

PEMASARAN BERSAMA BERBASIS *ICT* SEBAGAI MEDIA PROMOSI ALTERNATIF BAGI UMKM DESA WISATA

Siti Arbainah

Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof Sudarto, SH Tembalang Semarang 50275

Email: arbainah.siti@gmail.com

Abstract: *The concept of marketing is a consumer-oriented. Therefore, the marketing should be designed based on the needs and desires of consumers. In the era of Information and Communication Technology (ICT), information via the internet is becoming a consumer needs. However, only a small fraction of SMEs in the tourist village Jambearum Kendal district that has used the Internet for marketing. Most of the marketing is done by word of mouth; divide brochures / pamphlets / leaflets; the exhibition / bazaar; sales and installation of signs of SMS. Based on interviews with managers of SMEs, it was agreed to conduct joint marketing of ICT-based media campaign as the best alternative. From the results of the needs analysis and system design, he built the WEB with www.desawisatajambearum.com address and facebook with the name of Desa Wisata Jambearum. The media campaign is still limited to four seed SMEs. Then expected to be developed into a comprehensive media campaign for all SMEs in the tourist village Jambearum Kendal.*
Keywords: *SMEs, Village Tourism, Marketing, ICT*

Abstrak: Konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu pemasaran harus dirancang berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di era Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), informasi melalui internet menjadi suatu kebutuhan konsumen. Namun hanya sebagian kecil UMKM di desa wisata Jambearum kabupaten Kendal yang telah memanfaatkan internet untuk pemasaran. Sebagian besar pemasaran dilakukan melalui gethok tular; membagi brosur/pamflet/liflet; mengikuti pameran/bazaar; pemasangan tanda penjualan serta SMS. Berdasarkan wawancara dengan pengelola UMKM, akhirnya disepakati untuk melakukan pemasaran bersama berbasis *ICT* sebagai alternatif terbaik media promosi. Dari hasil analisis kebutuhan dan perancangan system maka dibangunlah WEB dengan alamat www.desawisatajambearum.com dan facebook dengan nama Desa Wisata Jambearum. Media promosi ini masih terbatas pada empat UMKM unggulan. Selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan menjadi media promosi yang komprehensif untuk seluruh UMKM di desa wisata Jambearum Kabupaten Kendal.

Kata kunci: *UMKM, Desa Wisata, Pemasaran, ICT*

PENDAHULUAN

Keberadaan desa wisata saat ini semakin marak. Desa wisata merupakan pengembangan suatu wilayah (desa) dengan memanfaatkan unsur-unsur yang ada dalam masyarakat desa yang berfungsi sebagai atribut produk wisata, menjadi suatu rangkaian aktivitas pariwisata yang terpadu dan memiliki tema (Putra, 2006). Konsep desa wisata adalah memanfaatkan/memberdayakan potensi masyarakat dan potensi alam yang dimiliki oleh desa (wilayah). Adapun potensi diartikan sebagai daya, kekuatan, kemampuan, kesanggupan yang mempunyai kemungkinan untuk dapat dikembangkan atau sesuatu yang dapat menjadi actual (nyata). (Putra, 2006)

“Desa Jambearum kecamatan Patebon kabupaten Kendal telah ditetapkan sebagai desa vokasi sekaligus menjadi desa wisata pada tahun 2012. Jenis wisata yang akan dikembangkan sebagai ciri khusus desa wisata yaitu wisata industri.”(Arbainah, 2013:iii). Jambearum dengan luas wilayah 192,219 HA, memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan beberapa produk unggulan yang berpotensi mendukung kebijakan pemerintah tersebut. Namun seperti halnya kondisi UMKM pada umumnya di kabupaten Kendal, UMKM desa Jambearum juga belum diimbangi dengan kualitas pengelola maupun tenaga kerja yang memadai, sehingga produktivitas dan daya saing produk rendah (RKPD Kabupaten Kendal 2013). Kecuali itu, mengingat usia desa wisata yang masih sangat muda maka keberadaan UMKM desa wisata Jambearum juga belum banyak dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu pemasaran yang tepat menjadi suatu kebutuhan dan keharusan untuk dilakukan. Berpijak pada permasalahan tersebut maka artikel ini bertujuan mengungkap lebih lanjut tentang upaya-upaya pemasaran UMKM desa wisata Jambearum yang telah dilakukan, sekaligus mencari

