan mempunyai tugas untuk merencanakan kegiatan seksi kelembagaan dan pengawasan sesuai rencana kerja sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan.
- 6) Kepala bidang perizinan dan kelembagaan mempunyai tugas untuk merencanakan kegiatan seksi perizinan dan kelembagaan sesuai dengan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan.

- 7) Kepala Seksi keaggotaan dan penerapa peraturan mempunyai tugas untuk melakukan monitoring dan evaluasi penerapan peraturan.
- 8) Kepala Seksi pengawasan dan pemeriksaan dan penilaian kesehatan mempunyai tugas yaitu untuk melaksanakan kegiatan penilaian kesehatan koperasi sesuai rencana kerja sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan serta merencanakan upaya penciptaan iklim usaha yang sehat melalui penilaian kesehatan koperasi.
- 9) Kepala bidang pemberdayaan dan pengembangan koperasi mempunyai tugas yaitu untuk mengkoordinir pelaksanaan pemberdayaan koperasi, perluasan akses pembiayaan/permodalan bagi koperasi sesuai bidang tugas dan rencana kerja agar tercapainya pemberdayaan koperasi dan perluasan permodalan secara efektif dan efisien.
- 10) Kepala bidang pemberdayaan usaha mikro memiliki tugas untuk mengkoordinir pendataan izin usaha mikro kecil (IUKM) serta mengkoordinir pengembangan usaha kecil dengan orientasi peningkatan skala usaha kecil menjadi skala usaha menengah.
- 11) Kepala Seksi usaha fasilitas koperasi mempunyai tugas untuk memfasilitasi pengembangan usaha kecil melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perijinan dan penguatan kelembagaan usaha kecil.
- 12) Seksi peningkatan SDM koperasi memiliki tugas untuk mengevaluasi seluruh pelaksanaan kegiatan seksi peningkatan kualitas SDM

Koperasi sesuai rencana kerja untuk mengetahui permasalahan dan pemecahannya.

- 13) Kepala seksi pengembangan, penguatan, dan perlindungan usaha kecil (koperasi) memiliki tugas membimbing bawahan sesuai tugas dan bakat/minat yang dimiliki untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja yang tinggi dalam pelaksanaan tugas.
- 14) Kepala seksi fasilitas usaha mikro memiliki peran untuk merencanakan kegiatan seksi fasilitas usaha mikro sesuai rencana kerja sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan.
- 15) Kepala seksi peningkatan kualitas kewirausahaan memiliki peran untuk mengevaluasi seluruh pelaksanaan kegiatan pelaksanaan seksi peningkatan kualitas kewirausahaan sesuai rencana kerja untuk mengetahui permasalahan dan pemecahannya.

f. Beberapa UMKM di Kupang

Adapun Umkm yang terdapat di kota Kupang yang pada umumnya bergerak di bidang industri makanan dan kerajinan tenun ikat. Serta adapun peran pemerintah daerah melalui dinas perindustrian dan perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Timur dalam pembinaan terhadap industri tenun tradisional Nusa Tenggara Timur dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yakni pendidikan dan pelatihan, pemberian bantuan alat produksi, pengikutsertaan dalam pameran, perlindungan hak paten dan peningkatan kecintaan masyarakat terhadap hasil kerajinan tenun ikat di daerahnya.

B. Pembahasan

1. Pemanfaatan Media Internet Oleh Pengusaha Kecil Dalam Memasarkan Produk Lokal Di Kota Kupang

Memanfaatkan media internet oleh pengusaha kecil adalah salah satu strategi dalam mencapai target penjualan yang diinginkan oleh pengusaha kecil 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 dalam memasarkan produk lokal. Seperti yang dikatakan oleh pemilik usaha kecil tersebut dalam wawancara :

Berdasarkan wawancara dengan salah seorang pengusaha kecil di Kota Kupang diperoleh fakta bahwa penggunaan media internet itu lebih murah dan lebih efisien dari pada di media lain seperti media cetak dan elektronik. Selain itu juga untuk mendapatkan lebih banyak konsumen karena dijamin sekarang ini susah mendapatkan konsumen tanpa adanya promosi di internet.

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

terus-menerus di cetak dan dikirim ke calon konsumen sebab dikhawatirkan hal tersebut hanya akan diabaikan.

Dari pemanfaatan media internet tersebut dapat di lihat bahwa media internet itu membantu memasarkan produk lokal tersebut karena media internet sangatlah mudah untuk di jangkau untuk mengetahui produk apa saja yang di tawarkan dan mereka juga berusaha untuk memperbaharui produk-produk mereka dengan melihat desain dari luar sebagai inspirasi dan ide bagi mereka.

