

rafi_Rekaysa_Bisnis_Berkelanj utan_dan_Inovasi_Bisnis_Digit al.pdf

by

Submission date: 13-Feb-2023 02:27PM (UTC+0700)

Submission ID: 2012946260

File name: rafi_Rekaysa_Bisnis_Berkelanjutan_dan_Inovasi_Bisnis_Digital.pdf (27.41M)

Word count: 1166

Character count: 7426

Bunga Rampat Penelitian

& Rekayasa Bisnis Berkelanjutan Inovasi Bisnis Digital



Tim Peneliti

Herman Lilo, S.Sos., M.I.Kam.

Dr. Firman Menne, SE., M.Si., Ak., CA.

Dr. Ir. Syarifuddin, S.Pt., M.P.

Dr. H. Arifuddin M, SE., M.Si., SH., M.P.

Dr. Rahmat P, S.KM., S.Kep., M.Kes.

Dr. Abdul Karim, SE., M.M.

Dr. Amiruddin, S.P., M.P.

Saddam I. Hasan, SE.

Editor:

Dr. H. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH.
Bachtiar Adnan Kusuma, S.Sos., M.M.



Rekayasa Bisnis Berkelanjutan & Penerapan Inovasi Teknologi Bisnis Digital

(Sebuah Bunga Rampai Penelitian)

Penulis:

Herman Lilo, S.Sos., M.I.Kom.

Dr. Firman Menne, SE., M.Si., Ak., CA.

Dr. Rahmat Pannyiwi, S.KM., S.Kep., M.Kes.

Dr. Ir. Syarifuddin, S.Pt., M.P.

Dr. Amiruddin, S.P., M.P.

Dr. H. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., M.H.

Dr. Abdul Karim, SE., M.M.

Saddam Hi.Hasan, SE.

Editor:

Dr. H. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., M.H.

Bachtiar Adnan Kusuma, S.Sos., M.M.

Desain Cover:

Herman Lilo, S.Sos., M.I.Kom.

Pustaka:

Dr. Abdul Karim, SE., M.M.

Penerbit:

YAPENSI

Alamat Penerbit:

Jl. Muslim Dg Tutu, Makassar

Email : yapensi07@yahoo.co.id

Cetakan Pertama, Desember 2022

Buku Non Fiksi disebarakan secara umum

Ukuran kertas (B5) 17,5 x 25cm

Jumlah halaman 133+ix

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

ISBN 978-623-5434-10-0

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur tim penulis panjatkan kepada Allah SWT yang tiada henti-hentinya memberikan limpahan rahmat, rezki, dan kesehatan bagi tim penulis yang terlibat dalam penyelesaian buku **“Rekayasa Bisnis Berkelanjutan dan Penerapan Inovasi Bisnis Digital”**. Buku Bunga Rampai yang lahir dari hasil riset dan observasi kolaboratif oleh tim matching fund kedaireka tahun 2022 di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan.

Secara umum, Buku yang ada di tangan pembaca saat ini, membahas konsepsi bisnis UMKM yang berkelanjutan dengan penerapan inovasi teknologi digital. Kami harapkan buku ini dapat menjadi referensi bagi siapa saja terutama bagi kalangan akademisi dan lembaga pemberdayaan yang berminat terlibat langsung ke masyarakat dalam memberikan berbagai solusi taktis terhadap masyarakat maupun sektor usaha. Terutama lagi sektor Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM yang mencoba terus bangkit setelah didera keterbatasan akibat pandemi covid-19.

Berbagai intervensi program telah dilakukan untuk mendukung sektor UMKM dan BUMdes di desa Kaloling. Program MF kedaireka tersebut dimusyawarahkan secara bersama-sama dengan pemerintah desa dan masyarakat tempatan sesuai dengan skala kebutuhan. Itulah yang menjadi ruang lingkup studi dan penelitian yang kemudian dirangkum menjadi “Bunga Rampai” perspektif keilmuan. Pembaca diajak menjejaki ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi, pertanian dan peternakan, yang terkemas dalam ilmu komunikasi pemasaran kaitannya inovasi bisnis berbasis digital serta aplikasi keselamatan dan kesehatan kerja di sektor usaha mikro.

Pada kesempatan ini, tim penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada segenap pihak yang telah membantu tim penulis hingga terbitnya buku ini antara lain: **Yayasan Aksa Mahmud Universitas Bosowa**, pemerintah beserta masyarakat Desa Kaloling, semua narasumber yang telah berbagi skill dan keahlian pada saat penelitian dan pelaksanaan program.

Akhir kata, semoga buku ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa, dosen, praktisi dan peneliti, serta masyarakat umum dan memberikan manfaat bagi umat dan bangsa Indonesia yang terus optimis. Atas nama tim penulis, kami menyampaikan maaf jika banyak hal yang membuat buku ini kurang sempurna bagi pembaca.

Makassar, 2002

Tim Penulis



Halaman Persembahan

Terbitnya Bunga Rampai Penelitian ini dalam format buku adalah sebuah kebahagiaan yang patut kami syukuri karena prosesnya menderas panjang dan *pressure* yang tidak mudah. Karenanya, kami dari keseluruhan tim penulis atau juga tim peneliti meminjam satu halaman ini untuk menyampaikan kesyukuran kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan untuk tetap bekerja sampai tuntas.

Terima kasih yang tidak terhingga atas energi doa dan support dari segenap keluarga kami dari tim penulis, orang tua kami, istri dan anak-anak kami yang tercinta sebagai tenaga yang terus menguatkan.

Terima kasih pula untuk mahasiswa UNIBOS, anak-anak muda yang optimis, larut kebersamai kami di lapangan keilmuan, penelitian dan pengabdian menunaikan amanah Tri Dharma Perguruan Tinggi. Juga kepada warga Desa Kaloling yang ramah dan familiar merentangkan tangan menyambut kehadiran kami merealisasikan program matching fund kedaireka.

Akhirnya, kami persembahkan buku ini untuk orang-orang tercinta Kami, dan semua pembaca yang budiman, dengan harapan dapat memberi manfaat dan turut menggairahkan literasi baca bangsa Indonesia.

Billahit Taufiq wal Hidayah
Wassalam

Kami, yang menulis

Research Team



Herman, S.Sos., M.I.Kom.



Dr. Firman Menne, SE.,
M.Si., Ak., CA.



Dr. Rahmat Pannyiwi,
S.KM., S.Kep., M.Kes.



Dr. Ir. Syarifuddin,
S.Pt., MP.



Dr. Ir. Amiruddin, SP., MP.



Dr. A. Arifuddin Mane SE
SH., M.Si., MH.



Dr. Abdul Karim, SE., M.M.



Sadam Hi. Hasan, SE



DAFTAR ISI

Judul	Halaman
BAB I Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penulisan.....	4
1.3. Kerangka Pikir Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	8
2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4. Teknik Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.5. Hubungan antara Brand Image dan Brand Identity	15
2.6. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	21
2.7. Komunikasi Pemasaran di era digital	24
2.8. Komunikasi Pemasaran.....	25
2.9. AIDA.....	28
2.10. Public Relations.....	30
2.11. Pemasaran On Line.....	32
2.12. Pemasaran Konten.....	33
2.13. Content Creator	36
2.14. Media Komunikasi Pemasaran di Era Digital	38
2.15. Customer Engagement.....	40
2.16. BUMDes Desa Kaloling.....	44
2.17. Jenis-jenis Usaha UMKM di Desa Kaloling	44
2.18. Profil UMKM	46
2.19. Transformasi Digital Membawa UMKM Naik Kelas.....	46
2.20. Perizinan.....	48
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	49
3.1. Hasil	49
3.2. Pembahasan	53
3.3. Kesimpulan	55
Daftar Pustaka	57

BAB IV Strategi Pemasaran Pariwisata	60
4.1. Pendahuluan.....	60
4.2. Strategi Pemasaran Pariwisata.....	61
4.3. Brand Tourism Marketing.....	63
4.4. Brand Storytelling.....	66
4.5. Desa Wisata	67
4.6. Green Tourism Marketing	70
4.7. Green Business Marketing	74
4.8. Bisnis Eco Friendly	74
4.9. Pemasaran Ekonomi Kreatif	75
Daftar Pustaka	81
BAB V Desa Kaloling Menjadi Desa Digital	82
5.1. Pendahuluan.....	82
5.2. Desa Digital	83
5.3. Potensi Pengembangan Desa Digital di Desa Kaloling	84
5.4. Gambaran Desa Kaloling	85
5.5. Peningkatan Kapasitas SDM Desa Kaloling	86
5.6. Pemasangan Penguat Jaringan Signal di Desa Kaloling.....	88
5.7. Desa Kaloling menjadi Desa Digital.....	89
5.8. Kesimpulan.....	90
Daftar Pustaka	91
BAB VI Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)	94
6.1. Latar Belakang.....	94
6.2. Pengertian Keselamatan Kerja	96
6.3. Tujuan keselamatan dan kesehatan kerja.....	96
6.4. Syarat-syarat keselamatan dan kesehatan kerja	97
6.5. Teori Keselamatan Kerja.....	98
6.6. Pengenalan Bahaya Pada Area Kerja.....	99
6.7. Penggunaan Pakaian Pengaman.....	101
6.8. Standar Safety Alat Pelindung Diri (APD)	103
6.9. Kesimpulan.....	106
Daftar Pustaka	107

BAB VII Molasses Multinutrient Soft (MMS) dan Silase Molasses Multinutrient Soft (SMMS) Pakan Padat Gizi untuk Ternak Sapi.....	108
7.1. Pendahuluan.....	108
7.2. Populasi Ternak di Desa Kaloling	109
7.3. MMS dan SMMS.....	111
7.4. Kesimpulan.....	112
Daftar Pustaka	112
BAB VIII Peran Penting Sektor Pertanian dalam Pembangunan Kabupaten Bantaeng.....	114
8.1. Pendahuluan.....	114
8.2. Potensi Sektor Pertanian Kabupaten Bantaeng	116
8.3. Analisis Location Quotient (LQ) Sub sektor pertanian.....	117
8.4. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Bantaeng Periode 2015-2019	120
8.5. Penutup	126
Daftar Pustaka	127
BAB IX MEMBANGUN INOVASI DESA KALOLING MELALUI UMKM.....	128
9.1. Pendahuluan.....	128
9.2. Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)	129
9.3. Desa Inovatif	130
9.4. Manfaat Inovasi Desa	132
9.5. Sasaran Inovasi Desa	132
Daftar Pustaka	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.: Bagan Kerangka Pikir.....	5
Gambar 1.2. Ketiga brand produk UMKM Desa Kaloling.....	6
Gambar 2.1. Gambar bagan sistem komunikasi pemasaran.....	9
Gambar 2.2. Komponen komunikasi pemasaran.....	11
Gambar 2.3. Bauran Pemasaran Empat P.....	27
Gambar 2. 4. Model A ID A	29
Gambar 2.5. Model Komunikasi Pemasaran, Kotler dan Kevin L. Keller. (2012).....	30
Gambar 2.6. Pemasangan penguat jaringan internet di kantor Desa Kaloling.....	47
Gambar 3.1. Produk UKM Dekael kue baurasa khas Sulsel	51
Gambar 3.2. Varian harga produk UKM Dekael kue baurasa	51
Gambar 3.3. Produk UKM Hayyan Jaya, minuman khas Sulsel.....	52
Gambar 3.4. Produk UKM Risqi, sabun cuci piring merk Rafa.....	53
Gambar 3.5. Registrasi Penguat jaringan internet untuk pelaku UMKM	56
Gambar 4.1: kekuatan brand. Sumber: Risitano (2005)	64
Gambar 4.2. Desa “wisata” Cltta yang berbasis atraksi alam di kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan	68
Gambar 51. Model Pengembangan Desa Digital. Sumber: Nugroho, 2021	84
Gambar 5.2. Peta Desa Kaloling. Sumber: KampungkbKaloling.com	85
Gambar 5.3. Suasana instalasi penguat jaringan	88
Gambar 5. 4. Registrasi penguat jaringan internet oleh Sekdes Kaloling.....	91
Gambar 6.1: Pelindung Mata	103
Gambar 6. 2: Pelindung Kepala.....	104
Gambar 6.3: Pelindung Telinga.....	104
Gambar 6. 4: Pelindung Hidung	104
Gambar 6. 5: Pelindung Tangan	105
Gambar 6. 6: Pelindung Badan.....	105
Gambar 6.8: Perawatan alat kerja mesin traktor K3	106
Gambar 7.1: mahasiswa Unibos Makassar, di lokasi Peternakani desa Kaloling.....	109
Gambar 7.2: Praktek Molasses Multinutrient Soft & Silase Molasses Multinutrient Soft	112
Gambar 8.1 : Mekanisasi pertanian di Desa Kaloling.....	116
Gambar 8.2: Bupati Bantaeng, Ilham Azikin, panen bersama petani terong ungu di Desa Kaloling.....	118
Gambar 8.3: Panen raya tanaman sayur di desa Kaloling.....	122
Gambar 8.4: Forkopimda Bantaeng panen raya jagung seluas 350 hektar di Desa Kaloling bersama Mentan Syahrul Yasin Limpo.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Jenis Kegiatan Usaha UMKM di Desa Kaloling.....	2
Tabel 2.1 : Jenis Usaha UMKM di Desa Kaloling	44
Tabel 7.1: Jumlah dan jenis hewan ternak peliharaan warga di Desa Kaloling.....	109
Tabel 8.1. Produk Domestik Regional Bruto Sektor Pertanian, Kehutanan Harga Konstan Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	115
Tabel 8.2. Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng dari tahun 2015-2019	117
Tabel 8.3. Sub Sektor Pertanian Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019.....	119
Tabel 8.4. Kontribusi Subsektor Tanaman Pangan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	120
Tabel 8.5. Kontribusi Subsektor Hortikultura Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	121
Tabel 8. 6. Kontribusi Subsektor Tanaman Perkebunan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	122
Tabel 8. 7. Kontribusi Subsektor Peternakan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	123
Tabel 8.8. Kontribusi Subsektor Jasa Pertanian dan Perburuan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019.	123
Tabel 8.9. Kontribusi Subsektor Kehutanan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	124
Tabel 8.10. Kontribusi SubSektor Perikanan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	125
Tabel 8.11. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019	125

BAB I
Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di
Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng
Penulis: Herman Lilo



1.1. Latar Belakang

Transformasi digital menjadi sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari di era sekarang ini. Dunia telah menjelma menjadi sebuah dunia yang sekelilingnya adalah digital seperti disampaikan oleh Thomas L. Friedman dalam *"The World is Flat"*. Dapat disaksikan koneksitas antar manusia semakin mudah dan cepat melalui jaringan internet. Apalagi dengan munculnya platform sosial media, seperti facebook, twitter, instagram, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data penggunaan internet yang melonjak di Indonesia dan terus meningkat hingga Maret 2021, jumlahnya mencapai 212,2 juta atau 77,9% dari total jumlah penduduk Indonesia (dikutip dari Dirjen Aptika, Samuel A. Pangerapan). Namun, peningkatan jumlah pengguna internet tersebut tidak dapat mengkonfirmasi bagaimana pemanfaatannya untuk mendukung aktivitas masyarakat terutama di perdesaan. Sebagai contoh kasus adalah akses internet dan pemanfaatannya di desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan.

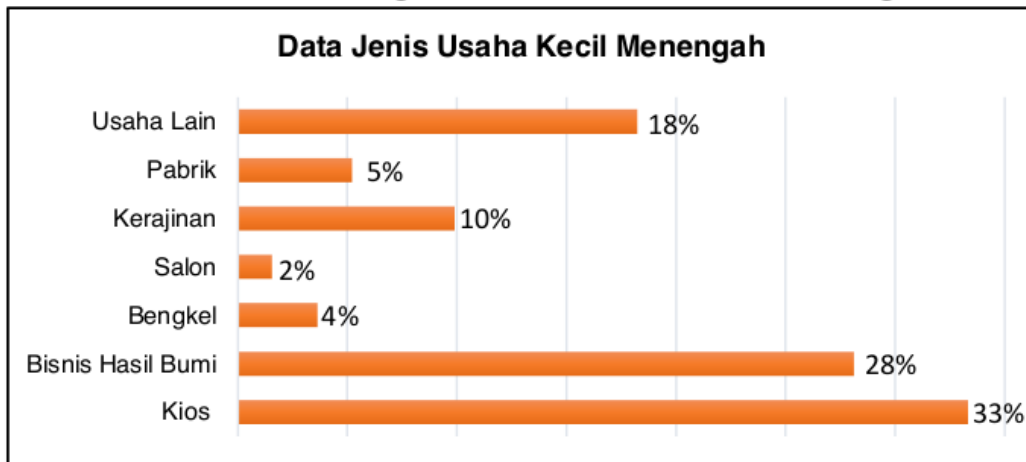
Desa Kaloling mengalami keterbatasan akses ke jaringan internet sehingga warga sulit memanfaatkan internet dalam menunjang produktifitasnya. Demikian pula penetrasi internet yang merambah di desa tersebut belum diikuti dengan kemampuan literasi digital masyarakat, sehingga memberikan tantangan yang besar di balik banyaknya efek positif yang dihadirkan oleh teknologi digital.

Belum lagi potensi dari sejumlah dampak negatif dari minimnya literasi digital dapat saja muncul, seperti maraknya penyebaran berita bohong (hoaks), penipuan daring, perundungan siber, ujaran kebencian, dan radikalisme yang bisa saja terjadi bagi warga desa. Akibatnya, internet yang seharusnya mendapat dampak positif untuk membangun komunikasi dan informasi untuk menunjang aktivitas dan produktifitas justru dapat mendatangkan masalah yang rumit.

Perkembangan kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Kaloling juga terus menggeliat pesat meski jaringan pemasarannya masih konvensional. Pembentukan BUMDes di Desa Kaloling sudah relatif lama yakni terbentuk sejak tahun 2009 dengan tujuan dibentuk sebagai lembaga ekonomi induk di Desa Kaloling. BUMDes bertanggung jawab mengkoordinir kegiatan usaha mikro kecil yang bergerak di Desa Kaloling seperti produksi makanan dan cemilan kemasan maupun produk usaha produksi sabun cuci, serta usaha-usaha lain yang terkait dengan kegiatan terkait aktivitas usaha.

Sebagai bahan rujukan untuk melihat aktifitas kegiatan UMKM di Desa Kaloling dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1: Jenis Kegiatan Usaha UMKM di Desa Kaloling



Sumber: Data primer dari pemerintah desa Kaloling, 2022.

Dari data persentase pelaku usaha berdasarkan jenis usaha di atas dapat dilihat bahwa pelaku usaha di Kaloling mayoritas bergerak pada usaha-usaha yang sifatnya konservatif dan tidak membutuhkan modal besar seperti membuka kios (33%) dan jual beli hasil bumi (28%). Usaha lain-lain yang juga berkembang adalah usaha-usaha kuliner khas seperti gogos (penganan dari ketan yang dipanggang), jualan ikan, baik ikan segar

maupun ikan asin, peternakan sapi serta ayam petelur, usaha butik dan produksi batako yang akumulasi pelaku usahanya sekitar 35%.