alternative terbaik untuk mempromosikan UMKM melalui media yang sesuai kebutuhan masyarakat/calon konsumen. UMKM dan UKM sangat relevan dikembangkan karena “UKM memiliki peran yang strategis dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja” (Murtiasri, 2012).

METODE

Artikel ini berpijak pada hasil penelitian tentang pengembangan UMKM di desa wisata Jambearum kecamatan Patebon kabupaten Kendal. Data penelitian yang digunakan berupa data kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) dengan aparat desa, pengelola dan tenaga kerja UMKM di desa wisata Jambearum. Objek penelitian adalah UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di wilayah desa wisata Jambearum Kendal. Adapun sampel UMKM yang diambil adalah empat UMKM unggulan yaitu bandeng tanpa duri, Tape ketan khas Kendal, Emping/kripik Ketan serta Sanggar Batik Jambe Kusuma. Sebutan desa wisata digunakan untuk menyebut desa wisata Jambearum kecamatan Patebon kabupaten Kendal, sedangkan pemasaran berbasis (*ICT*) yaitu kegiatan pemasaran bagi UMKM di desa wisata Jambearum yang di desain dengan memanfaatkan teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology (ICT)*.

Penyusunan media pemasaran berbasis *ICT* akan didasarkan pada hasil **Analisis kebutuhan sistem dan perancangan sistem**. Analisis ini digunakan untuk pembuatan program pemasaran berbasis *ICT* yang isinya disesuaikan dengan visi misi UMKM obyek penelitian dan visi misi desa wisata Jambearum pada umumnya. Program pemasaran ini lebih fokus untuk mempromosi produk-produk UMKM desa wisata Jambearum khususnya 4

UMKM yang menjadi sasaran objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berpijak pada metode penelitian yang telah ditetapkan diperoleh hasil tentang diskripsi desa wisata Jambearum, UMKM yang diunggulkan, diskripsi pemasaran UMKM yang menjadi pijakan dalam mendesain dan Implementasi pemasaran berbasis ICT. Hasil tersebut akan dipaparkan secara berturut-turut dalam artikel ini.

Lokasi Desa Wisata yang diberi nama "DESA WISATA JAMBEARUM" ini terletak di tepi jalur utama pantai utara Pulau Jawa berjarak sekitar 30 km dari Kota Semarang – Ibukota Jawa Tengah, sehingga sangat strategis sehingga wisatawan mudah untuk mencapai daerah tersebut. Jambearum memiliki luas wilayah 192,219 HA, terdiri dari 4 (empat) Dukuh, 6 (enam) Rukun Kampung (RK) dan 29 Rukun Tetangga (RT) dengan total penduduk 4.740 orang (laki-laki 2.438 orang dan perempuan 2.302 orang). (Arbainah, 2013: 14).

Di desa wisata ini telah terbentuk Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), kelompok swadaya dan swakarsa yang tumbuh dari, oleh dan untuk masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan pengembangan pariwisata daerah dan mensukseskan pembangunan pariwisata nasional. Kelompok sadar wisata ini merupakan kelompok yang tumbuh atas inisiatif dan kemauan serta kesadaran masyarakat sendiri guna ikut berpartisipasi aktif memelihara dan melestarikan berbagai obyek dan daya tarik wisata dalam rangka meningkatkan pembangunan kepariwisataan di daerah. Desa Wisata ini berada di bawah manajemen Batik Kabupaten Kendal – sebuah organisasi kemasyarakatan yang peduli terhadap pengembangan ekonomi lokal berbasis

budaya dan potensi daerah berdasarkan kearifan lokal. Desa Wisata yang masih dalam tahap perintisan ini untuk tahun anggaran 2013/2014 mendapatkan dana dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Pariwisata, Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif. Program ini merupakan program pemberdayaan masyarakat dalam bentuk pengembangan desa wisata. Dengan mengusung keunggulan wisata budaya, wisata edukasi dan wisata kuliner (<http://desawisatakendal.wordpress.com/about>).