2. Promosi Yang Dilakukan Oleh UMKM di Kota Kupang

Dalam pemanfaaaatn media internet sebagai promosi, para pengusaha kecil melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen yang ada di media internet yakni dengan melakukan iklan (*advertising*) dan sales promotion.

a. Advertising (iklan)

Advertising yang dilakukan melalui media internet diharapkan dapat membantu proses penjualann dibandingkan secara konvensional. Selain itu pula dengan adanya advertising yang dilakukan oleh pengusaha kecil diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang di tawarkan kepada semua masyarakat, bahwa produk yang ditawarkan adalah produk khas Kota Kupang yaitu kain tenun ikat dari kabupaten (TTS) Timor Tengah Selatan, dimana produk yang di tawarkan tersebut dapat digunakan oleh kalangan anak muda ataupun kalangan orang tua. Dengan adanya

advertising ini para konsumen tidak perlu ketempat dimana produk mereka tawarkan.

Hal ini dilakukan dengan melihat advertising melalui internet mereka dapat mengetahui produk lokal kain tenun ikat khas kota Kupang Kususnya Kabupaten (TTS) Timor Tengah Selatan yang mereka tawarkan. Advertising tersebut sangatlah membantu para pengusaha kecil dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dan dengan melihat produk melalui internet sedikit banyaknya ada yang melihat sampai berminat untuk membeli produk mereka dan dampak yang mereka dapatkan yaitu produk yang mereka pasarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas dengan melalui media internet yang kususnya pada media sosial yang terkenal salah satunya seperti *facebook*.

Dengan adanya advertising melalui internet jauh lebih memudahkan mereka dalam mempromosikan produk kain tenun ikat dan mereka juga dapat bekerja tanpa harus ada toko dalam memasarkan produk yang mereka punya. Walau dapat dilihat dari minat masyarakat yang cenderung masih memilih yang secara konvensional.

Selain itu pula para pengusaha kecil juga merasakan adanya perbedaan melakukan advertising melalui internet dengan advertising secara konvensional, apabila melakukan advertising melalui internet maka yang perlu dilakukan adalah memasang produk kain tenun ikat

yang mereka tawarkan melalui internet lalu memberikan keterangan tentang produk mereka dan hanya dilakukan sekali saja, lain halnya dengan memasarkan produk secara konvensional karena mereka harus memasarkan tiap kali konsumen datang bertanya tentang produk mereka sehingga dapat membuang waktu dan tenaga yang banyak.

Hal positif yang dapat dilihat adalah produk mereka dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat dan selain itu pula sangat murah dibandingkan advertising secara konvensional melalui media cetak dan lainnya walau masyarakat masih cenderung mengarah ke konvensional akan tetapi dengan adanya internet mengaktifkan dalam promosi pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan yang di paparkan oleh Winardi (1992) bahwa kegiatan advertising merupakan bagian dari promosi mix yang harus dilakukan dalam proses pemasaran produk. Pendapat yang sama di kemukakan oleh Rewold, Scott dan Warshaw (1973) bahwa advertising merupakan salah satu komponen yang menjadi bagian promotion mix.

Data dari hasil penelitian jika dikaji dengan teori-teori yang di kemukakan oleh ahli sepenuhnya sudah dilakukan dengan baik dengan melakukan advertising pada pemasaran produk yang mereka miliki. Di mana iklan yang dibuat di internet dapat menarik minat para calon customer karena penampilan produk dalam iklan tersebut sangat menarik, dimana tidak terjadi perbedaan antara yang terdapat dalam

iklan tersebut. Hal ini akan mempengaruhi terhadap penjualan produk-produk yang dimiliki para pengusaha kecil tersebut.

Hasil observasi menunjukkan bahwa benar adanya iklan yang mereka tampilkan berupa produk Kain tenun ikat kas Kota Kupang Kususnya Kabupaten (TTS) Timor Tengah Selatan. Hal tersebut dapat menarik minat dari para pengguna dunia maya untuk mengakses iklan tersebut karena yang mereka tampilkan dalam iklan tersebut cukup menarik minat para calon customer. Dengan demikian dapat di ketahui bahwa para pengusaha kecil tersebut telah melakukan advertising yang merupakan bagian dari promosi mix dalam melakukan pemasaran produk-produk yang mereka miliki sehingga akan diperoleh peningkatan dalam penjualan produk-produk tersebut.

b. Sales promotion.