Kegiatan jenis usaha warung atau kios tidak lagi pada seputaran kios kelontongan yang biasa menjual barang campuran sembako dan berbagai kebutuhan sehari-hari. Sebahagian mereka melakukan bauran usaha seperti memadukan dengan usaha perbengkelan, konter pengisian pulsa, atau menjual makanan cepat saji, dan lain-lainnya. Secara umum dapat dideskripsikan bahwa jenis usaha yang dilakukan oleh warga Desa Kaloling cukup variatif

Kegiatan pelaku UKM mengalami berbagai kendala yang dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni kendala pemasaran dan dan kendala non pemasaran. Kendala non pemasaran seperti perizinan industri makanan rumahan atau Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT). Beberapa pelaku usaha merasa ribet dengan perizinan padahal izin jaminan usaha makanan atau minuman rumahan yang dijual harus memenuhi standar keamanan makanan atau izin edar produk pangan olahan. Apalagi produk untuk makanan dan minuman kemasan yang daya tahannya di atas tujuh hari, tentu harus ada izin PIRT.

Persoalan lainnya adalah perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM di desa Kaloling banyak terhambat dalam mengembangkan usaha dan bantuan dana karena usaha mereka belum terdaftar. Hal tersebut karena ketidaktahuan masyarakat mendaftarkan UMKM mereka secara online. Kurangnya sosialisasi bahwa pendaftaran OSS ditujukan untuk semua perusahaan yang akan mengajukan izin usaha di Indonesia, baik UMKM atau non UMKM. Padahal untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat dilakukan pendaftaran melalui *Online Single Submission (OSS)*.

Untuk kendala pemasaran karena mereka masih menggunakan marketing konvensional yang mengandalkan media komunikasi dari mulut ke mulut. Akhirnya jangkauan pasar mereka terbatas pada langganan atau warga yang melintas di desa Kaloling saja. Ketidakmampuan bersaing berebut pasar karena kelemahan marketing yang masih sangat tradisional membuat pelaku UMKM di Desa Kaloling kerap kali harus menanggung kerugian, meski produk mereka memiliki banyak keunggulan dan dengan harga yang relatif murah.

1.2. Rumusan Masalah dan Tujuan Penulisan

Ruang lingkup permasalahan yang dianggap penting untuk dielaborasi oleh penulis adalah masalah yang terkait dengan pemasaran (*marketing*) produk UMKM di desa Kaloling. Permasalahan utama yang menjadi temuan penulis sebagaimana dipaparkan di atas akan menjadi panduan untuk menyusun rumusan masalah yang terkait dengan pemasaran.

Adapun yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa yang menjadi kendala pemasaran produk UMKM di Desa Kaloling?
- b. Bagaimana mengatasi kendala pemasaran berbasis digital terhadap produk UMKM di Desa Kaloling?

Adapun tujuan utama dari penulisan monografi ini untuk menampilkan rincian data terkait UMKM dan statistik pemerintahan, sumber daya alam, sumber daya manusia, ekonomi, transisi digital dan kondisi geografis wilayah Kaloling. Monografi ini pula bertujuan untuk mengetahui dan mencari solusi terhadap kendala pemasaran yang dialami oleh pelaku UMKM termasuk BUMDes di Desa Kaloling kecamatan Gantarangeke kabupaten Bantaeng provinsi Sulawesi Selatan.

Selain itu, penulis akan mengulas lebih jauh UMKM yang naik kelas setelah bertransformasi ke dalam digitalisasi, serta potensi pengembangan desa wisata, brand green tourism dan ekonomi kreatif lainnya yang sifatnya ramah lingkungan. Sebagai contoh UMKM yang memproduksi karya atau desain produk dari limbah daur ulang yang bisa disebut eco preneur.

Objek penelitian ini adalah Bauran Pemasaran pada UMKM Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng dan Subjek yang menjadi sasaran penelitian ini adalah perangkat desa, pengurus BUMDes dan Kelompok Tani, dan Pelaku Usaha UMKM di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng.

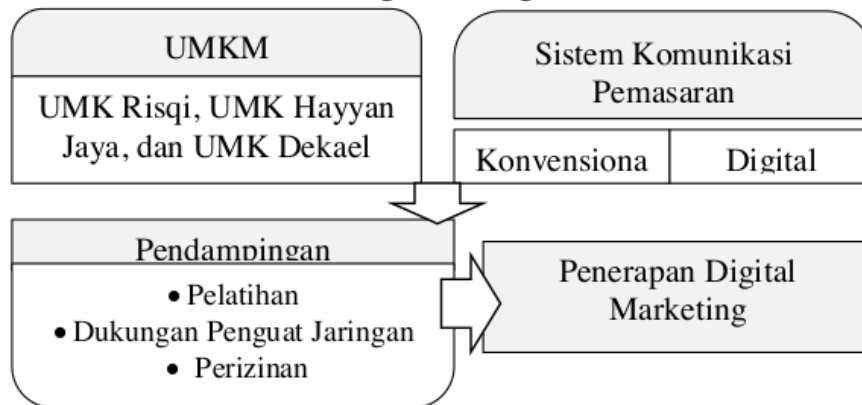
Data-data terkait pelaku UMKM dikumpulkan penulis, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melakukan pemantauan langsung dengan pancaindra seperti dikemukakan oleh Suliyanto (2018:166). Kegiatan interview dengan pelaku UMKM sesuai topik yang akan digali juga secara langsung dilapangan melalui dialog. Selanjutnya dokumentasi yang didapatkan berupa gambaran umum mengenai produk UMKM, rekaman wawancara bersama responden dan hasil foto

pada saat melakukan penelitian. Analisis keseluruhan data terkait UMK Risqi, UMK Hayyan Jaya, dan UMK Dekael yang tersedia dari berbagai sumber, ditelaah secara kualitatif menggunakan analisis model Miles dan Huberman, dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2014).

1.3. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan 5 bauran promosi Kotler & Armstrong dan teori Sistem Ekonomi Pemasaran, ditambah dengan intervensi program dari matching fund kedaireka dapat dirancang kerangka pikir penelitian seperti bagan berikut ini.

Gambar 1.1.: Bagan Kerangka Pikir



Sumber: Hasil pengolahan 5 *marketing mix* Kotler & Armstrong.

Kerangka pikir penelitian merupakan deskripsi alur berpikir peneliti dalam melakukan penelitian terhadap UMKM di Desa Kaloling dengan mengambil tiga sampel UMKM yaitu UMK Risqi, UMK Hayyan Jaya, dan UMK Dekael, masing-masing dengan jenis usaha yang berbeda. Dimana ketiga UMKM tersebut telah mendapatkan perlakuan dari tim Matching fund kedaireka Universitas Bosowa Makassar, berupa pelatihan digital marketing, pendaftaran OSS, dan pengurusan perizinan PIRT dan PKRT serta dukungan penguat jaringan internet.

Dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*, peneliti langsung turun Observasi ke lapangan bagaimana proses ketiga UMKM tersebut memasarkan produknya melalui media digital selama kurang lebih tiga bulan terakhir, yakni sejak awal bulan September 2022 hingga akhir November 2022.

Dengan dibantu teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yakni teori komunikasi pemasaran terpadu yang akan memandu mengungkap fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan bagaimana UKM-UKM menasar target audiens atau target konsumen yang tepat. Serta faktor-faktor apa yang menghambat pemasaran UMKM, baik konvensional maupun digital serta bagaimana solusinya.

Gambar 1.2. Ketiga brand produk UMKM Desa Kaloling



Sumber: Dokumen/data primer, 2022

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Ketika kita membahas tentang pemasaran, sebenarnya kita berbicara tentang komunikasi pemasaran. Kerja pemasaran tidak lepas dari kerja komunikasi karena dalam prakteknya merupakan urusan menceritakan, meyakinkan, mengingatkan atau menyampaikan kepada masyarakat (konsumen) akan adanya produk dan jasa yang dijual dan didistribusikan di pasar agar mereka mengetahuinya. Membeli dan menjadi pelanggan, selama proses komunikasi.

Artinya komunikasi pemasaran tidak bisa dilepaskan terhadap aktifitas pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar yang diproduksi oleh UMKM atau BUMDes. Segmen pasar adalah target audience yang menjadi sasaran komunikasi. Ketepatan sasaran memudahkan proses komunikasi menjadi efektif (Sutisna, 2002:268).

Menurut Shimp, (2003:4), ada banyak bentuk dan platform komunikasi yang dapat digunakan dalam memasarkan produk UMKM di desa. Yang paling dikenal keterlibatan komunikasi dalam kegiatan pemasaran adalah periklanan. Akan tetapi pada perkembangan selanjutnya, aktivitas komunikasi tidak bisa pula dilepaskan terhadap tenaga penjualan, tampilan nama toko atau gerai, pemasangan display, tampilan kemasan, promosi gratis, voucher, katalog, publisitas, reel video, testimoni, dan lainnya.

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian komunikasi pemasaran dari beberapa sumber buku:

- 2.1.1. Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan marketing yang memanfaatkan teknik komunikasi agar informasinya sampai dengan efektif kepada khalayak.
- 2.1.2. Tjiptono (1995:219), komunikasi pemasaran merupakan tindakan marketing terkait dengan publikasi informasi persuasif kepada konsumen agar produknya dapat diterima pasar.

2.1.3. Kotler dan Amstrong (2008:116), memadam marketing komunikasi sebagai paduan yang khusus seperti iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling, dan sarana direct marketing yang digunakan pelaku usaha sabagai medium berkomunikasi efektif dengan konsumen.

2.1.4. Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah penggunaan media tertentu oleh marketer untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang brand produknya.

2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

2.2.1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa yang menarik, menanamkan informasi, memengaruhi sikap yang menguntungkan bagi pengiklan. Aktivitas periklanan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan informasi secara massif agar khalayak tertarik untuk mengikuti informasi yang diiklankan.

2.2.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Segala aktivitas pemasaran yang mencoba membujuk konsumen yang dilakukan dalam jangka pendek, baik menggunakan media mau pun tidak menggunakan media adalah kegiatan promosi penjualan. Misalnya; mendemostrasikan produk, penyelenggaraan pameran, voucher, discount harga dan semua insentif jangka pendek yang menarik keinginan untuk membeli produk atau jasa.

2.2.3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kemasan hubungan baik dengan berbagai kalangan akan berdampak baik terhadap citra baik perusahaan serta produk, juga kelihaihan menuntaskan rumor, berita dan kejadian kurang menyenangkan bagi publik.

2.2.4. Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan langsung tanpa perantara akan membangun hubungan sosial dengan pembeli atau pasar. Teknik ini akan menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen sehingga dapat dirasakan kepuasan sebuah produk.

2.2.5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

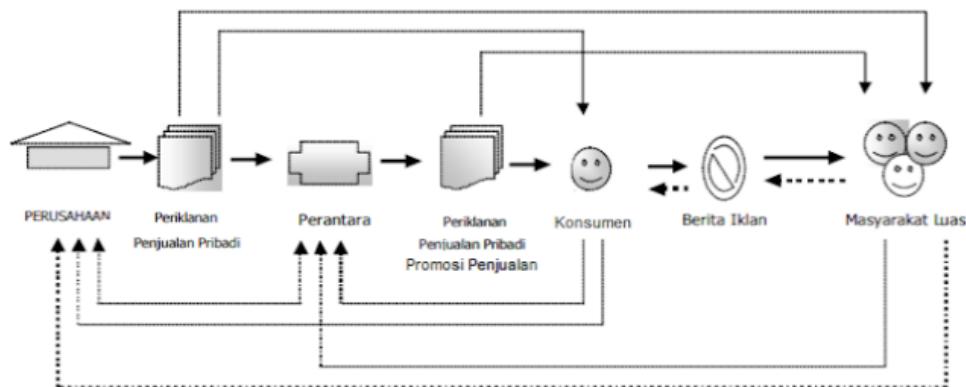
Kegiatan marketing oleh perusahaan kepada individu atau pembeli secara personal akan menciptakan hubungan komunikasi secara interpersonal. Sebagai contoh adalah menghubungi langsung calon pelanggan baik melalui media sosial maupun melalui telepon.

2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Aktivitas perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tidak terlepas dari strategi. Setiap segmen pasar memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri, demikian pula terhadap penggunaan mediana. Di era *hyper connectivity*, alat komunikasi, pesan, dan audiens semakin canggih memudahkan pemasar mendesain strategi komunikasinya.

Gambar di bawah ini adalah bagan proses komunikasi pemasaran.

Gambar 2.1. Gambar bagan sistem komunikasi pemasaran



Sumber: Uyung Sulaksana, 2007.

Bagan di atas mendeskripsikan pola komunikasi antara marketer, agen, konsumen, dan berbagai segmen masyarakat. Selanjutnya agen yang berfungsi perantara meneruskan informasi kepada konsumennya dan segmen masyarakat lainnya. Kemudian, konsumen memberikan testimoni produk kepada konsumen lain dan dengan segmen masyarakat lain. Terakhir, setiap segmen masyarakat memberikan feed back kepada setiap segmen-segmen pasar yang lain.

Seperti ilustrasi komponen komunikasi pemasaran yang digambarkan di atas, maka Sulaksana, (2007:33) menyebutkan bahwa komponen-komponen komunikasi tidak bisa dilepaskan di dalam model komunikasi pemasaran. Ia menyebutkan komponen komunikasi

tersebut sebagai proses implementasi komunikasi pemasaran dengan 5 tahap, antara lain:

- 2.3.1. **Sumber (source)**, yaitu message yang menunjukkan tujuan komunikasi dan menetapkan target khalaya. Marketer yang bertindak selaku komunikator merancang target iklan dan promosi dengan mengarahkan kampanye itu pada segmen pasar sasaran tertentu.
- 2.3.2. **Proses Encoding**, seperti dalam psikologi komunikasi encoding menjadi proses internalisasi sebuah pesan dalam sandi tertentu. Agensi iklan bertugas mendesain pesan yang disandikan dalam bentuk iklan.
- 2.3.3. **Pengiriman (Transmission)**, transmisi pesan dengan media secara massif agar dapat menjangkau segmen audiens sasaran dengan tepat. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa.
- 2.3.4. **Proses Decoding** merupakan proses internalisasi pesan bagi penerima pesan atau kosumen. Konsumen yang menrima pesan mencoba menafsirkan pesan seperti yang ditargetkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- 2.3.5. **Umpan balik (feedback)** merupakan respon atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

2.4. Teknik Digital Marketing dan Strategi Komunikasi Pemasaran

Teknik komunikasi memiliki peran penting untuk suksesnya kegiatan komunikasi pemasaran. Jika tidak menggunakan teknik yang tepat maka kegiatan pemasaran tidak dapat mencapai target yang diinginkan. Teknik ini penting karena kegiatan marketing tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas sosial yang membutuhkan teknik persuasif yang tepat. Individu atau marketer dalam melakukan aktivitasnya selalu menysasar khalayak atau kelompok dimana dalam transmisi pesannya harus melewati proses sosial. Proses interaksi sosial antara *marketer* dengan konsumen selalu berupaya diwujudkan meskipun itu pemasaran dengan menggunakan teknologi digital.

Artinya dapat disimpulkan bahwa *marketing* komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun

kelompok yang memberikan informasi kepada konsumen, calon konsumen, serta pelanggan dengan menggunakan sejumlah *channel* dan media dengan adanya tujuan.

Proses komunikasi pemasaran tidak terlepas dari model komunikasi yang memiliki komponen seperti unsur sumber atau komunikator (marketer), media, pesan (boleh berupa produk), serta khalayak penerima atau market. Deskripsi mengenai komponen komunikasi menurut Herman Lilo (2020), seperti gambar di bawah ini.



Gambar 2.2. Komponen komunikasi pemasaran

Memang perlu memperhatikan semua aspek untuk melakukan kegiatan pemasaran, bahkan kalau memang diperlukan maka semua cara harus dipergunakan untuk mencapai target jangkauan pasar yang lebih luas. Terence A. Shimp (2010:10) beranggapan bahwa pemasaran yang sukses jika dapat memanfaatkan bauran komunikasi dengan baik. Bauran yang dimaksud adalah konvergensi media (periklanan) yang shareable antara media yang satu ke media yang lain, dari program satu ke program lainnya dan secara instan. Shimp, menyebut komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif yang mampu memberikan efek langsung kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan.

Kehadiran new media yang *up to date* hari ini memungkinkan melakukan praktek pemasaran dalam konvergensi media dengan cepat. Hal ini penting untuk menjaring konsumen pada semua platform pemasaran. Memang membutuhkan banyak perubahan konsep bentuk dan metode komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan, akan tetapi kemunculan sebuah *brand* produk akan memiliki nilai komunikasi yang berarti terhadap konsumen. Hal ini menjadi alasan pentingnya Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk dapat bersaing dengan brand lain dalam meraih kesuksesan.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Sinamora (2003: 10) bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*)

yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.

Proses *Integrated Marketing Communication* bermula pada konsumen atau calon konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kemunculan internet seiring dengan kehadiran media baru yang memudahkan sebuah brand atau perusahaan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran pada platform *New Media*. Media baru bermunculan yang dihadirkan oleh internet melahirkan pula banyak *channel* sama sekaligus menimbulkan banyak banyak *noise*. Keberadaan internet juga melahirkan upaya baru dalam pemasaran, yaitu Pemasaran Digital atau *Digital Marketing* dimana pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai strategi dan media digital di saluran komunikasi online (Chakti, 2019:11).

Selain sebagai sarana *marketing*, tentunya keberadaan *Internet* sangat membantu dalam keterbatasan *branding*, hingga akhirnya terdapat *Digital Branding*. Hal ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. *Digital marketing* sering dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital.

2.4.1. Digital Marketing

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). *Digital marketing* atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

Menurut Chakti (2019:11) *digital marketing* merupakan atau *pemasaran* digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Dengan bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Ringkasnya, *digital marketing* adalah aktivitas yang dalam mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Kompetitor yang semakin banyak membuat pemasar berebut meraih konsumen melalui *social media* sebagai salah satu medium digital marketing paling praktis untuk membangun *brand* terhadap pasar. Adu kreatifitas pun terjadi dalam mengisi konten digital yang menarik. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing* yang dalam ilmu komunikasi disebut pesan.

2.4.2. Content Marketing

Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan *target market*. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*". Menurut J Rowley (dalam Wong, 2015:1055), *Content Marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital.

Content marketing biasanya disusun sesuai kebutuhan target market secara spesifik dan diproduksi dengan teknik *storytelling*

sehingga lebih mudah diterima oleh target market. Konsekuensinya, pesan harus dirancang sedemikian agar dapat menghasilkan efek yang diharapkan. Apalagi konten media digital semakin *overloaded* sehingga hanya konten yang benar-benar menarik perhatian, dan dikemas dengan baik, yang akan mendapat perhatian *audience* (Gamble, 2016:158).

Ketika berbicara mengenai media digital, seorang *marketer* tidak bisa lepas dari *content marketing*. *Content marketing* memungkinkan *marketer* melakukan kontak dengan *potential customer* (Ryan, 2016:210). Oleh sebab itu *content* dalam perspektif media digital harus mendapat perhatian serius dari seorang *marketer* sebesar apapun brand yang dimiliki. Strategi inipun sudah dilakukan oleh sejumlah brand besar kelas dunia, sebut saja P&G, Coca-Cola, hingga American Express. Bahkan, mereka telah mencanangkan *Content 2020* yang dideskripsikan sebagai *24/7 connectivity* yang menyebutkan bahwa *marketer* harus masuk ke ranah *content* untuk menciptakan komunikasi yang lebih segar (*fresh*), relevan, dan kontekstual (Ryan, 2016:207).

Content marketing dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga *marketer* lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, syarat yang harus dipenuhi adalah relevansi konten dengan audiens (Gamble, 2016:51). *Content marketing* dapat didistribusikan (dipublikasikan) lewat beberapa medium, misalnya saja website, media sosial, blog, vlog, dan aplikasi pada tablet maupun smartphone. Pemilihan media ini disesuaikan dengan *target market* yang dituju serta karakteristik isi maupun tujuan pesan.