Berdasarkan laporan data statistik desa tahun 2013 diketahui desa wisata Jambearum kecamatan Patebon kabupaten Kendal memiliki 4 (empat) buah usaha industri kecil dan 1 buah industri rumah tangga. Dari hasil diskusi dengan perangkat desa dalam hal ini sekretaris desa dinyatakan bahwa jenis wisata yang akan dikembangkan sebagai ciri khusus di desa wisata Jambearum adalah wisata industri yaitu UMKM dengan urutan jenis prioritas: (1) mampu mendorong pemberdayaan masyarakat; (2) mencerminkan kekayaan budaya local (3) menghasilkan produk unik/khas. Oleh karena itu UMKM yang menjadi sasaran pengembangan dalam penelitian juga mengacu pada jenis UMKM yang dianggap potensial menjadi andalan desa. Adapun 4 (empat) UMKM yang dipilih yaitu (1) Bandeng Tanpa Duri (Bandeng Kendal), (2) Tape Ketan Khas Kendal (Gunung Mas), (3) Emping Ketan (Azh-zahra) dan (4) Sanggar Batik Jambe Kusuma. (Arbainah, 2013: 36). Kondisi keempat UMKM yang diteliti ditinjau berdasarkan tahun mulai operasi, bidang usaha, produk yang dihasilkan dan jumlah karyawan dapat disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
UMKM Desa Wisata Jambearum Berdasarkan Tahun Mulai Beroperasi,
Jumlah Karyawan Dan Bidang Usaha

Nama UMKM	Tahun Mulai Beroperasi	Bidang Usaha	Produk yang Dihasilkan	Jumlah Karyawan (orang)
Azh Zahrah	2005	Makanan Ringan	Emping ketan hitam & putih	2
Bandeng Kendal	2006	Makanan	Bandeng tanpa duri, bakso bandeng, otak-otak bandeng dll	5
Gunung Mas	2010	Kuliner	Tape ketan khas Kendal	14
Jambe Kusuma	2011	Batik	Batik Tulis, Kerajinan Batik dan Wisata pendidikan batik	20

Sumber : Arbainah, 2013: 20

UMKM di desa wisata tidak sekedar menjalankan bisnis utama produksinya tetapi sekaligus bertindak sebagai obyek wisata yang dikunjungi para wisatawan. Program memberikan layanan wisata ke pengunjung telah dirintis oleh sanggar batik Jambe Kusuma dengan paket wisata pendidikan batik atau outbond batik. (Arbainah, 2013: 19) UMKM di desa wisata tidak sekedar menjalankan bisnis utama produksinya tetapi sekaligus bertindak sebagai obyek wisata yang dikunjungi para wisatawan. Program memberikan layanan wisata ke pengunjung telah dirintis oleh sanggar batik Jambe Kusuma dengan paket wisata pendidikan batik atau outbond batik. (Arbainah, 2013: 19)

Diskripsi Pemasaran UMKM Desa Wisata

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Konsep pemasaran memiliki orientasi kepada konsumen sehingga strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan

keinginan konsumen (ardianlauren, 2012:2). Demikian pula pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM di desa wisata Jambearum Kendal. Ditinjau dari aspek pemasaran maka diketahui bahwa pemasaran yang telah dilakukan oleh sebagian besar UMKM desa wisata Jambearum berdasarkan informasi dari para pengelola yaitu:

- a. Pemasaran gethok tular
- b. Pemasaran melalui brosur/pamflet/liflet
- c. Mengikuti pameran-pameran/ bazaar.
- d. Pemasangan tanda penjualan.
- e. Menawarkan melalui sms.