Seles promotion yang dilakukan melalui internet disini dimaksudkan sebuah aktifitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif kepada produk tersebut melalui media internet.

Para pengusaha kecil berharap melalui sales promotion yang dilakukan di internet bisa meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kain tenun ikat mereka dan dapat meningkatkan penjualan dari sales promotion yang mereka lakukan. Selain itu pengusaha kecil juga merasakan dampak yang positif karena konsumen dapat mengetahui produk yang mereka tawarkan juga dapat

meningkatkan penjualan melalui iklan yang mereka buat melalui media yang disediakan diinternet.

Selain itu pula saat ini kain tenun ikat banyak dicari oleh kalangan orang tua untuk dijadikan sebagai pakian batik yang kemudia bisa digunaka ke acara formal atau pesta lainnya dan dengan adanya sales promotion mereka dapat melihat motive-motive yang kami buat untuk membuat konsemen tertarik untuk membeli produk yang kami tawarkan.

Ada pun perbedaan yang mereka rasakan jika melalui sales promotion melalui internet yaitu salah satunya mereka hanya melakukan penawaran produk mereka hanya sekali tapi dapat dilihat berkali-kali apa bila kita melakukan pencarian diinternet, hal berbeda jika sales promotion secara konvensional karena pemasarannya dilakukan secara berkali-kali hingga membuang-buang waktu yang dapat digunakan hal yang lain.

Selan itu pula yang mereka rasakan dengan adanya sales promotion melalui internet mereka hanya dapat menulis semacam kata-kata yang membujuk konsume untuk membeli produk yang mereka tawarkan, selain itu pula mereka dapat efisien dari segi waktu. Dan dengan adanya sales promotion sangat membantu dalam memasarkan produk mereka dan mereka juga dapat menghemat dari segi biaya dan waktu dalam memasarkan produk yang mereka miliki.

Banyak hal yang mereka dapatkan melalui penjualan dan pemasaran melalui internet sehingga mereka dapat dengan leluasa untuk menawarkan kepada konsumen. Selain itu juga hal tersebut dapat membantu mereka dalam melakukan promosi ataupun penjualan dengan cara memberikan kata-kata pada website dimana berupa bujukan sehingga konsumen berminat untuk membeli kain tenun ikat yang mereka tawarkan.

Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Winardi (1992) tentang salah satu kegiatan dalam promotion mix yang dilakukan para pengusaha dalam penjualan produk yakni sales promotion. Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Cummins (1987) bahwa insentif dan tawaran yang mendorong orang untuk membeli produk dan jasa. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk kepada customer.

3. Pemanfaatan Media Internet Oleh Usaha Kecil Di Kota Kupang Dalam Bersaing Dengan Produk Lokal Lainnya

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah seorang pengusaha kecil di Kota Kupang didapatkan fakta bahwa untuk mencapai target-target penjualan tentunya pemilik usaha kecil tersebut mempunyai strategi berpromosi yang berguna untuk menghadapi para pesaing produk lokal lainnya dalam hal berpromosi di internet. Tapi terkadang pemilik

usaha kecil tersebut tidak terlalu memikirkan strategi promosi, yang dilakukan hanya sekedar posting di internet saja seperti akun media sosial. Mungkin yang lebih fokus diperhatikan adalah jam-jam untuk memposting, biasanya dijam-jam istirahat sekitar jam dua belas sampai satu siang.

Dalam hal ini para usaha kecil yang berada di Kota Kupang terus berjuang untuk menjadi yang diminati oleh lapisan masyarakat dengan berusaha bersaing dengan produk lokal lainnya itu sangat berpengaruh terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh usaha kecil tersebut, yakni meningkatkan penjualan produk lokal mereka. Hal ini lah para usaha kecil yang berada di Kota Kupang terus berjuang untuk menjadi yang diminati oleh lapisan masyarakat dengan berusaha bersaing dengan produk lokal lainnya di media internet.

Hal ini didukung oleh pendapat Kotler (2002) yang menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya.

Menurut Porter (1996) persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenisnya.

Adapun hal-hal lain yang dapat dilakukan oleh usaha kecil di Kota Kupang dalam bersaing dengan produk lokal lainnya, yaitu :

- a. melakukan inovasi pada produk lokal mereka.