2.4.3. *Web Series* sebagai *Content Marketing*

Web series adalah salah satu produk penting dalam ekonomi kreatif berbasis digital. Albert mengatakan bahwa, *web series* adalah bentuk audio visual di internet yang serial, fiksi, dan memiliki struktur dasar dari sebuah narasi. Mereka adalah seri yang diproduksi secara eksklusif untuk internet Platform dan dapat ditonton secara online (Albert, 2014:144). Sedangkan menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2009:492) mengatakan bahwa *Web Series* adalah salah satu tipe dari praktik internet baru. *Web Series* serupa dengan program televisi,

dengan mengulang episode dalam mengembangkan cerita, *Web Series* telah menciptakan bentuk baru dalam iklan di internet.

Komunikasi pemasaran melalui platform youtube dinilai cukup berhasil mengingat bahwa generasi muda mulai jarang untuk menonton televisi dan lebih sering menonton konten hiburan melalui media digital. *Content marketing* dalam bentuk *Web series* dalam periklanan yang dirilis melalui internet seperti youtube, menjadi platform utama untuk *web series* produser.

Prinsip *content marketing* adalah menawarkan konten, di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target market. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan *target market*. Situasi ini kemudian memunculkan fenomena "*media rent to media own*". Menurut J. Rowley (dalam Yazdanifard dan Kee, 2015:1055), *content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat untuk menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan lewat media digital.

Tak hanya itu, *Webseries* telah memenuhi syarat dalam membangun *content marketing*, memiliki sejumlah syarat, seperti berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*). *Usability* artinya konten media digital memiliki desain yang sederhana, elegan, serta memiliki fungsi yang jelas. Tujuannya konten dapat mendorong audiens untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pemilik konten secara efektif.

2.4.4. *Branded Web Series*

Perusahaan yang terdiri dari pemasaran hiburan merupakan simbiosis yang sempurna antara periklanan dan hiburan dengan tujuan utama yaitu menarik publik pada brand dengan cara yang menarik dan sugestif. *Branded web series* adalah hasil dari perpaduan format iklan non konvensional yang beragam, khas dari iklan yang ditayangkan di televisi dan komunikasi strategi berdasarkan kombinasi dari *marketing* hiburan dan kebutuhan untuk proyeksi *brand image* (Terceno, 2017:883).

2.5. Hubungan antara Brand Image dan Brand Identity

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena

beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Pikiran para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah. Merek tidak hanya kesan-kesannya, tetapi brand juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah merek.

Menurut Kotler (2009:172):

“A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”

Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Aaker dan Keller (1996) Aaker, Keller, and Joachimsthaler (2000), and Keller (2003) mengidentifikasi terdapat dua sumber utama preferensi konsumen untuk merek tertentu, yaitu *brand identity* dan *brand image*. Preferensi merek seiring waktu dapat bergeser karena perubahan dalam dua komponen ini (McEnally dan de Chernatony, 1999).

Sejalan dengan Shankar, Azar, dan Fuller (2008:84), kemudian mengkonseptualisasikan identitas merek dan citra merek yang mengandung beberapa sub komponen. Identitas merek yang terdiri dari dua hal yaitu *pertama*, kesadaran merek, tujuan, diferensiasi, dan penawaran (de Chernatony 1999:2), dan *kedua*, citra merek yang berkaitan dengan merek kredibilitas, karakter merek, sikap konsumen secara keseluruhan terhadap merek, dan perasaan konsumen untuk merek (de Chernatony 1999:3).

Dalam konseptualisasi, citra merek berfungsi sebagai perantara antara identitas merek dan preferensi. Identitas merek merepresentasikan bagaimana keinginan perusahaan untuk dirasakan sedangkan *brand image* mengacu pada bagaimana audiens rasakan. Identitas merek tidak secara langsung mempengaruhi preferensi konsumen. Sebaliknya, konsumen menafsirkan identitas perusahaan dan menerjemahkannya ke dalam citra (Keller 2003), dan gambar, pada gilirannya, pengaruh preferensi konsumen (Keller 1993; Martínez dan de Chernatony 2004).

2.5.1. *Brand Image*

Jika diibaratkan manusia atau individu, kerap ditemukan seseorang yang memiliki kesan begitu baik. Kesan tersebut apakah baik atau buruk, itulah brand image yang melekat pada orang tersebut. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000:21).

Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Setiawan (2007:2) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing Menurut Simamora (2007:6) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991:15).

2.5.2. Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993:3) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen, yaitu:

- a. *Attributes* (atribut), yaitu fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
- b. *Product related attributes*, bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

- c. *Non Product Related Attributes*, aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.
- d. *Benefits*, Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut, yakni berupa:
 - 1) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - 2) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensorial.
 - 3) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
- e. *Brand Attitude*, evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

2.5.3. Brand Identity

Dalam memasarkan Merek (*brand*) menjadi elemen yang sangat penting bagi perusahaan. Merek (*brand*) berperan sebagai *value indicator* bagi seluruh *stakeholder* perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor) (Kartajaya, 2009:143). Pelanggan atau calon konsumen pasti akan lebih memilih brand yang sudah memiliki nama besar dibandingkan brand baru yang tidak diketahui kualitasnya. Bukan hanya konsumen, seorang karyawan pun akan lebih senang bekerja pada perusahaan yang memiliki merek/reputasi yang baik. Begitu pula investor, mereka akan mempertimbangkan perusahaan dalam melakukan investasi.

Untuk membangun sebuah identitas merek, diperlukan adanya pertimbangan pasar. Maka dari itu diperlukan adanya perencanaan

berdasarkan struktur dari identitas merek tersebut. Perbedaan antara produk dan merek menurut Susanto (2003:1) dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas tentang identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, pencitraan oleh pengguna, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, dan hubungan antara merek dan pelanggan.

2.5.4. Dimensi Brand Identity

Menurut David A. Aaker dan Erich (2002:43) *brand identity* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabung menjadi empat *perspective*, yaitu: *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.

a. **Brand as Product**

Asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

- *Product Scope*, berkaitan dengan “dengan produk apakah sebuah brand diasosiasikan?”. Kuatnya hubungan sebuah produk dengan asosiasinya dapat diartikan sebagai brand yang akan diingat kembali apabila terdapat sebuah tanda kategori produk disebutkan.
- *Product attribute*, berkaitan dengan pembelian atau penggunaan sebuah produk yang dapat memberikan manfaat fungsional dan manfaat emosional. Hal tersebut didukung dengan adanya penawaran akan sesuatu yang lebih baik atau sesuatu yang *extra* seperti *service* atau pelayanan.
- *Quality/value*, berkaitan dengan situasi pentingnya suatu produk brand dikhususkan apabila dibandingkan dengan produk brand lainnya berdasarkan kualitas yang menempel pada brand tersebut.
- *Uses* berkaitan dengan situasi dimana sebuah brand mencoba menciptakan ciri khas dalam menjual produknya.
- *Users*, berkaitan dengan tipe pengguna brand. *Users* bertujuan untuk para pengguna yang berada pada suatu interest yang berkaitan dengan brand.

- *Country of Origin*, berkaitan dengan sebuah brand yang diasosiasikan dengan negara asalnya.

b. Brand as Organization

Brand as organization memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* daripada terhadap produk atau jasa. *Organization* attributes meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

- *Organizational attributes*, berkaitan dengan sebuah brand yang lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa.
- *Local versus Global*, berkaitan dengan sebuah kegiatan dalam organisasi brand mengikuti aktivitas global atau menyesuaikan dengan budaya lokalnya.

c. Brand as Person

Brand as person memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. *Pertama*, membantu menciptakan manfaat ekspresi diri sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. *Kedua*, sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. *Ketiga*, pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

- *Brand personality*, berkaitan dengan penciptaan karakter atau kepribadian brand dalam rangka menguatkan brand.
- *Brand customer relationship*, berkaitan dengan kepribadian brand yang dapat membantu mengkomunikasikan manfaat fungsional.

d. Brand as Symbol

Simbol yang kuat dapat memberikan keamatan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran simbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. Simbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek. Simbol yang melibatkan pencitraan visual memudahkan untuk diingat dan memiliki kekuatan. Simbol akan sangat bermakna jika bermetafora dengan karakteristik simbol yang

menampilkan manfaat fungsional, emosional, atau ekspresi diri. Simbol yang kuat akan membantu strategi merek. Apabila simbol yang digunakan perusahaan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan maka akan dapat memberikan nilai *functional* dan *emotional*. Identitas dari perusahaan seperti slogan, simbol, jingle, dan lain-lain harus dapat menciptakan pengalaman sehingga akan dapat mempermudah dalam pembentukan *brand identity*.

- *Visual imagery/metaphors*, berkaitan dengan identitas yang mempermudah untuk memperoleh pengenalan dan pengingatan kembali akan sebuah brand.
- *Brand heritage*, berkaitan dengan pengalaman atau peninggalan yang ingin disampaikan sebuah brand.

2.6. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Proses perencanaan komunikasi pemasaran perlu dilakukan secermat mungkin agar lebih terukur dalam pencapaian target. Pengenalan market adalah pertimbangan yang utama karena akan menjadi pijakan dalam menyusun strategi serta evaluasi selanjutnya apa faktor yang mendukung dan menghalangi.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen
2. Menggambarkan dan mengoperasionalisasikan gambaran hasil dari tujuan target group
3. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang harapan ideal dengan tampilan produk

2.6.1. Marketing Communication Step

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication*, proses tersebut dibagi melalui 6 tahapan, yaitu :

1. Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah:

- a) Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
- b) Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
- c) Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain

- d) Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
 - e) Melakukan analisis program promosi baik
2. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan
Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua kegiatan, yaitu: menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran, dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.
 3. Persiapan dan Pengembangan media promosi dan periklanan
Kegiatan ini terdiri dari 5 tahap, yaitu :
 - a) Memilih agensi atau mitra kerja
 - b) Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan dan media yang akan digunakan
 - c) Distribusi budget untuk perencanaan media dan pesan
 - d) Persetujuan terhadap hasil kerjasama dan mitra usaha
 - e) Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan
 4. Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran
Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang proporsional. Artinya, media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disediakan.
 5. Monitoring dan Analisis Situasi
Hasil dari monitoring dan analisis situasi pada akhirnya memberikan jawaban kepada para manajer apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.
 6. Respon Konsumen
Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauh manadampak kegiatan yang dapat diukur melalui tingkat respon konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentuan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.
 7. Analisis Pasar
Analisis pasar perlu dilakukan, yang meliputi beberapa tahap diantaranya pemilihan area, pada tahap awal ini kita dapat mengacu pada sasaran perusahaan yang dapat menunjukkan kemana produk atau jasa ini akan

disebar; apakah produk atau jasa ditujukan untuk menguasai pasar domestik (pasar saat ini), atau ada keinginan untuk memperluas pasar (ekspansi) ke daerah lain.

Pada tahap berikutnya, kita melakukan analisis terhadap produk-produk yang ada di dalam market, yaitu dengan membagi produk kedalam empat jenis produk, yaitu produk impor, produk domestik, produk populer, dan produk substitusi. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap segmentasi pasar, yaitu dengan melakukan pembagian segmentasi berdasarkan demografi, psikologi, cara pembelajaran, dan sosial budaya. Tahap terakhir adalah mempelajari positioning produk atau perusahaan baik produk yang telah dimiliki dan tersebar dipasar serta produk-produk pesaing.

8. Analisis Situasi, Taktik, dan Strategi

Perusahaan yang memiliki dua atau lebih konsep strategi memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Tujuan lain dari analisis situasi, taktik dan strategi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh sejumlah dukungan data yang dapat diperoleh dari konsumen (sebagai sumber utama).

Salah satu tujuan utama yang hendak diraih adalah mendapatkan respon positif atas strategi awal perusahaan. Dimana respon tersebut merupakan langkah awal yang selanjutnya dapat (bila tidak dikatakan harus) dikembangkan menjadi hasil yang positif, yaitu pembelian dan pembelian kembali. Namun bila strategi awal dianggap gagal memenuhi target hasil yang diinginkan, perlu dilakukan perubahan strategi dengan memilih alternatif konsep lain yang telah ditetapkan pada awal strategi arah dari perencanaan komunikasi pemasaran, antara lain:

- 1) Perencanaan mungkin lebih penting dari seluruh dokumen yang kita miliki.
- 2) Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar kita, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, peta kekuatan perusahaan saingan kita. Dimana semuanya harus kita pahami dengan baik.
- 3) Perencanaan merupakan sebuah hasil dari analisis dan perhitungan atas ukuran pasar yang potensial
- 4) Perencanaan membantu kita dalam melakukan strategi efisien pengalokasian dana dan sumber daya yang ada.

- 5) Dalam perencanaan ini kita harus memiliki fokus dari arah bisnis perusahaan, acuan, dan arah iklan yang efektif guna mendukung fokus bisnis.
- 6) Keberhasilan perencanaan yang kita susun akan menentukan posisi perusahaan dalam pasar, menentukan dimana letak perusahaan di peta persaingan bisnis.
- 7) Perencanaan yang dibuat akan menolong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengatur pengalokasian dana.
- 8) Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu strategi komunikasi menyeluruh yang akan membantu kita dalam menentukan sejumlah strategi dan kebijakan secara jelas, mendalam, serta membantu dalam penentuan sinyal komunikasi yang tepat kepada konsumen, karyawan dan pegawai perusahaan, para investor, serta mitra bisnis perusahaan atau *e-commerce*.

2.7. Komunikasi Pemasaran di era digital

Hampir semua orang berpandangan yang sama bahwa yang mengubah pola perilaku Komunikasi manusia di dunia ini tidak lain adalah transformasi teknologi komunikasi. Tidak bisa dielakkan lagi, komunikasi memiliki peranan penting bagi kehidupan sehari-hari manusia dalam berinteraksi. Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris "*communication*", dari bahasa Latin "*communicatus*" yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.

Seseorang melakukan komunikasi sebagai upaya yang bertujuan untuk mencapai kesamaan. Artinya ketika dua orang berkomunikasi maka target utamanya adalah mencapai pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan oleh keduanya. Dapat dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu dengan individu atau dengan kelompok melalui sistem tanda-tanda, atau tingkah laku sebagai pesan. Pesan yang dikirimkan atau diterima oleh individu atau kelompok dapat saja mengalami *noise* atau *distorsi* dalam suatu konteks tertentu, pesan tersebut dapat memiliki daya pengaruh dan memungkinkan terjadi feedback atau umpan balik.

Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Jika

definisi tersebut dielaborasi, maka terdapat beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi sebagai suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan. Atau dapat disimpulkan bahwa setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan, yakni: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain (Priansa, 2017:1-2).

2.8. Komunikasi Pemasaran

Perlu dikaji terlebih dahulu dasar dari pemasaran serta definisi komunikasi seperti yang diuraikan di atas. Komunikasi dan pemasaran dapat menjadi *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana membujuk pasar atau konsumen untuk menerima sebuah produk yang ditawarkan. Tindakan komunikasi persuasif selalu menjadi pilihan agar khalayak dapat menjadi aware kepada marketer yang bertindak sebagai komunikator.

Memengaruhi pasar atau konsumen bukanlah langkah mudah, apalagi memersuasi konsumen atau khalayak agar *aware*, kenal, dan ingin membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi. Diperlukan proses transmisi pesan berupa *stimuly* atau *suggest* dari komunikator kepada komunikan dengan teknik dan pemilihan pesan yang tepat. Olehnya, para ilmuan seperti Hovland, Janis, dan Kelly mendefenisikan komunikasi dengan amat detilnya.

"Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals".

Definisi ini mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada individu lainnya. Stimulus dapat berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaiannya dilakukan melalui saluran komunikasi dan terjadi perubahan maupun respon terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan maupun inginkan dengan cara menciptakan,

menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller 2007:6). Hal ini memperlihatkan pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu. Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan erat.

Dalam hal ini komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks dan tidak sederhana. Bentuk dari komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Memang harus dibedakan antara komunikasi pemasaran dan periklan agar didudukkan pada porsinya masing-masing. Anggapan keliru yang memandang komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi adalah hal membuat marketer akan tersesat. Apalagi perkembangan teknologi komunikasi hari ini yang kompleks dan kaya dengan platform sehingga komunikasi pemasaran disebut sebagai gabungan semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuk yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Prisgunanto, 2006:17).

Komunikasi adalah sebuah proses yang di dalamnya terdapat pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antar individu atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah proses yang didalamnya terdapat sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sehingga jika digabungkan keduanya komunikasi pemasaran yaitu memperpresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Uyung S. (2005:56) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan

ditawarkan kepada target audiencenya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa (Tjiptono, 2011:34).

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Kotler dan Armstrong (2008: 62) berpendapat bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Gambar 2.3. Bauran Pemasaran Empat P



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008).

Product (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3).

Kotler dan Keller (2012:498) menyatakan bahwa:

“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell”.

Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

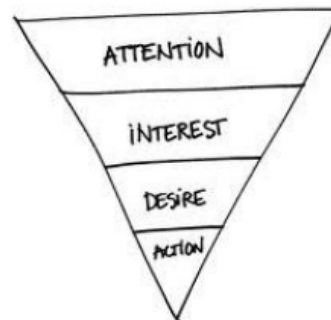
2.9. AIDA

Untuk melakukan promosi, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan-pesan menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA).

Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2008:125).

Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka

berlanjut ke tahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.



Gambar 2. 4. Model A I D A

Jadi, tujuan dilakukan promosi adalah untuk menghasilkan respons pembelian. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan harus mengetahui di tahap mana konsumen berada dan ke tahap mana mereka harus digerakkan. Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008:124), konsumen mungkin berada di dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli (*buyer-readiness stage*).

Tahap-tahap yang biasa dilalui konsumen untuk melakukan pembelian, meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Dalam buku *Marketing Management*, terdapat model hierarki respons (*hierarchy-of-effects model*) yang terdiri dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*.

Pada model ini, konsumen dianggap memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk dan diferensiasi tinggi dirasakan di dalamnya. Keterlibatan dan diferensiasi terdiri dari tiga urutan, yakni *learn-feel-do*, jika konsumen mengalami keterlibatan tinggi maka sepenuhnya menyadari tingkat keberadaan suatu produk, perhatian dan kesadaran hanya perlu dipertahankan dan upaya perlu diterapkan untuk tugas-tugas komunikasi lainnya.

Jika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang cukup, mereka akan dengan cepat mendorong ke pembelian dengan sedikit bantuan dari unsur-

unsur lain. Pengenalan dan citra merek dapat dirasakan oleh beberapa pemicu yang cukup untuk merangsang respons. Persyaratan dalam situasi seperti ini akan memperbaiki dan memperkuat tingkat kesadaran sehingga membangkitkan ketertarikan dan merangsang keterlibatan selama mengingat kembali atau pengenalan.

Terdapat tiga respons konsumen sebagai penerima (komunikasikan), berupa *cognitive* (tahap kesadaran) yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, *affective* (tahap pengaruh) yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu (reaksi pembelian), *behavioral* atau *conative* (tahap tindakan pembelian) yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya (pembelian ulang), menurut Kotler dan Keller, (2012: 502-503).

Stages	"AIDA" Model	"Hierarchy-of-Effects" Model	"Innovation-Adoption" Model	"Communication" Model
Cognitive stage	Attention	Awareness ↓ Knowledge	Awareness	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective stage	Interest ↓ Desire	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation	Attitude ↓ Intention
Behavior stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

Gambar 2.5. Model Komunikasi Pemasaran, Kotler dan Kevin L. Keller. (2012).