Berdasarkan informasi tersebut maka diketahui pula UMKM sebagian besar belum memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, karena hanya satu dari empat UMKM yang diteliti yang pernah mengenalkan produk melalui blog. Dari kondisi ini nampak sekali bahwa pemasaran UMKM perlu ditingkatkan dengan mengoptimalkan pemanfaatan internet. Seluruh UMKM belum mempunyai WEB dan menyatakan setuju apabila dipromosikan melalui WEB/facebook/Tweeter, sekaligus para pengelola UMKM tersebut juga

menyetujui promosi secara bersama melalui WEB UMKM desa wisata Jambearum. (Arbainah, 2013: 23)

Adanya kesepakatan tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran melalui internet dibutuhkan oleh UMKM di desa wisata Jambearum. Hal ini juga selaras dengan konsep pemasaran yang menyatakan pemasaran berorientasi pada konsumen. Diera kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). TIK atau sering juga disebut *ICT (Information Communication Technology)* saat ini semakin berkembang pesat merambah ke hampir semua segmen kegiatan. TIK di bidang pariwisata digunakan dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen dalam pelayanan jasa pariwisata dalam mendukung program wisata (Putera s, 2008) . TIK di bidang pemasaran juga memegang peran penting. Saat ini kegiatan pemasaran didominasi dengan pemanfaatan TIK atau ICT. Termasuk komunikasi promosi dari mulut ke mulut kini tidak lagi dilakukan melalui tatap muka langsung, namun melalui jejaring social seperti facebook maupun tweeter yang berbasis *ICT*. TIK tidak hanya berperan membantu mempercepat, mempermudah dan meningkatkan akurasi proses-proses akademik dan administrasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya perbaikan substansional melalui solusi yang inovatif (Unnes, 2011).

Rancangan dan Implementasi Pemasaran Berbasis ICT

Berpijak pada hasil observasi, kuesioner dan diskusi dengan para pengelola UMKM diketahui bahwa

pemasaran melalui WEB bagi UMKM desa wisata Jambearum merupakan suatu kebutuhan. Terutama untuk memperkenalkan UMKM desa wisata sekaligus menjadi media sosialisasi pengenalan UMKM desa wisata Jambearum ke masyarakat. Telah disepakati bahwa pemasaran UMKM akan dilakukan secara bersama menggunakan WEB UMKM Desa Wisata Jambearum Kendal.

Desain Promosi UMKM Desa Wisata Jamberum Kendal berbasis Internet disusun menggunakan program PHP. PHP singkatan dari "*PHP Hypertext Preprocessor*", adalah bahasa pemrograman Open Source serbaguna yang sangat cocok untuk pengembangan Web dan dapat dimasukkan ke dalam HTML. Desain web ini mempunyai 5 menu, yaitu menu **Home, profil UMKM, produk, kegiatan dan cara pemesanan**. Adapun UMKM yang dimasukkan ke dalam desain web meliputi *UMKM Bandeng Kendal, Emping Ketan Khas Kendal, Tape Ketan khas Kendal*, dan *Jambe Kusuma Batik*. Nama-nama UMKM ini sudah langsung nampak pada tampilan Web pada menu Home.

Pada menu profil UMKM ditampilkan profil dari setiap UMKM yang ingin diketahui dengan cara mengklik nama UMKM yang dipilih. Begitu seterusnya pada menu produk, kegiatan dan cara pemesanan dapat langsung diketahui untuk setiap UMKM setelah mengklik jenis UMKM yang dipilih. Berikut contoh tampilan profil salah satu UMKM (Bandeng Tanpa Duri) pada gambar 2.