Inovasi oleh usaha kecil di Kota Kupang tersebut ini dilakukan dengan tujuan bisa meningkatkan minat konsumen. Dengan adanya inovasi tersebut diharapkan konsumen dari usaha kecil tersebut merasa tetap percaya diri saat menggunakan produk dari usaha kecil yang berada di Kota Kupang tersebut dibandingkan dengan produk lokal lainnya.

b. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Hal ini menjadi salah satu nilai tambah untuk tetap menjadi yang diminati pelanggan karena dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan maka bisa membantu proses pemasaran produk tersebut dan bisa membuat pelanggan tetap loyal.

c. Memberikan potongan harga atau diskon.

Tujuan yang dilakukan oleh usaha kecil di kota Kupang untuk bisa menarik minat masyarakat adalah dengan memberikan potongan harga atau diskon kepada pelanggan. Hal ini dinilai dapat meningkatkan penjualan produk lokal mereka.

4. Kendala Yang Dihadapi Dalam Pemanfaatan Internet Untuk Promosi Produk UMKM

Dalam pemanfaatan internet sebagai media promosi produk UMKM tidak selamanya berjalan dengan lancar dan mudah, adapun kendala yang terjadi dalam pemanfaatan internet untuk promosi produk UMKM diantaranya sebagai berikut :

- a. Kurangnya ilmu terkait penggunaan internet dan sosial media yang menyebabkan terhambatnya kelancaran dalam menjalankan promosi produk UMKM tersebut.
- b. Kurang memadainya sinyal di daerah tempat dilaksanakannya promosi produk UMKM tersebut.
- c. Banyaknya penipuan di media internet, sehingga membuat kepercayaan para konsumen terhadap promosi produk UMKM masih relatif kurang.

Menurut salah seorang pengusaha kecil yang diwawancarai, untuk sekarang ini mungkin itu beberapa kendala di atas yang dapat dirasakan, akan tetapi kendala dan keterbatasan tersebut tidak menghalangi pemilik usaha kecil tersebut untuk menggunakan internet sebagai media promosi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai pemanfaatan internet sebagai media promosi produk lokal oleh usaha kecil di kota kupang, peneliti dapat mengambil kesimpulan, yakni sebagai berikut :

1. Usaha kecil di Kota Kupang khususnya Kabupaten (TTS) Timor Tengah Selatan sudah menggunakan internet sebagai media promosi dan sudah memanfaatkannya dengan cara memposting produknya ke media sosial khususnya facebook hal tersebut dipilih karena lebih banyak di pakai oleh orang-orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan.
2. Pengusaha kecil memanfaatkan internet sebagai media promosi produk mereka dengan melakukan advertising dan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk lokal mereka.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya, usaha kecil di Kota Kupang khususnya Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS) lebih memperhatikan postingan di media sosial seperti *facebook* dan *Whatsapp* karena calon konsumen pada dasarnya

melihat tampilan media sosial terlebih dahulu sebelum ingin mengetahui tentang produk yang diposting.

2. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTT sebaiknya meningkatkan pembinaan terhadap usaha kecil di Kota Kupang khususnya di Kabupaten Timor Tengah Selatan agar semakin maju dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuna, M. Djabir Hamzah, & M. Najib Hm. 2013. *pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha*. Jurnal komunikasi KAREBA, Vol.2, No.1 Jan-Maret 2013.

<https://e.jurnal.uajy.ac.id>. *Pengertian produk. Secara umum*.

<https://digilib.uimus.ac.id> *Defenisi umkm dan secara umum*.

Pandie.Ss.2018.Gambaran umum UMKM di Kupang. Tersedia : <http://repository.unwira.ac.id>.

Suprianto.2018. *Pengertian Promosi menurut para ahli dan secara umum*. Tersedia <https://Jepository.Unpas.ac.id>. landasan teori.

Susanto.E. 2014. *Latar Belakang UMKM dan secara Umum*. Tersedia : <https://Eperints.ac.id>

Lampiran 1. Panduan Wawancara

1. Bagaimana cara untuk menarik minat konsumen yang ada di media internet?
2. Media internet apa yang khusus digunakan untuk promosi produk lokal tersebut?
3. Hal positif yang bisa dirasakan setelah melakukan advertising melalui media internet?
4. Mengapa ibu/bapak memilih memanfaatkan media internet dalam memasarkan produk lokal tersebut dibandingkan media lainnya?
5. Strategi apa yang bapak/ibu lakukan dalam bersaing dengan produk lainnya di media internet?
6. Apa saja kendala yang di hadapi dalam memanfaatkan media internet untuk promosi produk umkm?