2.10. Public Relations

Public Relations (PR) atau yang lebih dikenal dengan istilah Hubungan Masyarakat (Humas) diartikan sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak. Seorang *Public Relations* harus mampu menciptakan opini publik untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam hubungannya dengan masyarakat, *public relations* harus bisa membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya, serta memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Jadi, definisi *Public Relation (PR)* adalah seseorang yang profesional dalam bidangnya untuk menciptakan opini publik, kepercayaan,

dan *goodwill* serta penetapan kebijaksanaan dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan secara terus menerus guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dengan masyarakatnya karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

a) Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117):

"*Public Relations* ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan."

b) Menurut Cutlip (2007:5):

"*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik."

Jadi berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *public relations* yakni: *goodwill*, kepercayaan, pengertian pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan tersebut.

Jadi bersumber pada definisi- definisi tersebut di atas ada sebagian inti dari *public relations* ialah: keyakinan, penafsiran timbal balik dari publik terhadap suatu institusi. Dalam *public relations* senantiasa berusaha mewujudkan ikatan yang harmonis antara suatu institusi dengan publiknya dan dengan masyarakat secara luas. Membangun citra dan menanamkan kesan yang mengasyikkan, sehingga terbentuk opini publik yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup institusi tersebut.

1) Fungsi Public Relations

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya "Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis" (1992), merumuskan fungsi *public relations*, sebagai berikut :

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.

- Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- Melayani public Operasional dan organisasi adalah bagaimana membina hubungan yang harmonis.

2) Peran Public Relations

Terdapat empat peran *public relations* menurut Saputra dan Nasrullah (2011: 51) yang mengacu pada fungsi *public relations* di atas, diantaranya yang *pertama* adalah bertindak sebagai *communicator* dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*).

Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. Khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya.

Ketiga, peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian (departemen) lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja *PR campaign* (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun promosi. *Peranan public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak, bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga.

2.11. Pemasaran On Line

Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0. Akan tetapi dinamika teknologi informasi yang membentuk pemasaran 4.0 kini dengan cepat pula

menuju pada titik 5.0. Pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek atau product brand, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Pemasaran 4.0 membantu pemasar beralih ke ekonomi digital yang mendefinisikan ulang konsep kunci dari pemasaran. Pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk dipadukan dengan tujuan mendapatkan advokasi pelanggan (Philip Kotler, 2018).

Sebelum hadir pemasaran 4.0 lebih dulu dikenal pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk atau disebut *product centric era*. Dimana para produsen membuat produk yang bagus kemudian diarahkan sesuai keinginannya dan tidak memperhatikan keinginan konsumen. Pemasaran 2.0 adalah pemasaran yang berfokus pada *customer centric era*. Dalam hal ini produsen mencari konsumen kemudian mempelajari *need and want* konsumen. Setelah itu produsen membuat produknya. Pemasaran 3.0 adalah pemasaran yang berfokus pada kemanusiaan *human centric era*, dimana produsen memperhatikan produk dan konsumen. Kegiatan pemasaran diarahkan tidak hanya fungsional dan emosional tetapi lebih ke spiritual. Sehingga pelaku usaha lebih memperhatikan aktifitas kemanusiaan dan nilai-nilai universal.

Dalam pemasaran 4.0, digital marketing tidak benar-benar menggantikan pemasaran konvensional karena keduanya dapat hadir bersama atau yang lebih dikenal dengan *coexist*. Digital marketing dengan tradisional marketing saling melengkapi satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Pada tahap awal interaksi antara perusahaan dan pelanggan, pemasaran tradisional memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan minat. Saat interaksi tersebut berlanjut menjadikan pelanggan menuntut hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena mendorong tindakan dan penganjuran. Selain itu pemasaran digital lebih akuntabel daripada pemasaran tradisional yang lebih memprakarsai interaksi dengan pelanggan.

2.12. Pemasaran Konten

Pemasaran konten (*Content Marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang memiliki tujuan

untuk memberi informasi kepada calon konsumen yang bersifat persuasif atas produk yang dipasarkan. Persuasif tersebut dapat berupa ajakan dengan cara memberi alasan dan prospek yang baik untuk menyakinkan konsumen. Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan dengan jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan.

Tujuan utama *content marketing* adalah melakukan edukasi kepada konsumen dengan metode yang lebih kreatif. Pada dasarnya pemasaran konten adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli. Maka mereka akan memberikan timbal balik dengan bisnis dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Dalam hal ini, *Content kreatif* berusaha membangun korelasi yang intensif antara produsen dengan konsumen pada suasana yang lebih *entertaint* dan menyenangkan. Artinya, pemasaran konten tidak langsung melakukan pemasaran produk atau jasa, namun pemasaran konten telah menciptakan aksentuasi yang dapat memersuasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan strategi pemasaran konten ini dapat menarik dan mempertahankan pelanggan lebih konsisten, membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen.

Kemudian, pada proses selanjutnya, pemasaran konten dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan dan berfokus pada memiliki media bukan menyewakan media. Berdasarkan data dari *Raper Public Affairs*, 80% dari pembuatan keputusan lebih memilih untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan dari rangkaian artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyebutkan pemasaran konten membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sementara itu 60% mengatakan bahwa konten tentang perusahaan membantu mereka untuk memutuskan dengan lebih baik.

Pemasaran konten yang efektif mengharuskan pemasar menciptakan konten asli secara internal atau memilih dari sumber eksternal. Selain itu para pemasar juga harus mendistribusikan kontennya melalui saluran

atau media yang dipilih. Pada pemasaran konten hal yang paling umum adalah melaksanakan produksi dan distribusi konten secara langsung tanpa melakukan kegiatan pra produksi dan pasca distribusi yang tepat.

Berikut delapan langkah dalam melakukan pemasaran konten yang harus diterapkan oleh pemasar menurut Philip Kotler, yaitu:

- a) Menetapkan Tujuan
Langkah awal sebelum membuat pemasaran konten yaitu mendefinisikan tujuan secara jelas. Tujuan pemasar harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan.
- b) Pemetaan Target Pasar
Membuat pemetaan penting untuk fokus pada segmentasi pasar yang ingin dituju sebagai target. Menetapkan sub bagian kelompok tertentu dapat membantu pemasar menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih dalam sehingga memberikan kontribusi pada penceritaan brand produk dengan efektif.
- c) Gagasan dan Perencanaan Konten
Perencanaan dan gagasan konten harus senafas kombinasi tema dan penentuan format dan alur penceritaan yang terurai dalam narasi yang solid akan memastikan terwujudnya konten yang sukses.
- d) Penciptaan Konten
Penciptaan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan biaya. Apabila konten tidak berkualitas tinggi, asli, dan kaya gagasan baru maka konten hanya akan menghamburkan waktu dan terkadang bisa menjadi boomerang bagi pemasar.
- e) Distribusi Konten
Pemasar harus memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh konsumen dengan distribusi yang tepat melalui saluran media yang dimiliki, berbayar, dan diperoleh.
- f) Penguatan Konten
Kunci dalam mendapatkan distribusi media yang kuat adalah strategi penguatan konten yang menjangkau figur berpengaruh di dalam suatu kelompok sehingga memungkinkan konten akan menjadi viral.
- g) Evaluasi Pemasaran Konten
Evaluasi terhadap pemasaran konten merupakan langkah dari pasca produksi. Hal ini mencakup pengukuran performa strategis maupun taktis. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan penjualan dan merek sesuai

target bisnis keseluruhan yang ditetapkan pada langkah awal. Secara taktis, pemasar harus mengevaluasi metric pemasaran konten kunci dengan bergantung pada pilihan format dan saluran media.

h) Perbaikan Pemasaran Konten

Konten memiliki sifat yang dinamis, sehingga perbaikan pemasaran konten secara berkala dianggap sangat penting. Hal ini menjadikan pemasar untuk menentukan evaluasi dan horizon perbaikan dalam memutuskan kapan waktu untuk mengubah pendekatan pemasaran konten. Selain itu pemasaran konten butuh waktu untuk memberikan dampak dan membutuhkan kegigihan pada tingkat tertentu dalam konsistensi pelaksanaannya.

2.13. Content Creator

Perkembangan *content creator* di Indonesia terus mengalami kemajuan. Mereka yang terlibat justru influencer yang muncul secara otodidak dan bukan pesohor. Mereka populer karena lahir dari *trend website* dan sosial media, dimana pekerjaan utamanya sama seperti namanya yakni membuat konten. *Content creator* adalah bagian dari sebuah tim kreatif yang terdiri dari penulis, ilustrator, fotografer, videografer dan sebagainya.

Kesuksesan seorang sebagai *content creator* ketika ia mampu menciptakan konten yang bermakna dan viral serta menjadi perhatian publik. Kemampuan menyihir perhatian publik biasanya dari hal-hal sederhana dan konsisten sehingga berguna dalam dunia marketing. Salah satu keunggulan konten kreator memiliki banyak follower yang dapat menjadi target marketing.

1) Content Creator Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi

Profesi *Content creator* tidak bisa dilepaskan dari aktivitas komunikasi, khususnya komunikasi digital. Proses produksi konten baik berupa tulisan, gambar, suara dan video (audio visual) adalah merupakan komponen akumulasi pesan yang juga menjadi medium untuk berkomunikasi dalam berbagai platform utamanya platform digital dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Wordpress, dan Blogger. Media sosial sebagai media marketing bisnis yang baru adalah tempat bagi konten kreator dalam pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*.

Secara tidak langsung, *content creator* dapat berfungsi sebagai wujud dari Public Relation kontemporer. Mereka mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan dengan tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Hal tersebut misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur, dan memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang akan digunakan dalam pendistribusian konten. Sehingga *content creator* harus bisa menghasilkan karya untuk multi-platform dan, selanjutnya mengevaluasi konten yang telah di distribusikan

Dalam prespektif komunikasi, *content creator* berperan sebagai komunikator (pengirim pesan). Disini *content creator* bertindak sebagai penyampai pesan dan memberikan informasi kepada pelanggan. Sehingga bagaimana *content creator* dalam mengirimkan pesan sangat mempengaruhi keberhasilan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu keberhasilannya juga dapat dilihat ketika pesan atau informasi yang diberikan bisa menimbulkan *feedback* dari komunikan (penerima pesan). Bentuk pesan dan informasi yang dibuat berupa konten-konten dan distribusikan melalui media komunikasi digital.

2) Content Creator Dalam Prespektif Komunikasi Pemasaran

Tingginya penggunaan internet di Indonesia dan diiringi dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi membuat para pelaku usaha maupun perusahaan memiliki kebebasan dalam memilih media dan format apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya. Salah satu format yang banyak digunakan yaitu pemasaran konten. Dalam menciptakan pemasaran konten dibutuhkan siapa pembuat konten tersebut yaitu *content creator*.

Dalam komunikasi pemasaran, *content creator* memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi terkait perusahaan (*corporate brand*) maupun produk yang akan ditawarkan kepada target audiencenya. Keberadaan *content creator* dapat menjadi medium komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen maupun masyarakat luas terkait dengan keberadaan suatu produk dan jasa.

2.14. Media Komunikasi Pemasaran di Era Digital

Platform digital tumbuh dan berkembang pesat sehingga khalayak dapat memiliki pilihan yang variatif. Para developer platform juga menyediakan banyak kemudahan utamanya kemudahan akses oleh pengguna. Aplikasi dibuat lebih simpel dan dapat menjadi medium shareable terhadap data, konten maupun link. Bahkan platform media sosial memunculkan citizen journalism yang menyaingi informasi dari media arus utama. Informasi dari citizen lebih cepat, akurat, to the point dan dari sumber pertama.

Berikut beberapa platform digital yang digemari publik saat ini adalah:

a) Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Platform media sosial berusaha memfokuskan pada eksistensi penggunaanya dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena dapat menguatkan hubungan antar pengguna dan membentuk sebuah ikatan sosial, bahkan membentuk grup tertentu, fanspage, atau komunitas.

Keunggulan media sosial adalah memberikan layanan dan kemudahan bagi pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Dalam hal ini media sosial dapat berfungsi menjadi media konsolidasi secara cepat dan efisien.

Media sosial mampu menjadikan seluruh segmen pengguna dapat beraktualisasi tanpa canggung. Siapa pun dapat berekspresi tanpa batas kelas sosial dan strata untuk saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Kesimpulannya, penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang umumnya melalui *smartphone* atau gadget lainnya.

b) Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar atau foto yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Pengguna instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Aplikasi ini cukup efektif untuk media marketing khususnya konsumen pada segmen tertentu. Sesuai dengan nama aplikasinya yang cepat menampilkan visual dengan bagus yang merupakan gabungan dari kata instan dan telegram atau Instagram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun.

c) Aplikasi Tik Tok

TikTok merupakan aplikasi video musik yang dikembangkan oleh *Beijing ByteDance Technology* dan berasal dari Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. TikTok diciptakan oleh Zhang Yiming yang juga merupakan pendiri Toutiao, berupa aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali dimana jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook, twiter dan Instagram.

Penggunanya yang besar membuat Tik Tok tidak boleh dianggap sebatas aplikasi biasa untuk sekedar share video pendek oleh penggunanya yang dicap sebagai seorang *alayers* (gemar narsis), namun Tik Tok memiliki manfaat untuk branding dan marketing. Pengguna dapat memanfaatkannya untuk *product marketing* atau *personal branding*. Marketer yang memiliki produk barang atau jasa dapat membuat konten di Tik Tok berisi iklan produk berupa informasi produk yang bersifat *soft selling*. Saat ini banyak yang memanfaatkan TikTok sebagai media pengembangan bisnis dan pemasaran terutama bagi usaha kreatif seperti kreator musik, baik penyanyi, musisi, hingga pencipta lagu.

2.15. Customer Engagement

Upaya dari pemasar dalam merebut perhatian konsumen atau pelanggan lebih dekat secara psikologis dan perilaku biasa disebut dengan *Customer Engagement*. *Customer Engagement* atau keterlibatan konsumen berkembang seiring dengan meningkatnya organisasi bisnis (perusahaan) yang menggunakan media sosial. Dengan penggunaan media sosial membuat corporate dan produknya dapat melakukan interaksi sebagai feed back dalam bentuk komunikasi dua arah dengan *customer* (pelanggannya) secara intensif.

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi yang paling efisien dan efektif membuat perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produknya dengan jangkauan yang lebih luas. Hal tersebut memungkinkan pula perusahaan melakukan analisis data respon pelanggan terhadap produk. Platform yang dapat menjadi media untuk mengukur manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan)

di luar aktivitas pembelian. Manifestasi tersebut misalnya berdasarkan motivasi individu pelanggan (*customer*) seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, blogging, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis.

Kegiatan pemasaran yang meminjam mulut pelanggan terbukti sangat efektif dalam pemasaran karena membantu membentuk citra produk dengan kuat. *Word of mouth* marketing adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut secara berantai adalah juga wujud dari *Customer Engagement*. Ahli menyebutkan, keadaan saat minat konsumen pada suatu produk tercermin dalam dialog sehari-harinya. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut.

Engagement melibatkan secara emosional maupun kognitif, memiliki 3 variabel konsep yaitu:

1. *Cognitive Attachment*. Mengacu pada tahap *kognitif* konsumen, misalnya berbagi informasi dan pengalaman ke konsumen lain. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana cara konsumen menerima, mempersepsi, mempelajari, menalar, mengingat, dan berpikir tentang suatu informasi mengenai sebuah perusahaan atau merek.
2. *Attitudinal Attachment*. Menjadi salah satu variabel pengukur *customer engagement* karena melingkupi tahap *afeksi positif*, yakni terbuka dengan pengalaman-pengalaman baru, dan keterlibatan secara sosial maupun secara interpersonal yang berhubungan dengan pengambilan sikap konsumen yang dapat meningkatkan per-tumbuhan personal.
3. *Behavioral Attachment*. Mengacu pada perilaku atau partisipasi customer dalam upaya engagement perusahaan yang mampu membawa perubahan perilaku dan memotivasi perilaku customer lainnya. Strategi ini merupakan bentuk upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antara customer dan brand dengan engaging mereka ke dalam dialog komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif. Keterlibatan ini harus mampu menyediakan dukungan sosial kepada merek tersebut.

Media sosial telah menjadi sarana bagi perusahaan dan pelanggan untuk berbagi informasi berupa tulisan, gambar, audio, dan video. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial membuat interaksi antara pelanggan dengan pelanggan, dan pelanggan dengan perusahaan menjadi mudah untuk dilakukan.

Menurut Laurence Dessart (2015:35) terdapat tujuh sub-dimensi dari *customer engagement* yaitu:

1. *Enjoyment*, hal ini menunjukkan kesenangan dan kebahagiaan pelanggan melalui interaksi dengan komunitas merek online dan anggotanya. Pada media sosial dapat diukur dengan melihat berapa banyak like, comment, share yang dilakukan anggota.
2. *Enthusiasm*, hal ini mencerminkan tingkat *intrinsic* konsumen yang antusias dan minat mengenal komunitas merek online. Dalam kasus interaksi berulang dengan teman sebaya melalui komentar, antusiasme pengguna media sosial dipicu dan dipertahankan. Pada media sosial ini dapat diukur dengan seberapa cepat user memberi komentar like dan share sesudah admin perusahaan memposting sesuatu pada media sosial miliknya.
3. *Attention*, secara sukarela mendedikasikan untuk berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial ini, dilakukan dengan berkomentar terhadap unggahan yang dibuat oleh perusahaan atau brand.
4. *Absorption*, hal ini mengindikasikan ketidakmampuan untuk melepaskan diri setelah berinteraksi dengan komunitas merek online. Pada media sosial waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna juga dihitung dengan cara melihat siapa yang paling aktif melakukan posting, komentar dan share.
5. *Sharing*, dalam menggunakan media sosial untuk bertukar informasi dan testimony adalah cara bagi anggota komunitas merek online untuk bertukar pengalaman, ide, atau hanya konten yang menarik. Pada media sosial ini dapat dilihat dari jumlah *like, comment, dan share* yang dilakukan para komunitas dalam satu unggahan.
6. *Learning*, pencarian sumber daya yang mewakili sisi lain mata uang, dimana pelanggan mencari bantuan, gagasan, sumber daya, dan informasi dari perusahaan atau pelanggan lainnya. Pada media sosial ini dapat dilihat dari seberapa banyak unggahan yang dilakukan pengguna dengan dikategorikan menjadi saran atau pertanyaan.

Semakin sedikit pertanyaan maka semakin baik pembelajaran para pelanggan terhadap perusahaan.

7. *Endorsing*, dalam menggunakan media sosial, anggota komunitas online dapat memberi aktivitas, konten, atau gagasan kelompok melalui mekanisme "like". Hal ini dapat melihat seberapa banyak komentar-komentar yang positif.

Dengan menggunakan sudut pandang dari teori *uses and gratification* atau biasa disebut teori kegunaan dan kepuasan, dicetuskan oleh Elihu, Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa pada tahun 1937. Pada teori ini mengasumsikan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa. Setiap orang dapat memilih platform media dan memilih pesan atau informasi yang diinginkan sesuai kebutuhannya. Tindakan dalam memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena setiap orang mengharapkan kepuasan atas keinginan atau pemenuhan kebutuhannya.