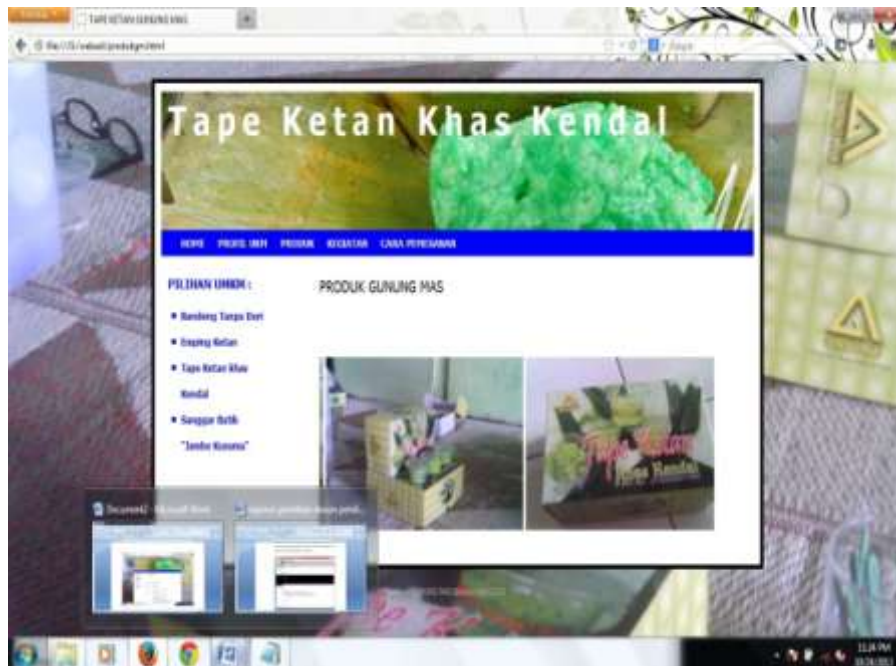
Gambar 1: Tampilan menu HOME



Gambar 2: Tampilan menu Profil Bandeng Kendal

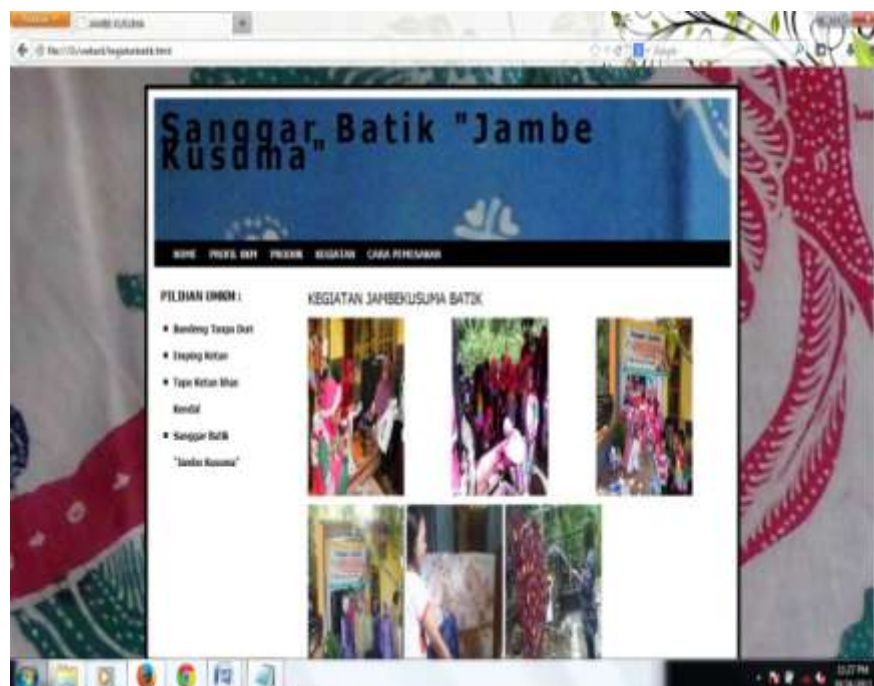
Apabila ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk dari salah satu UMKM, maka tinggal di klik menu produk,

maka akan tampil menu produk (gambar 3).