Terkait dengan kebutuhan fungsi media dan psikologis media massa, ahli menggolongkan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1) Kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan akan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
- 2) Kebutuhan afektif, yakni kebutuhan akan emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis.
- 3) Kebutuhan integratif personal, yakni kebutuhan akan memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status.
- 4) Kebutuhan integratif sosial, yakni kebutuhan akan mempererat hubungan dengan keluarga, teman, dan sebagainya.
- 5) Kebutuhan pelepasan ketegangan, yakni kebutuhan akan pelarian, dan pengalihan.

Asumsi lain dalam teori ini mengatakan bahwa setiap orang aktif dalam membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhannya. Karena itu teori ini digunakan untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh seseorang terhadap media. Dari teori, dimensi, dan pemahaman tentang customer engagement yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berpengaruh terhadap organisasi bisnis. Organisasi bisnis sebaiknya dapat memanfaatkan media sosial yang melibatkan pelanggannya dengan maksimal seperti penerapan slogan "*Engage your customer*".

2.16. BUMDes Desa Kaloling

Badan Usaha Milik Desa, bukan lagi barang baru, kehadirannya sudah sangat dikenal oleh warga desa apalagi mereka yang berkegiatan di bidang usaha. Jika didefinisikan, pengetahuan BUMDes tidak jauh dari kelembagaan tingkat desa yang berperan khusus dalam menggiatkan sumber-sumber perekonomian di desa. Sebagai organisasi, pengelolaan lembaga BUMDes dilakukan oleh masyarakat setempat bersama-sama pemerintah desa dengan tujuan bersama untuk meningkatkan perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat tempatan, Maryunani (2008).

BUMDes lebih banyak berperan dalam mengembangkan UKM yang tumbuh di desa. Fungsi dan perannya menjadi pusat koordinasi dan informasi kegiatan usaha, termasuk informasi mengenai pasar dan desain produksi. Kelembagaannya dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa yang ada dan dikelola untuk memperoleh suatu hasil (keuntungan atau laba).

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Kaloling sudah terbentuk sejak tahun 2009. BUMDES ini terdiri dari 1 orang Direksi (Muh. Arsyad), 1 Orang Sekertaris (A. Ramli), dan 1 orang Bendahara (Nurjannah), serta dibantu oleh Kepala Unit Usaha. Jumlah kepala unit usaha sesuai dengan kebutuhan. Saat ini BUMDES masih berada pada tahap pendampingan dimana prosesnya terdapat penguatan kelompok dan pembuatan AD/ART maupun pembenahan sekretariat dan perlengkapan lainnya. BUMDES dibentuk bertujuan sebagai lembaga ekonomi induk di Desa Kaloling.

2.17. Jenis-jenis Usaha UMKM di Desa Kaloling

Kegiatan usaha UMKM di desa Kaloling terdiri dari berbagai jenis usaha, sehingga kehadirannya cukup untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tempatan. Diantara jenis usaha yang berkembang dalam UMKM yang juga merupakan binaan BUMDes desa Kaloling secara garis besar dapat disimak pada data tabel jenis usaha, sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Jenis Usaha UMKM di Desa Kaloling

No.	Jenis Usaha	Jumlah
1	Kios	64
2	Bisnis Hasil Bumi	54
3	Bengkel	7
4	Salon	3

5	Kerajinan	19
6	Pabrik	10
7	Usaha Lain	35
		192

Sumber: Data Primer Jenis Usaha UMKM di Desa Kaloling 2022

Deskripsi mengenai data pelaku usaha yang termasuk jenis usaha Mikro Kecil Menengah di desa Kaloling dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.17.1. Usaha Kios dan warung

Saat ini usaha kios, warung serta jajanan kuliner merupakan salah satu bisnis UMKM yang paling diminati oleh masyarakat desa Kaloling. Hal tersebut sebenarnya terjadi hampir di semua tempat di Indonesia. Usaha-usaha kuliner yang khas dengan varian rasa memang semakin digemari. Dengan berinovasi dalam menciptakan makanan/minuman yang enak, bisnis ini terbilang sangat menguntungkan.

2.17.2. Usaha Pertanian (Agrobisnis)

Sebagai desa yang masyarakatnya mayoritas petani, tentu saja pelaku agrobisnis sangat banyak di desa Kaloling. Usaha-usaha dasar agrobisnis seperti jual beli hasil pertanian cukup diminati bahkan juga di antara pelakunya adalah anak-anak usia muda. Bisnis ini memang lebih mudah di kawasan pertanian dan lebih menguntungkan dalam mendapatkan cuan karena langsung dari sumbernya. Beberapa contoh UMKM di bidang agrobisnis yaitu usaha pertanian menjual bibit sayuran, bibit buah-buahan, bibit bunga, hingga pertanian tanaman hias.

2.17.3. Usaha Fashion atau Butik

Tak hanya makanan, UMKM di bidang mode atau fashion juga ada di desa Kaloling serta memiliki pasar yang bagus. Stok barang yang mereka tawarkan juga mengikuti tren fashion terbaru. Saebagaimana saat ini di Indonesia juga berkembang usaha UMKM yang fokus pada fashion yakni toko baju perempuan, pakaian hijab kekinian, pakaian distro pria lokal.

2.17.4. Usaha Jual Beli Elektronik

Meski tidak banyak, akan tetapi pelaku UMKM di bidang jual beli elektronik juga turut diminati oleh masyarakat. Tingginya kebutuhan elektronik yang meningkat seiring perkembangan teknologi komunikasi tidak terhindarkan kebutuhan smartphone bagi setiap orang, sehingga menjadi kebutuhan primer. Beberapa contoh UMKM di bidang elektronik yang bisa kamu lakukan yakni toko pulsa, toko handphone serta aksesorisnya, serta usaha jual beli handphone bekas pakai.

2.17.5. Usaha Kerajinan dan meubel

Usaha kerajinan seperti usaha furnitur juga ada di desa Kaloling. Contoh UMKM di bidang furnitur yaitu yang dikenal dengan usaha meubel untuk perlengkapan dapur, perlengkapan ruang tamu seperti meja dan kursi lukisan, hingga pembuatan almari yang desainnya tidak kalah dengan yang dijual di toko furniture.

2.17.6. Usaha Bidang Jasa

Jenis usaha bidang jasa di desa Kaloling seperti servis sepeda motor atau usaha bengkel, tambal ban serta angkutan juga berkembang. Usaha jasa rias pengantin, make up ataupun salon kecantikan juga menjadi jenis usaha yang diminati.

2.18. Profil UMKM

- a. Nama UKM Dekael, memproduksi kue kering tradisional Baurasa. Nama Pemilik: Wahda Tahun berdiri: 2020 Alamat: Kaloling, Desa Kaloling, Kec. Gantarangeke, Kab. Bantaeng Nomor telepon: 085340872683 Akun media sosial: fb (dekael baruasa) IG (@dekaelbaruasa).
- b. UKM Hayyan Jaya, memproduksi bubuk instan minuman khas Makassar yaitu Sarabba' yang berbahan baku Jahe merah, gula aren, gula pasir, dan santan. Nama pemilik: Suardi, S.Sos. Alamat desa Kaloling kec.Gantarang Keke Kabupaten Bantaeng.
- c. UKM Risqi, Jenis usaha: industri sabun cair untuk sabun cuci piring dan sabun cuci pakaian). Pemilik dan pendiri tanggal 31 Mei 2019 adalah Muhammad Asdar, S Pd. Alamat desa Kaloling kec.Gantarang Keke Kabupaten Bantaeng. Kontak UKM HP/WA : 082395247203.

2.19. Transformasi Digital Membawa UMKM Naik Kelas

Untuk mewujudkan cita-cita menjadi bangsa yang mandiri dan berdaulat di bidang ekonomi, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting. Jumlah pelaku UMKM mencapai tidak kurang dari 60 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60,51% dan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.



Gambar 2.6. Pemasangan penguat jaringan internet di kantor Desa Kaloling

Selama pandemi, Pemerintah telah mengalokasikan dan merealisasikan secara khusus Program PEN untuk pemulihan UMKM. Berbagai dukungan pembiayaan juga diberikan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga Non-KUR, dan Penjaminan Kredit Modal Kerja. Lebih lanjut, pada tahun 2022 telah dialokasikan anggaran PC-PEN sebesar Rp455,62 triliun yang diantaranya dialokasikan untuk melanjutkan pemberian dukungan bagi UMKM.

Demikian pula *win-win collaboration* antara insan Perguruan Tinggi melalui program *matching fund* kedaireka, adalah upaya untuk menaikkan kelas UMKM ke level yang lebih tinggi. Keberadaan UMKM sebagai salah satu pondasi dasar perekonomian bangsa yang kokoh dan mampu bertahan pada saat pandemi Covid-19. Pengembangan UMKM terus dilakukan melalui penguatan kewirausahaan, UMKM, dan Koperasi dengan strategi di antaranya transformasi usaha informal menjadi formal dan transformasi digital. Pemerintah juga mendorong UMKM di Indonesia yang sebanyak 96% masih berstatus informal untuk menjadi formal. Untuk menjadi formal, UMKM hanya perlu terdaftar dalam Nomor Induk Berusaha (NIB) yang mudah untuk diakses secara *on line* dan gratis. Dengan status usaha formal, UMKM dapat lebih mudah mengakses berbagai fasilitas pembiayaan, pendampingan, dan akses ke *market supply chain* yang mendukung UMKM naik kelas.

Perkembangan ekonomi digital yang sangat cepat saat ini mengharuskan transformasi digital bagi UMKM dalam rangka meningkatkan efisiensi dan pengembangan usaha. Digitalisasi UMKM tentu banyak memberikan manfaat, antara lain membantu pemasaran produk dimasa pandemi, mempermudah transaksi dan pencatatan keuangan melalui penggunaan platform pembayaran digital, serta meningkatkan akses pasar

dan pelatihan pengembangan usaha. Slogan “Bangga Buatan Indonesia”, cukup membantu memasarkan produk dan mendukung UMKM untuk lebih maju dan berkompetisi dengan perusahaan besar.

2.20. Perizinan

Dalam berusaha dan menghasilkan sebuah produk seperti produk UMKM dibutuhkan perizinan sesuai dengan kategori usaha. Izin BPOM, izin PKRT, izin PIRT. Izin Edar merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap produk pangan olahan yang beredar di Indonesia. Hal ini termaktub dalam Peraturan Kepala Badan POM No. 27 Tahun 2017 tentang Pendaftaran Pangan Olahan yang menyatakan bahwa setiap pangan olahan baik yang diproduksi di dalam negeri atau yang diimpor untuk diperdagangkan dalam kemasan eceran wajib memiliki izin edar. Di Indonesia, instansi yang berwenang mengeluarkan izin edar pangan olahan adalah Dinas Kesehatan dan Badan POM.

Untuk membedakan kategori perizinan, setidaknya ada tiga yaitu:

- a. Izin P-IRT
PIRT merupakan singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga. Dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan di Kota/Kabupaten setempat kepada industri pangan skala usaha kecil dan menengah (UKM) atau rumahan. Walau hanya dikeluarkan Dinas Kesehatan Kabupaten setempat, PIRT cukup menjadi jaminan bahwa produk UMKM sudah aman. Hal ini karena pendaftaran PIRT harus menyertakan hasil uji laboratorium bahwa produk makanan tersebut aman untuk dikonsumsi.
- b. Izin PKRT
PKRT atau Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, proses izinnya dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan. Produk UMKM yang masuk kategori PKRT itu adalah untuk produk-produk kesehatan yang memang penggunaannya untuk rumah tangga atau untuk kepentingan umum, seperti produksi desinfektan, sabun, kapas, cottonbud skala rumah tangga.
- c. Izin BPOM
BPOM adalah singkatan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan, atau izin tersebut hanya dikeluarkan oleh badan pengawas Obat dan Makanan. Sebagai contoh adalah obat-obatan termasuk obat tradisional, termasuk kosmetik dan ada juga makanan dan minuman.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan di BUMDes Desa Kaloling, peneliti dapat mengetahui upaya apa saja yang sudah dilakukan tiap unit usaha dalam memasarkan produknya. Hasil wawancara dengan kepala desa Kaloling dengan ketua BUMDes Kaloling menjelaskan tentang jenis-usaha yang dikembangkan oleh UKM di desa Kaloling, baik itu UKM yang sudah tergabung dalam binaan BUMDes maupun yang belum bergabung karena usahanya btergolong baru.

Kepala Desa Kaloling, H.Abdul Rahman, sedikit mengurai pola pemasaran berbagai produk dengan membandingkan semua pola pemasaran. Apalagi sumber bahan baku yang digunakan oleh UKM dalam menjalankan usahanya bersumber dari dalam desa Kaloling sendiri. "Di desa Kaloling ini tumbuh banyak sekali tanaman yang dapat menopang kehidupan ekonomi. Tanaman hortikultura, sayuran dan buah-buahan dapat tumbuh subur. Hanya yang menjadi kendala bagi BUMDes dan Masyarakat adalah pemasaran serta akses jalan tani untuk kelancaran mobilitas hasil bumi"

Selanjutnya Kepala Desa Kaloling merinci beberapa permasalahan, antara lain:

- a. Permodalan BUMDes Desa Kaloling yang sangat terbatas sehingga tidak bisa maksimal mendukung UKM sehingga kurang berkembang secara cepat.
- b. Untuk usaha ternak yakni adanya penyakit pada ternak yang tidak terduga seperti pada unggas dan sapi
- c. Untuk peternak Sapi, masih minimnya pemahaman pemeliharaan dan ketidaktahuan membuat pakan ternak yang murah, kaya nutrisi dan tahan lama.
- d. Untuk usaha pertanian terkendala pada keterampilan penggunaan alat mekanisasi petani seperti traktor dan pemotong rumput, juga minimnya standar perawatan alat sehingga selalu mengalami kerusakan.
- e. Aksesibilitas jalan perkebunan dan jembatan yang sempit, sehingga kendaraan besar tidak bisa masuk.

Menurut dalam melakukan strategi pemasaran sampai saat ini masih sangat sederhana yaitu dengan cara memasarkan dari mulut ke mulut. Walaupun masih sederhana tetapi BUMDes berhasil memperkenalkan produk dan layanannya pada masyarakat desa sekitar.

Akan tetapi cara ini tidak bisa memperkenalkan BUMDes Desa Kaloling secara meluas sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Arsyad selaku Direktur Utama BUMDes Desa Kaloling beliau menjelaskan bahwa ada pula faktor non pemasaran yang menjadi UKM-UKM di Desa Kaloling, yaitu:

- a. Masih terdapat pelaku usaha UMKM yang belum terdaftar usahanya untuk perizinan industri makanan rumahan atau Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT).
- b. Masih ada jenis usaha yang belum berizin Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT).
- c. Masih terdapat pelaku usaha UMKM yang belum mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB) karena ketidaktahuan pendaftaran melalui Online Single Submission (OSS).
- d. Manajemen dan sistem pengaturan akuntansi keuangan BUMDes dan UMKM belum terkelola dengan baik.

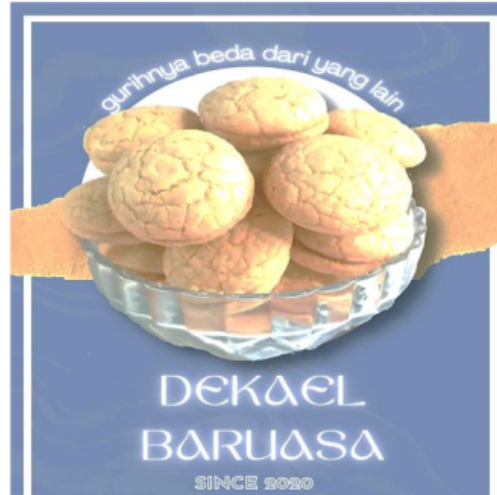
“Pemilihan produk atau layanan yang diadakan BUMDes berdasarkan potensi dan kebutuhan desa. Masih terdapat UKM yang belum memiliki PKRT seperti produksi sabun kemasan untuk cuci piring merk Rafa dari UKM Risqi”.

Produk unit usaha BUMDes dipilih untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada pada desa serta untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, dalam hal ini BUMDes tidak bersaing dengan masyarakat desa dalam menjalankan usahanya. BUMDes senantiasa melakukan dukungan terhadap usaha-usaha masyarakat desa dan mengajak serta bersama-sama BUMDes dalam proses pemasaran mengingat pasar BUMDes relatif lebih luas jangkauannya.

Untuk mengkonfirmasi mengenai pemasaran produk UMKM, penulis juga melakukan wawancara dengan Wahda, owner UKM Dekael pelaku usaha kue kering “Baurasa” dalam bentuk kemasan. Wahda mengakui jangkauan pemasarannya mulai meluas sejak memasarkan baurasa di akun media sosialnya.

"Pemasaran produk kami awalnya melalui jaringan keluarga dan pertemanan. Kemudian dipasarkan online melalui media sosial facebook dan instagram, sehingga mulai dikenal oleh teman-teman medsos".

Gambar 3.1. Produk UKM Dekael kue baurasa khas Sulsel



Sumber : UMK Dekael, 2022

Wahdah juga menjelaskan strategi untuk menyiasati pasar dengan memproduksi kue baurasa dalam tiga varian kemasan dan berbagai varian harga, yaitu kemasan pouch dengan harga Rp 12.000,- , toples Rp 25.000 dan mika yang dijual mulai dari harga Rp 10.000,- sampai dengan Rp 35.000,-. Menurutnya, harga ual harus bervariasi untuk menjangkau daya beli konsumen dari segenap lapisan ekonomi.

Gambar 3.2. Varian harga produk UKM Dekael kue baurasa



Sumber: UMK Dekael, 2022.

Kualitas produk adalah prinsip utama yang dipertahankan oleh UMKM Dekael dan menjadi tanggung jawab seluruh karyawan. Citarasa asli baurasa khas Sulawesi Selatan terus dilestarikan dimana bahan bakunya melimpah di Desa Kaloling. Inilah yang menjadi daya tarik sehingga penjualan mulai merambah luas lintas provinsi.

Hasil wawancara dengan Suardi, S.Sos., pemilik UKM Hayyan Jaya, memproduksi bubuk instan minuman khas Makassar yaitu Sarabba' dimana bahan bakunya juga bersumber dari desa Kaloling kecamatan Gantarang Keke Kabupaten Bantaeng.

Menurut pendiri UKM Hayyan Jaya, baha ide awal terciptanya produk Jaheku adalah dari hasil diskusi bersama anak-anak muda desa Kaloling. Mereka melihat potensi jahe merah yang dikembangkan oleh petani sangat melimpah maka muncul ide untuk mengolah potensi yang ada menjadi produk minuman "sarabba" dalam bentuk bubuk dan awet dalam kemasan.

Produk "Jaheku" awalnya dipasarkan terbatas di seputaran desa lalu kemudian dijual on line. Placemen produk juga dititipkan pada beberapa toko di dalam kabupaten Bantaeng, dan tetangga kabupaten Jeneponto, serta daerah wisata di kabupaten Bulukumba

Gambar 3.3. Produk UKM Hayyan Jaya, minuman khas Sulsel



Sumber: UKM Hayyan Jaya, 2022.

"Sekarang produk jaheku, sudah semakin meluas setelah dilakukan pemasaran secara online. Penjualan kami sudah sampai di Papua utamanya daerah diaspora Bugis Makassar. Memang awalnya terkendala jaringan internet dan minimnya pemahaman menjual melalui online".

Keterangan selanjutnya Muhammad Asdar dari UKM Risqi, yang memproduksi sabun cair merk Rafa untuk sabun cuci piring dan sabun cuci pakaian bahwa kendala pemasaran memang menjadi hamatan usahanya mengingat persaingan produksinya harus berhadapan dengan produk sabun yang lebih dulu akrab dengan konsumen. Strategi marketing yang dilakukan untuk menghadapi kompetitor adalah menekan harga lebih

rendah dengan produk lain. Melihat harga yang ditawarkan cukup terjangkau dengan tetap menjaga kualitas sesuai keinginan konsumen.

Salah satu segmen pasar yang menjadi sasaran adalah hotel, rumah makan, kios, kantor dan toko-toko yang berada di sekitar wilayah tempat usaha. Asdar mengaku memasarkan langsung atau menjual langsung kepada pembelinya (*direct selling*) dengan cara pendistribusian yakni mengantar langsung. Hal ini cukup menguras tenaga dan biaya pengantaran, akan tetapi biasanya pengantaran dilakukan jika sudah mencapai target jumlah pemesanan.

Selain itu, pemasaran Sabun cuci Rafa oleh UKM Risqi dilakukan melalui media sosial yaitu Facebook. Juga dipasarkan langsung ke teman-teman di whatsapp dan komunitas. Setelah melakukan pemasaran on line, baru beberapa hari konsumen kami saat ini telah tersebar hingga keluar Kabupaten. Selama ini kami terkendala jaringan dan minimnya literasi marketing digital. Saat ini pula, sudah ada website desa Kaloling yang dapat kami manfaatkan sebagai tempat untuk memasarkan produk UKM Risqi. Kami berharap, kedepannya dapat pula join dengan toko online seperti shopee, Tokopedia, dan lain-lain.

Gambar 3.4. Produk UKM Risqi, sabun cuci piring merk Rafa



Sumber: UKM Risqi, 2022.

3.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengurus UMK di bawah BUMDes Desa Kaloling dapat dijelaskan faktor yang menjadi kendala strategi pemasaran UMKM dominan mengarah pada terhambatnya digital marketing. Hal tersebut dapat dikonfirmasi dari hasil observasi langsung terhadap sampel pemasaran produk UKM Dekael, UKM Risqi, dan UKM Hayyan Jaya.

3.2.1. Faktor faktor yang menghambat strategi pemasaran pada BUMDes Desa Kaloling.

- a. Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan tidak menggunakan standar bauran pemasaran (marketing mix).
- b. Buruknya akses jaringan internet yang menjadi hambatan utama dalam melakukan pemasaran secara on line.
- c. Tidak tersedia web atau media sosial official yang secara resmi menayangkan produk-produk BUMDes dan UMKM Desa Kaloling.

3.2.2. Cara mengatasi kendala pemasaran UMKM di desa Kaloling

Cara mengatasi kendala pemasaran produk UKM Dekael, UKM Risqi, dan UKM Hayyan Jaya sehingga mampu menjangkau market yang lebih luas yaitu:

a) Marketing Mix atau Integrated Marketing Communication

Berdasarkan hasil observasi dan penelitian, pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan bauran pemasaran seperti diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong, dimana terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*).

Marketing mix ini digunakan sejak awal pemasaran produk mereka, meskipun model iklan yang digunakan pada awalnya masih sangat simpel. Juga, promosi penjualan dilakukan dengan penawaran harga murah dengan menggunakan media komunikasi online seperti whatsapp sambil membangun hubungan-hubungan dengan masyarakat sebagai calon konsumen. Demikian pula penjualan secara konvensional berhadapan langsung dengan calon pembeli tanpa menggunakan media yang bertujuan menginformasikan kepada konsumen tentang produk-produk sekaligus membujuk secara langsung calon konsumen untuk membeli.

Penggunaan Integrated Marketing Communication sangat penting karena semakin banyaknya platform digital yang bermunculan. Hal ini sebaiknya terkoneksi satu sama lain misalnya platform media sosial facebook, twitter dan instagram serta shareable melalui WhatsApp. Pengembangan website desa Kaloling juga menjadi medium yang gratis untuk digunakan oleh pelaku

Usaha Mikro Kecil di Kaloling untuk membangun citra produknya dan mematenkan branded image di pasar.

- b) Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Digital Marketing yang dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Awalnya pemasaran produk UMKM mereka berkomunikasi dengan perantara seperti BUMDes, kemudian lanjut berkomunikasi dengan konsumen, dan terus berkomunikasi dengan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan respon *feedback* kepada setiap kelompok lainnya secara berantai.

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Desa Kaloling lebih dominan pada digital marketing. Ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dianggap oleh pelaku usaha yang paling efektif setelah desa mereka dapat mengakses internet dengan lancar usai mendapatkan bantuan perakitan penguat signal dari program matching fund kedaireka.

Nampak pula *content marketing* tampilannya semakin menarik dengan desain yang epik dan *eye catching* setelah dilakukan pelatihan marketing digital dari dosen Ilmu Komunikasi. Hal tersebut relevan dengan target market yang berada pada *cyber-culture*.

Pemasaran juga dilakukan UMKM melalui website <https://kaloling.id/> yang merupakan development website desa untuk placemen produk BUMDes Kaloling dan UMKM. Meski dampak website tersebut belum bisa diukur secara signifikan akan tetapi kehadiran website tersebut juga memudahkan dalam pencaharian di platform google. Apalagi web tersebut shareable dengan platform media social dan whatsapp.

3.3. Kesimpulan

Sebagai kesimpulan adalah jangkauan pemasaran produk UKM Dekael, UKM Risqi, dan UKM Hayyan Jaya mengalami kemajuan pada dua bulan terakhir setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran online atau digital marketing dengan cara bauran pemasaran (marketing mix) 4P (*product, price, place, dan promotion*). Cara mengatasi kendala pemasaran sehingga mampu menjangkau market yang lebih luas. Dari

hasil penelitian ditemukan bahwa strategi komunikasi melalui *digital marketing* ketiga pelaku UKM telah menggunakan platform digital dan respon cepat terhadap konsumen, serta mampu memanfaatkan jangkauan jaringan internet dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran 5 bauran promosi dari Amstrong dan Kotler, yaitu: Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Penjualan secara Pribadi (*Personal Selling*) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa para pelaku UKM sudah efektif menerapkan *digital marketing* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di desa Kaloling Kecamatan Gantarangkeke Kabupaten Bantaeng.

Gambar 3.5. Registrasi Penguat jaringan internet untuk pelaku UMKM



Sumber: Dokumen data primer, 2022

Daftar Pustaka

SUMBER BUKU:

- A.L., Strauss, and Corbin J. 1998. *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Technique*, 2nd edition. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Assauri, Sofjan. 2015 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Applbaum, R.L., dan Anatol, K. W. E. 1974. *Strategies Persuasive Communication*. Ohio. Bell & Howell, Co.
- Bagozzi., R. P. 1991. "Marketing as Exchange", dalam *Marketing Classics* ditulis oleh Ben M. Enis dan Keith K. Cox. New York. Allyn and Bacon.
- Berlo., D.K. 1974. *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York. Holt Rinehart and Winston.
- Bowersox, D., dan Morash E. 1989. *The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution*, dalam *European Journal of Marketing* 23(2).
- Brodie, R. H. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*.
- Chakti, A. G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excellent: How to Create Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.
- Davis, S. M. 2000. *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Dibb, S., Simklin, L., Pride, W and Ferrel, O. 1991. *Marketing: Concept and Strategies*. New York. Houghton Mifflin.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Emzir. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers
- Evans, D. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Fill, C. 1995. *Marketing Communications, Framework, Theories, Applications*. London, Prentice Hall.
- Friedman. Thomas L., (2000). *Globalisasi "The World Is Flat"*. Cet. 2, Dian Rakyat
- Goldhaber., G.M. 1986. *Organizational Communication*. Dunbuque. W.C. Brown.
- Hamidi. M.Si. 2010. *Metode penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jahari, Tajwini. 2007. "Sering Dikudeta, Tapi Tetap Paling Top" dalam *Marketing* (Edisi Khusus) (1), Halaman: 82-83.

- Katz., D, dan Kahn R.L. 1978. *The Social Psychology of Organizations*, 2nd Ed, New York. Wiley & Sons.
- Lipsey, R.G, Steiner, P.O., dan Purvis, D.D. 1990. *Pengantar Mikroekonomi*. Diterjemahkan oleh A. Jaka Wasana dan Kirbrandoko dari Buku Economics, 8Th ed. Jakarta. Erlangga.
- Keller, K. L. 1993. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New York. Prentice Hall.
- Kennedy, John E., dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta. Bhuana Ilmu Populer.
- Kincaid, D.L. dan Wibur S. 1985. *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia*. Diterjemahkan oleh Agus Setiadi. Jakarta. LP3ES-EWCI.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh. Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dari Buku Marketing Management 9Th Ed. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Laurence Dessart, C. V.-T. (2015). *Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective*. *Journal of Product & Brand Management*
- Marketing Science Institute (2012). *Understanding Customer Experience and Behaviour*. Research Priorities 2010-2012, 4.
- Marketing". Dalam *European Journal of Marketing*, 26(12): 19-41.
- Mauss, M. 1974. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London. Routledge and Kegan.
- Mohr, J., dan Nevin J. 1990. "Communication Strategies in Marketing Channels" dalam *Journal of Marketing*, Ocktober, P: 36-51.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Partadiredja, Ace. 1985. *Pengantar Ekonomika*. Yogyakarta. BPFE.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing, dari Buku *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Jakarta. Erlangga.
- Putong, Iskandar. 2002. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi 2. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rd. Soemanagara, 2006, *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*, Penerbit Alfabeta.
- Schiffman, L. G., dan Leslie L.K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkipli Kasip, dari Buku *Consumer Behaviour*, 7Th Ed. 2000. Jakarta: Indeks.

- Severin, Warner J. & James W, Tankard, Jr. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa*. Terjemahan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, dari Buku Advertising Promotion And Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5Th Ed, 2000. Jakarta: Erlangga.
- So, K. K. (2014). *Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 30.
- Sundawa Amelia Yusti, Trigartanti. (2017/2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital*. Vol. 4No.2
- Stern., L. dan El-Ansary. A. 1992. *Marketing Channels. 4th Ed. Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall*.
- Stoner, J, A.F., E. Edward.F., dan Daniel R.G, JR. 1996. *Manajemen*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dari Buku Management, 6Th Ed. 1995. Jakarta. Prenhallindo.
- Sugiyono, 2012. *"Memahami Penelitian Kualitatif Kuantitatif"*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Ketiga. Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V., W. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustakabaru press.
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communications, Teks dan Kasus*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tubbs, S.L., dan Sylvia, M.1996. *Human Communication: Konteks-konteks Komunikasi*. Diterjemahkan oleh Dedy Mulyana dan Gembirasari dari Buku Human Communication. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Verhoef, P. C. (2010). *Customer engagement as a new perspective in customer management*. Journal of Service Research, 247.
- Wells, W., Burnett, J., dan Moriarty, S. 1992. *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, New York. Prentice Hall.

SUMBER LINK INTERNET:

- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
<https://www.payungpaten.com/izin-bpom-izin-pkrt-dan-izin-pirt/>

BAB IV

Strategi Pemasaran Pariwisata

4.1. Pendahuluan

Di era digitalisasi informasi, dunia pariwisata seolah mendapatkan tempat istimewa dalam pemasaran. Siapa saja berpeluang memasarkan destinasi wisata dengan berbagai atraksi yang menarik. Bahkan tanpa sengaja seseorang melakukan endorse terhadap sebuah tempat wisata ketika memajang foto narsisnya di sebuah tempat wisata. Tanpa disadari yang mereka lakukan adalah proses marketer yang membuka peluang bagi pengunjung lainnya untuk mengunjungi objek wisata yang dipajang di beranda media sosialnya.

Meski demikian, untuk melakukan promosi terhadap atraksi wisata tetap diperlukan desain sebagai model perencanaan agar pencapaiannya terukur dan maksimal. Mengutip rumusan Kotler (1993) yang menyebutkan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individual maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran sesuatu yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 1993). Hal tersebut bermakna bahwa pemasaran sebenarnya merupakan kerja ilmunan komunikasi, bagaimana merumuskan model untuk memengaruhi pasar dengan sangat persuasif.

Pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana menjual produk melainkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler (1993), tujuan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan itu dengan baik, sehingga semua produk menjual dirinya sendiri. Dalam hal ini, proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial.

Pemasaran pariwisata menekankan lebih jauh lagi tentang siapa sebetulnya segmen pasar dan bagaimana perilaku wisatawannya, misalnya pecinta alam, kelompok peduli lingkungan, penggemar foto dan lain sebagainya. Penekanannya bagaimana mengkomunikasikan kepada pasar bahwa produk yang ditawarkan (destinasi) adalah unggul dan berbeda dengan produk lain. Digital marketing sebaiknya lebih diutamakan karena media promosi konvensional memiliki keterbatasan informasi, terlebih

produk wisata minat khusus misalnya green tourism di kawasan Karst Rammangram Mang Maros.

4.2. Strategi Pemasaran Pariwisata

Pariwisata saat ini menjadi salah satu tren yang berkembang cukup pesat dan dianggap sebagai industri yang cukup menjanjikan, alasannya karena pariwisata memiliki banyak manfaat bagi masyarakat juga negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Sebab itulah membutuhkan perencanaan pemasaran. Pemasaran pariwisata juga tidak terlepas dari prinsip 7 P seperti yang dikemukakan oleh Holloway & Robinson (1995). Uraian dari 7 P, yaitu *product, positioning, price, promotion, place, packaging, partnership*.

Pemasaran pariwisata adalah suatu sistem dan koordinasi yang harus dilakukan sebagai kebijaksanaan bagi perusahaan atau kelompok industri pariwisata, baik swasta maupun pemerintah, dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional, atau internasional guna mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono 2001:219).

Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual merupakan konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Sistaningrum (2002: 98) menjelaskan tujuan promosi meliputi empat hal, yaitu:

- memperkenalkan diri
- membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku
- mengingatkan kembali tentang produk, dan
- perusahaan yang bersangkutan

Pada prinsipnya promosi adalah memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen adanya produk baru diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Pada tahap berikutnya lebih pada upaya mengingatkan konsumen agar tetap loyal ditengah banyaknya kompetitor lama maupun baru.

Promosi akan lebih efektif melalui bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal dari pemilihan berbagai jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001:98) terdapat lima jenis kegiatan promosi antara lain :

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publisisy*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentang produk (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yaitu suatu bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan tenaga pemasaran yang ahli di bidangnya.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh obyek wisata dan atraksi wisata. Sepintas produk, obyek serta atraksi wisata memiliki pengertian yang sama, namun sebenarnya memiliki perbedaan besar. (Yoeti, 1996:172) menjelaskan bahwa, di luar negeri hanya mengenal terminologi atraksi wisata yang disebut dengan nama *Tourist Attraction*. Sedangkan di Indonesia mengenal keduanya dengan arti yang berbeda.

Perbedaan obyek wisata dan atraksi dapat didefinisikan bahwa obyek wisata merupakan semua hal yang menarik untuk dilihat dan dirasakan oleh wisatawan yang disediakan yang biasanya bersumber dari alam saja. Sedangkan atraksi wisata merupakan sesuatu yang menarik untuk dilihat, dirasakan, dinikmati dan dimiliki oleh wisatawan, yang dibuat oleh manusia dan memerlukan persiapan terlebih dahulu sebelum diperlihatkan kepada

wisatawan. Syarat suatu daerah menarik untuk dikunjungi adalah adanya *something to see, adanya something to buy, adanya something to do*.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pariwisata merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu suatu pariwisata. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, beberapa cara di antaranya adalah:

- a) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
- b) *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan,
- c) *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya,
- d) *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.

4.3. Brand Tourism Marketing

Secara garis besar, "*brand*" adalah sebuah janji perusahaan atau pengalaman konsumen yang terasosiasi dengan suatu produk. Membangun brand tidak bisa terjadi dalam satu malam, membangun brand adalah sebuah proses yang panjang dan cukup sulit untuk dilakukan. Tapi kesuksesan dalam membangun brand ini bisa menghasilkan hubungan jangka panjang.

Terdapat beberapa aspek dan tahapan yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran. Tiga dasar utama yang paling dikenal adalah *Positioning–Differentiation–Branding* yang akrab digunakan dalam marketing, termasuk dalam marketing destinasi pariwisata. Setelah mengetahui *positioning* suatu destinasi (artinya suatu destinasi dikenal atau diingat oleh konsumen), kemudian mengetahui *differentiation* (pembeda suatu destinasi

dari destinasi pesaing lainnya), yang perlu dilakukan selanjutnya adalah Branding.

Brand dalam suatu destinasi wisata sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi antar destinasi adalah tidak dikenalnya suatu destinasi dibandingkan dengan destinasi lain, padahal kedua destinasi tersebut menawarkan produk yang serupa, atau berbeda namun dengan keunikan masing-masing. Brand Destinasi dapat mempermudah wisatawan untuk membedakan suatu destinasi dengan destinasi lainnya.

Untuk mem-branding suatu destinasi dapat digunakan nama, simbol, logo, desain, slogan, tagline, atau percampuran dari beberapa atau semua aspek tersebut agar semakin menarik wisatawan. Brand Destinasi digunakan untuk memperkenalkan produk suatu destinasi wisata serta mengkomunikasikan keunikan destinasi tersebut secara visual, sehingga memudahkan destinasi untuk menjual produknya ke pasar pariwisata.

Selain itu, *Brand Destinasi* memiliki arti yang tidak hanya sebatas slogan, tagline, logo destinasi, dan lainnya saja. Menurut Bungin (2015), *Brand* suatu destinasi haruslah mencakup keseluruhan destinasi yang didalamnya terdapat nilai, filosofi, budaya, serta harapan masyarakat atau stakeholder di dalam destinasi tersebut. Di Indonesia saat ini baru pulau Dewata Bali yang memiliki brand yang cukup kuat. Olehnya sangat penting brand Marketing dilakukan dalam kegiatan promosi wisata, misalnya brand Komodo di Labuang Bajo, brand gugusan Karst Maros-Pangkep di Sulawesi Selatan, atau pesta adat kematian di Tanah Toraja.

Untuk menciptakan Brand Destinasi yang kuat, dapat mengacu pada aspek-aspek kekuatan brand menurut Risitano (2005:7) berikut ini:



Gambar 4.1: kekuatan brand. Sumber: Risitano (2005)

Secara psikologis, brand wisata akan membangun *proximitas* antara destinasi dengan wisatawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi. Brand Destinasi yang diciptakan perlu melewati tahap yang sulit dan panjang. Brand yang sudah melewati tahap tersebut haruslah memiliki kekuatan.

Kekuatan suatu Brand Destinasi salah satunya berasal dari identitas destinasi itu sendiri. Terkait dengan pengertian dan macam-macam brand adalah sebagai berikut:

- *Brand Culture*, adalah bagaimana suatu brand dapat mencerminkan karakteristik destinasi berdasarkan aspek budaya masyarakat (kepercayaan, tradisi, ritual, dll) dan aspek destinasi itu sendiri (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, bangunan tua, dll). Hal tersebut merupakan esensi yang sesungguhnya dari suatu destinasi dan hal tersebut menunjukkan nilai inti dari apa yang ada di destinasi tersebut.
- *Brand Character*, terkait dengan janji sebuah destinasi dalam memberikan pengalamannya, seperti integritas, kepercayaan, kejujuran.
- *Brand Personality*, adalah bagaimana suatu destinasi diibaratkan seperti kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; *down-to-earth*, ceria, senang berimajinasi, berkelas tinggi, suka berpetualang, dan lain sebagainya.
- *Brand Name*, lebih mengacu pada keunikan nama. Kebanyakan destinasi hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. *Brand Name*, baik menggunakan bahasa lokal, bahasa nasional ataupun bahasa inggris, merupakan sesuatu yang sangat penting dan sangat berguna dalam strategi komunikasi kepada target wisatawan. *Brand Name* haruslah memiliki keunikan serta mudah diucapkan dan mudah diingat. Biasanya destinasi yang sudah siap untuk memasarkan produknya menggunakan kata tambahan dalam *brand*-nya seperti Wonderful Indonesia, green tourism, Incredible India, Imagine Your Korea, Malaysia Truly Asia, 100% Pure New Zealand, dll.
- *Brand Logos (and Symbols)*: Logo atau simbol dalam sebuah Brand menjadi bagian yang cukup krusial. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan kekuatan dari sebuah destinasi melalui sebuah tampilan visual, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Tidak hanya berupa gambar, namun jenis tulisan dan warna tulisan juga termasuk ke dalam *Brand Logos (and symbols)*.