Gambar 3: Tampilan Menu Produk Tape Ketan Khas Kendal

Demikian pula untuk menampilkan kegiatan dan cara pemesanan tinggal mengklik pada menu tersebut maka akan muncul tampilan sebagaimana nampak pada gambar 4.



Gambar 4: Tampilan Menu Kegiatan Jambe Kusuma Batik

Implementasi sistem baru ini membutuhkan beberapa perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software) antara lain seperangkat komputer Pentium 4 lengkap dengan printer, koneksi internet dengan modem

atau WiFi, hosting 1 GB dan domain.com. Adapun standar minimal komputer mempunyai spesifikasi processor pentium Dual Core, RAM 2 GB DDR 2, harddisk 160 GB, VGA 384 MB, monitor 14", mouse PS 2 Standard, dan keyboard PS 2 Standard. Pemasaran berbasis ICT untuk UMKM desa wisata Jambearum saat ini telah dapat diakses di WEB dengan alamat www.desawisatajambearum.com dan facebook dengan nama Desa Wisata Jambearum. Pemasaran bersama dalam satu media berbasis ICT ini lebih efisien dari sisi waktu dan biaya.

SIMPULAN

UMKM desa Jambearum telah melakukan promosi berupa pameran , brosur-brosur, sistem gethok tular, informasi melalui SMS dan lain-lain. Hanya sebagian kecil yang telah menggunakan internet. Pengelola UMKM desa wisata Jambearum tersebut semuanya setuju apabila dibuatkan Website UMKM desa wisata yang digunakan secara bersama-sama. Menindaklanjuti kesepakatan tersebut maka telah dirancang/didesain Website UMKM Desa Wisata Jambearum Kendal. Web ini dirancang dengan 5 menu. yaitu menu Home, profil UKM, produk, kegiatan dan cara pemesanan. Media Pemasaran berbasis ICT ini telah dapat diakses di www.desawisatajambearum.com dan melalui Facebook dengan nama Desa Wisata Jambearum.

Ucapan Terimakasih.

Terimakasih kami sampaikan kepada: (1)Dikti yang telah mendanai penelitian Hibah Bersaing dengan judul Model Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Human Capital dan Pemasaran Berbasis ICT Dalam Mencapai Kinerja Prima; (2)Pengurus dan karyawan UMKM serta perangkat desa wisata Jambearum kecamatan Patebon Kabupaten Kendal yang telah berkenan menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbainah, Siti, Mardinawati, Susena, 2013, *Model Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Human Capital dan Pemasaran Berbasis ICT Dalam Mencapai Kinerja Prima; Laporan Tahun Penelitian Hibah Bersaing, Polines*
- Ardianlauren, 2012, Melaksanakan Strategi Pemasaran Melalui Strategi diversifikasi Produk dalam Menghadapi Persaingan Era Globalisasi, <http://ardianlauren.wordpress.com>, diunduh 9 Juni 2013
- Murtiasri, Eka, 2012, *Kontribusi Usaha Kecil dan Menengah Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Berdasar Perhitungan Concentration Index di Kabupaten Semarang*, TEKNIS vol 7 No.1 April 2012, hal 50-57.
- Putera S, Prokoso Bhairawa dan Chichi, 2008, *Penerapan Destination Manajemen System (DMS) Dalam Pemasaran Pariwisata Bangka Belitung Berbasis TIK (Menggagas E-tourism Visit Babel Archipelago 2010)*, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008, Yogyakarta, ISSN: 1907-5022
- Putra, Agus Muriawan, 2006, *Konsep Desa Wisata, Jurnal Manajemen Pariwisata*, vol.5 No.1, Juni 2006.
- Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) Kabupaten Kendal Tahun Anggaran 2013.
- Universitas Negeri Semarang, 2011, *Mewujudkan Unnes Smart Campus sebagai Perguruan Tinggi yang Sehat, Unggul dan Sejahtera, Peta Jalan (Roadmap) pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Unnes 2012-2015*.