- *Brand Slogan*, dibutuhkan untuk mengkomunikasikan *brand* secara lebih persuasif sehingga wisatawan yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk berkunjung.

Brand memegang peranan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata. Memiliki sebuah *brand* yang mampu merepresentasikan nilai, budaya, filosofi, harapan masyarakat atau *stakeholder* di dalam suatu destinasi tentunya akan sangat berpengaruh positif terhadap perkembangan pariwisata di destinasi tersebut.

4.4. Brand Storytelling

Salzermorling & Strannegar dalam Fongo, Fanggalda dan Fanggalda, menyatakan bahwa *storytelling* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif, yang menggunakan berbagai elemen. *Storytelling* dalam pemasaran merek berbentuk narasi. *Storytelling* digunakan untuk menghubungkan merek dan filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Fongo, Fanggalda, & Fanggalda, 2019).

Menurut Frog (2010) *brand storytelling* memiliki empat elemen sebagai berikut:

- 1) *Message*, meliputi pemilihan segmen yang akan disasar, dan cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan
 - 2) *Conflict*, meliputi kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan, dan kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.
 - 3) *Characters*, meliputi kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi, dan kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.
 - 4) *Plot*, meliputi ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan, diawali dengan cerita pembuka dan pengenalan konflik, kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks, dan seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek.
- a) *Value Perceptions*

Zeithaml dan Bitner dalam Firdaus mendefinisikan persepsi nilai pelanggan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang telah didapat. Menurut Sweeny, dkk dalam Tjiptono (2011), persepsi nilai pelanggan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) *emotional value*, (2) *social value*, dan (3) *quality/performance value*.

b) *Visit Intention*

Visit Intention atau minat beli pada suatu produk dalam tourism dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
- 3) Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4.5. Desa Wisata

Desa memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, karena memasok hampir seluruh kebutuhan pangan nasional. Namun kehidupan di desa saat ini belum berkembang sebagaimana mestinya. Banyak penduduk desa tak lagi tertarik untuk bekerja di perdesaan dan memilih bermigrasi ke kota. Ada banyak pilihan untuk memajukan desa, dan menyediakan pekerjaan yang layak di desa. Pengembangan pariwisata, misalnya, dapat menjadi pilihan. Pengembangan pariwisata dapat memberikan kontribusi yang besar untuk kesejahteraan masyarakat.

Desa wisata adalah komunitas atau masyarakat yang terdiri dari para penduduk suatu wilayah terbatas yang bisa saling berinteraksi secara langsung dibawah sebuah pengelolaan dan memiliki kepedulian serta kesadaran untuk berperan bersama dengan menyesuaikan keterampilan individual berbeda. Desa wisata dibentuk untuk memberdayakan masyarakat agar dapat berperan sebagai pelaku langsung dalam upaya meningkatkan kesiapan dan kepedulian kami dalam menyikapi potensi pariwisata atau lokasi daya tarik wisata di wilayah masing-masing desa.

Konsep pengembangan desa wisata adalah menjadikan desa sebagai sebuah destinasi pariwisata. Dengan cara memadukan daya tarik wisata alam

dan budaya, dan layanan fasilitas umum pariwisata, serta aksesibilitas yang memadai, dengan tata cara dan tradisi kehidupan masyarakat desa. Prinsip utama dalam desa wisata adalah desa membangun, yaitu fokus kepada pemberdayaan masyarakat untuk dapat membangun desanya secara mandiri. Pengembangan desa wisata merupakan misi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melalui pengembangan usaha produktif di bidang pariwisata, sesuai dengan potensi dan sumber daya lokal.



Gambar 4.2. Desa "wisata" Cltta yang berbasis atraksi alam di kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan.

Di dunia, kontribusi sektor pariwisata mencapai 10% terhadap Produk Nasional Bruto (PNB), serta menyumbangkan 7% dari total nilai ekspor dunia. Di Indonesia, pariwisata menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 130,5 Trilyun. Selain itu pariwisata juga membuka lapangan pekerjaan bagi 11,9 juta orang, dan meyumbang devisa sebesar USD 12,4 Milyar.

Usaha pariwisata juga melibatkan masyarakat, termasuk UMKM. Sebagai contoh, masyarakat dapat memanfaatkan kamar kosong, dan layanan makanan dan minuman di rumah masing-masing sebagai cikal bakal *homestay*. Masyarakat juga dapat menghasilkan kerajinan dan olahan pangan untuk dijadikan cinderamata.

Layanan pariwisata berbasis masyarakat dalam bentuk desa wisata, juga telah berkembang di berbagai pelosok tanah air. Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata merupakan konsep yang tepat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Beberapa contoh, misalnya Desa Wisata Nagari Pariangan di Sumbar, Desa Wisata Pentingsari di DIY, Desa Wisata Penglipuran di Bali, Desa Wisata Sembalun di NTB, Desa Wisata Wae Rebo di NTT, serta Desa Wisata di Bulukumba, Soppeng, Bantaeng, Toraja dan banyak

lagi di Sulawesi Selatan. Hasilnya, selain masyarakat memperoleh pekerjaan dan penghasilan dari usaha wisata, kelestarian lingkungan dan budaya lokal dapat lebih terjaga.

Berdasarkan data, saat ini terdapat 1073 desa yang dapat dikembangkan menjadi desa wisata. Pemerintah dapat menyediakan pendampingan, pelatihan, penyediaan infrastruktur, fasilitas akses finansial, promosi, dan pengembangan kemitraan. Termasuk dengan keterlibatan Perguruan Tinggi dalam berkontribusi melalui konsep-konsep yang terukur terhadap pengembangan pariwisata. Sebagai contoh pendampingan yang diberikan bisa mencakup penyiapan (1) *tata kelola*; pengembangan usaha pariwisata, homestay, paket wisata, kerajinan, restoran dan lain lain, kemudian (2) *akses pembiayaan*; KUR, dana bergulir, serta (3) *pemasaran*; pembuatan website, event dan pameran, serta kerja sama dengan agen wisata dan media. Termasuk menciptakan atraksi baru baik yang bersumber dari alam maupun dari hasil eksplorasi budaya.

Langkah dan tahapan pengembangan desa wisata terdiri dari beberapa hal berikut ini:

- Perencanaan:
 - 1) Identifikasi potensi dan daya tarik wisata
 - 2) Pemetaan pemangku kepentingan/stakeholder
 - 3) Peningkatan sadar wisata atau Sapta Pesona bagi warga sekitar
 - 4) Pemilihan kelompok kerja, koordinator, dan penunjang
 - 5) Penyusunan rencana kerja dan anggaran, serta detail rencana aksi
 - 6) Penyusunan peraturan desa (PerDes)
 - 7) Penyusunan Standard Operational Procedure (SOP)
- Pelaksanaan:
 - 1) Sosialisasi rencana aksi
 - 2) Pengaturan tata ruang dan penyiapan infrastruktur
 - 3) Penyiapan SDM
 - 4) Peningkatan ragam dan kualitas produk dan layanan, serta tata kelola destinasi
 - 5) Peningkatan layanan pendukung pariwisata: transportasi, informasi, dan akomodasi
 - 6) Promosi dan pemasaran desa wisata
 - 7) Sinergi antara pemerintah dan masyarakat

- Pemantauan dan evaluasi:

- 1) Pengumpulan data (jumlah kunjungan, lama tinggal, pengeluaran wisatawan, pilihan produk, dan tingkat kepuasan)
- 2) Pemantauan dan evaluasi kinerja lembaga: pengelola, dukungan desa, kemitraan, daya ungkit dari pembiayaan
- 3) Partisipasi dari masyarakat
- 4) Akuntabilitas rencana kerja
- 5) Dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan
- 6) Pembelajaran
- 7) Pelaporan

Pengembangan desa wisata diharapkan dapat memberi (1) *manfaat ekonomi*, seperti pendapatan dan lapangan kerja, (2) *manfaat sosial* seperti peningkatan keterampilan masyarakat, (3) *manfaat lingkungan* seperti peningkatan infrastruktur, dan manfaat lainnya bagi masyarakat.

Pemerintah ke depan akan lebih menggalakkan pengembangan desa wisata, dan mengajak seluruh pemangku kepentingan untuk bersama-sama mensukseskan program ini. Pemerintah juga akan melengkapi pengembangan desa wisata dengan penyusunan standar destinasi, pengelolaan, dan SDM. Hasilnya diharapkan dapat direplikasi di banyak desa potensial lainnya, demi tercapainya tujuan bersama, yakni meningkatnya kualitas lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan kelestarian budaya masyarakat di desa wisata.

4.6. Green Tourism Marketing

Kunci keberhasilan pengembangan pariwisata yang berorientasi terhadap lingkungan terletak pada pembatasan dan mengatur perkembangan baru serta melestarikan dan melindungi keanekaragaman hayati dan proses rehabilitasi. Jika melihat dari pendapat di atas maka konsep pembangunan pariwisata dengan pemanfaatan lingkungan yang dapat dijadikan objek wisata di suatu daerah yang berbasis pada lingkungan dan pemberdayaan masyarakat adalah *green tourism*. *Green tourism* berprinsip pada sikap yang konsisten terhadap sumber daya alam dan sosial masyarakat, sehingga tercipta proses interaksi wisatawan dengan lingkungan yang diharapkan wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan (Wardhani. 2016).

Pada kaitan ini, Polonsky (1994) menyatakan bahwa proses pemasaran akan memicu sebagian besar kegiatan ekonomi, dimana akan terjadi hubungan penawaran untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia.

Namun proses tersebut harus mampu menciptakan dampak yang berkelanjutan terdapat sumberdaya lingkungan dalam memenuhi kebutuhan ekonomi tanpa mengorbankan sumberdaya alam. Oleh karena itu, *green tourism* akan berhasil jika (1) dapat meningkatkan nilai partisipasi usaha lokal, keragaman, serta daya saing destinasi; (2) mampu menumbuhkan usaha pariwisata yang melibatkan masyarakat lokal; (3) berkontribusi terhadap peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD); (4) mampu mendorong investasi pada sektor pariwisata; dan (5) mampu mengintegrasikan ekosistem pariwisata terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya.

Model *Green Tourism Marketing* atau pemasaran hijau dibangun berdasarkan tiga gagasan utama, *pertama* adanya simbiosis mutualisme antara pariwisata, lingkungan, social budaya dan ekonomi/bisnis yang saling terintegrasi. *Kedua*, kebutuhan akan kepedulian masyarakat dan keterlibatannya dalam penggerak pariwisata. *Ketiga*, memperkuat konsep tanggung jawab keberlanjutan ekologi, social, budaya, dan ekonomi (Fennell, 2010).

a) *Green Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:346). Namun dalam kaitanya dengan *Green Marketing*, menurut Peattie dan Crane (2005) sebuah produk dapat dikatakan *green product* jika produk yang dihasilkan tersebut penggunaannya memberikan manfaat positif bagi masyarakat dan lingkungan.

Pada intinya *green product* tidak hanya terbatas pada aktifitas memproduksi produk yang dihasilkan saja, namun lebih menitik beratkan pada proses yang berorientasi pada ekosistem. Pengembangan *green product* pada *green tourism marketing for sustainable development* dalam rangka membangun desa melalui pariwisata yang ramah lingkungan berfokus pada daur hidup produk yang berkelanjutan sebagai dasar memproduksi, utilitas dan penjualan.

b) *Green Pricing*

Pembahasan tentang penentuan harga berbasis hijau atau *green pricing* di Indonesia belum banyak disinggung. Harga dalam *green marketing tourism* adalah bagian penting yang perlu diperhatikan karena akan menjaga keseimbangannya antara *cost profit center* dengan

faktor lingkungan, sehingga penentuan harga memegang peranan penting dalam pengendalian lingkungan.

Seperti yang telah diuraikan dalam elemen *green product* diatas, potensi yang terdapat dari mangrove sangat bernilai ekonomis, namun jika potensi tersebut dieksploitasi berlebihan akan menyebabkan kerusakan lingkungan. Sehingga penentuan harga (*green pricing*) ditetapkan dengan mempertimbangkan konservasi lingkungan. Dalam kajian yang dilakukan oleh *Queensland Government* (2002) kebanyakan konsumen bersedia membeli suatu produk dengan harga yang mahal jika produk yang dibelinya memiliki nilai tambah dibanding produk biasa.

c) *Cost-Profits Issues*

Isu lingkungan merupakan focus utama dalam konsep green tourism marketing yang bertidak sebagai pendapatan (profits) dari potensi alam dan biaya (cost) sebagai dampak dari aktifitas pariwisata hijau itu sendiri. Sebagai contoh adalah kawasan Karst Rammangramang di desa Salenrang Kabupaten Maros, *cost-profits issues* akan memengaruhi aktivitas bisnis pada saat menjalankan aktivitas eksploitasi lingkungan menjadikan *two-flod* dalam memproduksi green product dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga dengan *Cost-Profits Issues* akan terjadi keseimbangan antara aktivitas ekonomi dengan kelestarian lingkungan di kawasan wisata hutan payau. Oleh karena itu, peran serta pemberdayaan masyarakat merupakan peran penting dalam *cost-profits issues*.

Konsep Green Marketing Tourism lebih ditujukan pada pembinaan dan peningkatan perekonomian yang mengintegrasikan aset atau kekayaan alam sebagai atraksi yang dimiliki untuk mencapai perekonomian skala produktif, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengembangkan kehidupan sosial budaya masyarakat, memanfaatkan teknologi ramah lingkungan dan mengkoordinasikan pengembangan wisata partisipatif dengan tetap berprinsip pada konservasi alam.

Pengelolaan *Cost-Profits* sesuai dengan ketentuan yang berlaku dapat dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) atau Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebagai pengelolaan manajemen usaha yang dimiliki masyarakat Desa melalui penyertaan secara langsung antara atraksi alam dan atraksi tambahan seperti kelompok pementasan seni budaya.

d) *Governmental Pressure*

Governmental Pressure dalam hal ini diartikan sebagai bentuk dukungan sekaligus menjadi tekanan dari Pemerintahan Daerah (biasanya melalui peraturan daerah) untuk mendukung adanya *green tourism marketing*, dukungan dan tekanan yang dimaksud berupa regulasi atau kebijakan publik terkait dengan protokol wisata di zona green tourism. Stake holder merumuskan formulasi kebijakan yang implementatif dan otoritatif, dipatuhi oleh aktivitas pemegang peran.

e) *Green Tourist*

Prilaku dan motivasi wisatawan umumnya sama yaitu untuk menikmati liburan dan relaksasi, refreshing, dan healing fisik dan pikiran. Namun dalam kaitannya dengan motivasi tersebut menurut Chan dan Baum (2007); Ross dan Iso- Ahola (1991) bahwa motivasi masih menjadi faktor pendorong (*push factor*) yang utama, sementara faktor penariknya (*pull factor*) masih didominasi oleh atribut destinasi seperti keindahan alam dan budaya setempat atau *local life-style and eco activities*.

Akan tetapi seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran untuk mencintai lingkungan dan pelestarian budaya lokal, tren pariwisata juga lebih mengarah pada pendidikan atau edutourism. Pergeseran tren berwisata tersebut memungkinkan protokol wisata lebih diarahkan pada kegiatan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan pengalaman yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya maupun daerah yang dikunjungi.

f) *Green Promotions*

Promosi merupakan bagian dari kegiatan marketing perusahaan dalam mengkomunikasi produk atau jasa kepada pasar sasarnya, karena promosi memiliki tujuan utama memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen atau calon konsumen. Sehingga promosi yang tepat merupakan salah satu strategi marketing yang ampuh, karena produsen melakukan rangsangan terhadap konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat pula membentuk persepsi konsumen yang diinginkan.

Namun dalam perspektif *green promotions*, promosi lebih dipahami pada arah perhatian dan menghormati lingkungan yang berkelanjutan sehingga akan menciptakan pengembalian yang lebih besar dari sekedar image positive. Green Promotions yang dilakukan merupakan bentuk

investasi jangka panjang yang dilakukan untuk membangkitkan padangan wisatawan terhadap kerusakan lingkungan. Selain promosi ditujukan untuk wisatawan, green promotions menjadi sangat penting ditujukan untuk masyarakat sekitar atraksi wisata.

4.7. Green Business Marketing

Green Business Marketing adalah pemasaran produk ramah lingkungan atau bisnis *eco friendly*. Sebuah model bisnis yang mendukung pengembangan produk dan layanan (sistem) dengan manfaat lingkungan serta mengurangi penggunaan/pemborosan sumber daya. Bisnis *eco friendly* umumnya menggunakan dan memanfaatkan bahan baku hasil daur ulang seperti limbah yang bertujuan mengurangi emisi karbon.

Pendekatan bisnis *eco friendly* akan meminimalkan beban perusahaan pada sumber daya alam dan kontribusi terhadap perubahan iklim. Pada beberapa kasus, limbah yang dihasilkan juga bisa digunakan kembali sebagai energi atau bahan baku. Jadi kesimpulannya, bisnis *eco friendly* adalah bisnis yang dalam membuat produknya menggunakan bahan berkelanjutan atau ramah lingkungan. Dengan demikian, pada saat yang sama kita bisa berbisnis untuk menghasilkan uang sekaligus menyelamatkan planet dari pencemaran lingkungan.

Hasil produk bisnis *eco friendly* yaitu *green product* (produk ramah lingkungan) atau produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan. Dalam hal ini, efek ramahnya ada pada fase pengemasan, penerapan, penggunaan, hingga pemeliharaan produk. Bahan atau kemasannya tidak terbuat dari bahan kimia berbahaya, misalnya tote bag yang menjadi alternatif kantong plastik, sedotan dari bambu, kaca ataupun *stainless steel*, dan lain-lain.

4.8. Bisnis Eco Friendly

Memanfaatkan bisnis ramah lingkungan membawa keuntungan ganda yaitu dapat menambah penghasilan secara materil dan juga berkontribusi terhadap penyelamatan lingkungan hidup dari bentuk polusi. Beberapa bisnis *eco friendly* yang mulai berkembang dan memiliki prospek pemasaran yang baik adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat Energi

Salah satu kunci utama bisnis *eco friendly* yaitu dengan hemat energi dan minim penggunaan mesin. Penggunaan energi di sini bisa

bervariasi, tergantung pada ukuran dan jenis bisnis produk yang dikembangkan. Ruang kerja atau tempat produksi tidak perlu mesin pendingin ruangan dan membiarkan udara segar masuk dengan membuka jendela. Bisa juga memaksimalkan pencahayaan alami di kantor atau tempat bisnis melalui jendela pada siang hari.

2) Pilih Mitra Bisnis yang Ramah Lingkungan

Bahan baku beserta pemasoknya atau mitra bisnis juga harus ramah lingkungan misalnya listrik dari sumber terbarukan yang berkelanjutan seperti matahari, angin dan air.

3) Menggunakan dan Mendaur Ulang Limbah

Bisnis *eco friendly* yang bahan utamanya dari hasil daur ulang limbah akan sangat menguntungkan. Misalnya bisnis untuk perlengkapan makan dengan membuat kotak makan dari plastik yang didaur ulang, serta membuat pupuk organik dari mengumpulkan sampah makanan.

4) Menggunakan Dokumen Digital

Kebiasaan menggunakan dokumen dari bahan kertas yang banyak perlu diubah dengan cara penyimpanan dokumen digital adalah tips bisnis *eco friendly* yang paling sederhana.

5) Hemat Air

Air adalah kebutuhan paling mendasar makhluk hidup karena itu harus dijaga pencemaran dan sikap hemat dalam penggunaannya. Menghemat air adalah langkah penting memulai bisnis yang lebih ramah lingkungan.

6) Ciptakan Ruang Hijau

Dengan menciptakan tempat kerja yang sehat dan lebih ramah lingkungan itu adalah langkah bisnis *eco friendly* yang paling sederhana sederhana. Merawat pohon dan tanaman untuk tumbuh agar dapat membantu menyerap karbon dioksida yang kita hirup dalam ruangan. Serta pada saat yang bersamaan, tumbuhan bisa melepaskan oksigen segar. Artinya, tumbuhan bisa memompa oksigen segar ke lingkungan, dan menjaga udara yang kita hirup tetap segar.

4.9. Pemasaran Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan proses ekonomi yang termasuk kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa di dalamnya yang membutuhkan gagasan dan ide kreatif serta kemampuan intelektual dalam membangunnya.

Ekonomi kreatif merupakan gabungan dua kata yang masing-masing memiliki makna tersendiri.

Ekonomi itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan ilmu tentang asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif merupakan kemampuan dalam memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan. Dapat dikatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan proses perekonomian yang mengutamakan nilai kreativitas.

Ekonomi kreatif pada mulanya merupakan aliran ekonomi baru yang lahir pada awal abad ke-21. Aliran ekonomi tersebut diketahui mengutamakan nilai intelektual dalam menciptakan uang, menambah kesempatan kerja, serta memberikan kesejahteraan pada masyarakat. Alvin Toffler (1980) mengungkapkan dalam teorinya bahwa terdapat tiga gelombang dalam peradaban ekonomi. *Pertama*, ialah pertanian. *Kedua*, ialah ekonomi industri, dan *ketiga* adalah ekonomi informasi. Ia juga kemudian memprediksi bahwa akan ada gelombang keempat, yakni ekonomi kreatif.

Dalam konsep ekonomi kreatif, salah satu hal terbesar yang dibutuhkan adalah kreativitas. Hal itu karena industri kreatif merupakan inti dari bidang ekonomi kreatif yang digerakan oleh para kreator dan inovator. Sederhananya, ekonomi kreatif merupakan bentuk pengembangan dari konsep ekonomi, namun dengan penambahan kreativitas. Namun, kreativitas tersebut tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi saja, tetapi juga termasuk ke dalam bagaimana penggunaan bahan baku serta inovasi suatu teknologi di dalamnya. Atau pada intinya, ekonomi kreatif merupakan suatu bidang yang memiliki hubungan erat dengan kreativitas, ide, serta sumber daya manusia yang kemudian dikombinasikan dengan digitalisasi masa kini.

A. Pengertian Ekonomi Kreatif Menurut para Ahli

Ekonomi kreatif memiliki beragam paham sesuai dengan pandangan masing-masing orang.

Berikut adalah pengertian ekonomi kreatif dari para ahli.

- a) Menurut Insitute For Development Economy and Finance, ekonomi kreatif diartikan sebagai suatu proses peningkatan nilai tambah hasil dari eksplorasi kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu menjadi suatu produk dapat dijual.
- b) Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia, ekonomi kreatif merupakan sebuah industri yang berasal dari pemanfaatan

- keaktivitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.
- c) Menurut Simatupang, ekonomi kreatif diartikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain fashion, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan.
 - d) Menurut Howkins, ekonomi kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R and D), perangkat lunak, mainan dan permainan, televisi dan radio, dan permainan video.
 - e) Menurut United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi yang berkembang berdasarkan pada aset kreatif yang berpotensi menghasilkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi.
 - f) Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia, ekonomi kreatif adalah beberapa upaya pembangunan ekonomi secara berkelanjutan melalui dari berbagai kreativitas dengan iklim perekonomian yang berdaya saing dan juga memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.

B. Ciri-Ciri Ekonomi Kreatif

Di dalam bidang ekonomi kreatif, terdapat beberapa ciri yang dapat menggambarkan seperti apa sektor ekonomi kreatif tersebut.

Berikut adalah ciri-ciri utama dari ekonomi kreatif.

- a) **Memiliki Kreasi Intelektual**
Ciri-ciri ekonomi kreatif yang pertama ialah memiliki kreasi intelektual. Kreasi intelektual yang dimaksud ialah sangat dibutuhkannya kreativitas serta keahlian lainnya dalam masing-masing jenis sektor.
- b) **Mudah Diganti**
Mudah diganti yang dimaksud ialah, suatu jenis inovasi dalam bidang ekonomi kreatif harus selalu dikembangkan sesuai dengan aktivitas ekonomi, maka dari itu kreasi dan inovasi yang ada diharapkan mudah diganti untuk menyesuaikan pasar dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.
- c) **Distribusi Secara Langsung dan Tidak Langsung**

Adanya distribusi secara langsung dan tidak langsung menjadi salah satu ciri suatu ekonomi kreatif, pasalnya hal tersebut didasarkan pada kebijakan yang ada di dalam perusahaan serta dengan memperhatikan kebutuhan konsumen.

d) Memerlukan Kerja Sama

Kerja sama merupakan hal penting yang selalu hadir dalam setiap bidang pekerjaan. Dalam bidang ekonomi kreatif misalnya, kerja sama antara pihak pengusaha dan pemerintah yang mengatur kebijakan sangatlah penting untuk kelancaran proses yang sedang dijalani.

e) Berbasis pada Ide

Ide merupakan hal utama yang harus disiapkan dalam bidang ekonomi kreatif. Ide dari setiap kepala pasti berbeda-beda, maka dari itu gagasan tersebut harus dikembangkan demi menciptakan inovasi dan kreativitas dalam bidang ekonomi kreatif.

f) Tidak Memiliki Batasan

Tidak memiliki batasan dalam bidang ekonomi kreatif dapat diartikan bahwa inovasi dan kreativitas dari setiap orang yang terlibat dalam menciptakan suatu produk di bidang tersebut tidak memiliki batasan yang pasti.

Industri ekonomi kreatif tentunya meliputi banyak sektor pekerjaan di dalamnya. Jenis-jenis ekonomi kreatif dibagi menjadi 14 sektor industri, berikut adalah jenisnya.

1) Periklanan

Bidang periklanan dalam ekonomi kreatif ialah kegiatan yang meliputi segala layanan iklan atau komunikasi satu arah menggunakan berbagai media. Bidang periklanan juga bertanggung jawab pada hal-hal seperti pembuatan, produksi, serta distribusi dari iklan yang dihasilkan.

Iklan yang ditampilkan bisa dalam berbagai bentuk media. Iklan dalam bentuk media cetak dapat berwujud seperti surat kabar, majalah, pamphlet, hingga brosur, sedangkan dalam bentuk media elektronik dapat berwujud audio visual yang ditampilkan di televisi atau radio.

2) Kerajinan

Bidang kerajinan dalam ekonomi kreatif ialah kegiatan dengan berbagai penciptaan, produksi, serta distribusi produk-produk dari para pengrajin. Produk-produk yang dipasarkan tersebut sebagian besar memiliki nilai estetika yang tinggi. Beberapa produk kerajinan dari para pengrajin biasanya berasal dari material yang terbuat dari kulit, rotan,

serat alami, batu permata, kaca, porselen, kayu, bambu, tanah liat, marmer, dan lain-lain.

3) Pasar Seni

Bidang pasar seni dalam ekonomi kreatif meliputi segala kegiatan kreatif dalam perdagangan barang-barang unik, langka, otentik, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Penjualan berbagai barang seni ini juga biasanya melalui lelang, galeri, hingga internet. Produk-produk yang didagangkan seperti misalnya alat musik, kerajinan tangan, lukisan, serta film dokumenter.

4) Arsitektur

Bidang arsitektur dalam ekonomi kreatif meliputi dengan jasa, desain, perencanaan biaya, konstruksi, hingga pengawasan konstruksi pembangunan. Hal ini juga berlaku untuk konstruksi dari tingkat makro seperti perencanaan kota, desain perkotaan, dan arsitektur lanskap hingga tingkat mikro seperti detail konstruksi, arsitektur taman, serta desain pedalaman.

5) Desain

Bidang desain dalam ekonomi kreatif meliputi segala kegiatan kreatif dalam hal desain, mulai dari grafis, interior, produk, industri, hingga desain untuk pemasaran produk. Dalam bidang desain, diperlukan ide dan nilai kreativitas yang tinggi.

6) Mode

Bidang mode dalam ekonomi kreatif meliputi segala penciptaan produksi pakaian, alas kaki, dan berbagai aksesoris mode lainnya. Tidak hanya memproduksi, bidang mode dalam ekonomi kreatif juga meliputi konsultasi dan distribusi produk-produk fashion.

7) Perfilman, video, dan fotografi

Bidang perfilman, video, dan fotografi dalam ekonomi kreatif termasuk salah satu bidang yang cukup besar. Berbagai proses dalam produksi video atau film, jasa fotografi, termasuk juga dalam hal penulisan skrip film, sulih suara, sinematografi, dan pameran film.

8) Game interaktif

Bidang game interaktif dalam ekonomi kreatif meliputi kegiatan penciptaan, produksi, hingga distribusi berbagai video game dengan beragam tema. Penciptaan video game ini memiliki tujuan utama sebagai media yang sifatnya hiburan dan pendidikan.

9) Industri musik

Bidang industri musik dalam ekonomi kreatif meliputi berbagai kegiatan dan proses dalam penciptaan, reproduksi, serta distribusi rekaman suara dan lagu. Industri musik sendiri diisi dengan tokoh-tokoh pemusik seperti penyanyi, penulis lagu, hingga komponis.

10) Seni drama

Bidang seni drama dalam ekonomi kreatif meliputi berbagai kegiatan dalam seni pertunjukan drama. Tokoh-tokoh yang berkecimpung dalam bidang seni drama ini meliputi para pengembang konten, produser pertunjukan seperti drama, musik tradisional, teater, opera, dan lain-lain, serta desainer panggung, kostum, dan pencahayaan.

11) Penerbitan dan pencetakan

Bidang penerbitan dan pencetakan dalam ekonomi kreatif berkaitan erat dengan perbukuan. Beberapa proses di dalam penerbitan dan percetakan meliputi penerbitan buku, jurnal, surat kabar, tabloid, kegiatan kantor berita, dan pencari berita. Tidak hanya dalam perbukuan, beberapa subsektor dalam bidang ini juga meliputi penerbitan foto, ukiran, kartu pos, pencetakan lukisan, uang kertas, paspor, hingga tiket pesawat.

12) Layanan komputer dan perangkat lunak (aplikasi)

Bidang layanan komputer dan perangkat lunak atau aplikasi dalam ekonomi kreatif meliputi berbagai kegiatan terkait pengembangan teknologi informasi, seperti pemrosesan data, integrasi sistem, pengembangan software, hingga analisis sistem.

13) Penyiaran radio dan televisi

Bidang penyiaran radio dan televisi dalam ekonomi kreatif meliputi penciptaan dan produksi berbagai program di televisi seperti acara game, kuis, acara ragam, hingga infotainment. Tidak hanya meliputi berbagai produksi acara televisi, bidang ini juga termasuk dalam kegiatan stasiun dan radio televisi di dalamnya.

14) Penelitian dan pengembangan (Litbang)

Bidang penelitian dan pengembangan (litbang) dalam ekonomi kreatif meliputi kegiatan penemuan sains dan teknologi serta berbagai penerapannya dengan tujuan menciptakan produk dan meningkatkan kualitas suatu produk. Tidak hanya meliputi bidang teknologi, penelitian juga dapat terkait dengan humaniora dalam pengembangan bahasa dan sastra.

Daftar Pustaka

- Ariando, Valdo. (2015). *Destination Branding Kepulauan Seribu: Studi Kasus Destination Branding Kepulauan Seribu Dalam Upaya Mengembangkan Destinasi Wisata Bahari Internasional*. Yogyakarta: UGM-Ilmu Komunikasi.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran Dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fongo, P., Fanggidae, R. E., & Fanggidae, R.P. (2019). *Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Ada Aplikasi Belanja Online Tokopedia*. Seminar Nasional Manajemen Bisnis (pp. 8-21). Bali: APSMBI.
- Frog, K. B. (2010). *Storytelling Branding in Practice*. Frderiksberg: Samfunds Litteratur Press.
- Kaufman, B. (2003). *Stories that sell, stories that tell*. *Journal of Business Strategy*, 11-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management (13 ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Risitano, Marcello. (2005). *The Role Of Destination In The Tourism Stakeholders System (The Campi Flegrei Case)*. University of Naples Federico II, Italy: Department of Business Management, Faculty of Economics.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination (A Sustainable Tourism Perspective)*. UK: Cromwell Press.
- <https://ikhwanalim.wordpress.com/2012/04/26/positioning-differentiation-branding/>
- <https://m.bisnis.com/amp/read/20151002/224/478372/pentingnya-branding-untuk-majukan-pariwisata-indonesia>
- <https://pesona.indonesia.travel/berita/10-destinasi-branding-resmi-diluncurkan>

BAB V

Desa Kaloling Menjadi Desa Digital

Penulis: Firman Menne



5.1. Pendahuluan

Desa Kaloling merupakan desa yang mempunyai potensi yang sangat melimpah, baik dari sisi potensi alam maupun potensi sumber daya manusia. Potensi yang melimpah ini belum sepenuhnya diberdayakan oleh masyarakat secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sehingga PAD Desa Kaloling relatif rendah. Potensi ekonomi seperti; usaha kecil dan menengah industri yang dimiliki oleh desa belum dikelola secara baik dan optimal. Hal ini disebabkan oleh kemampuan, pola pikir, pendidikan masih rendah dan produktivitas masyarakat serta sentuhan teknologi belum digunakan secara optimal sehingga usaha kecil menengah di desa Kaloling belum berkembang. Berbagai usaha telah dikembangkan di desa ini seperti pertanian, peternakan dan perkebunan, UKM membangun usaha desa, kelompok tani, pengembangan ternak sapi, pengembangan perkebunan kakao, usaha batu bata, pertukangan kayu, pengelasan serta berbagai usaha-usaha produktif lainnya. Namun usaha-usaha tersebut belum dikelola dengan baik sehingga pendapatan yang diterima masyarakat relatif rendah, terlebih lagi Desa Kaloling dikenal sebagai desa yang susah jaringan internet.

Program kedaireka-kampus merdeka ini diharapkan tercipta kolaborasi antar perguruan tinggi, mahasiswa, masyarakat dan pemerintahan Desa Kaloling dalam mengembangkan usaha, kelompok tani, wanita tani, perekonomian (usaha kecil dan menengah/industri) di Desa Kaloling secara profesional melalui pemberdayaan sumber daya desa. Untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan kemandirian Desa Kaloling

Kecamatan Gantarangkeke Kabupaten Bantaeng, terutama dalam perspektif manajemen produksi dan pemasaran modern dengan bantuan teknologi informasi dan jaringan internet. Program desa digital ini dimaksudkan sebagai program kolaborasi yang dilaksanakan di Desa Kaloling untuk mengatasi kesenjangan arus informasi yang ada di desa dengan pemanfaatan perangkat teknologi komunikasi dan saran informasi dalam meningkatkan pelayanan masyarakat secara terintegrasi

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis peran desa digital dan penguatan UMKM desa dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus mengurangi tingkat kriminal dan kerawanan social, mengurangi pengangguran akibat dari Covid 19, meningkatkan kesadaran masyarakat pentingnya pengembangan usaha, menciptakan kemandirian desa melalui peningkatan PAD, meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, membangun keunggulan bersaing usaha/industri desa yang berkelanjutan, memberdayakan potensi sumber daya desa dalam meningkatkan perekonomian desa, menciptakan Desa kaloling yang smart sebagai desa unggulan di Kabupaten Bantaeng, membangun sektor usaha/industri skala nasional dan internasional dengan membangun desa digital.

5.2. Desa Digital

Perkembangan teknologi dan informasi menjadi bersinar setelah Indonesia bahkan dunia secara keseluruhan dilanda Pandemi Covid-19, diperkuat pula dengan masuknya era revolusi industri 4.0 (Nugroho et al., 2020). Hal ini mengharuskan seluruh elemen masyarakat dan perangkat pembangunan termasuk desa untuk berbenah melakukan transformasi dari kegiatan yang selama ini berbasis offline menjadi online. Desakan kebutuhan akan pemanfaatan jaringan internet semakin meluas bukan hanya di daerah perkotaan tetapi juga sampai ke desa-desa (Nugroho dan Nugraha, 2020; Sudirman et al., 2020).

Desa digital dimaksudkan sebagai desa yang mengintegrasikan pelayanan desa dengan digital, serta memberikan penyajian informasi secara efisien dan efektif agar informasi tersampaikan secara cepat dan akurat (Ardhana, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan jaringan internet telah menyebar ke hampir seluruh wilayah Indonesia baik perkotaan maupun pedesaan, melalui internet masyarakat dapat melakukan pertukaran informasi secara cepat tanpa harus bertatap muka (Imaniawan & Wati, 2017). Dengan demikian, implementasi desa digital menjadi sebuah tantangan

tersendiri dalam memajukan desa-desa yang ada di Indonesia (Subiakto, 2013).

Digitalisasi desa tentu bukan perkara yang mudah, butuh dukungan dari berbagai pihak, baik pejabat desa ataupun masyarakat desa secara keseluruhan. Masyarakat desa bukan masyarakat kampus yang melek teknologi, tapi masyarakat desa memiliki berbagai keterbatasan seperti: rendahnya pengetahuan dan kompetensi masyarakat, rata-rata masyarakat berada pada kondisi ekonomi lemah, kualitas kesehatan yang belum memadai dan merata, akses lembaga keuangan yang terbatas, akses pemasaran yang belum luas dan berbagai keterbatasan-keterbatasan lainnya (Susanto et al., 1992; Cintamulya, 2015).

5.3. Potensi Pengembangan Desa Digital di Desa Kaloling

Saat ini, jumlah desa yang telah terhubung dengan internet sudah mencapai 82.36% atau 69.126 desa (Fakhri, 2019). Namun hasil dari penggunaan internet di desa belum maksimal karena kondisi masyarakat yang belum sepenuhnya dikatakan menguasai internet, sehingga peran internet untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat belum terlalu berpengaruh (Tømte dan Hatlevik, 2011; Nugroho dan Chowdhury, 2015; Nugroho dan Ali, 2020). Penyebab lain dari rendahnya peran internet ini karena masih rendahnya pendidikan masyarakat pedesaan (Vito dan Krisnani, 2015).

Model pengembangan desa digital seperti gambar 5.1 berikut ini:



Gambar 51. Model Pengembangan Desa Digital. Sumber: Nugroho, 2021

Upaya untuk mengoptimalkan pemanfaatan internet di desa dapat dilakukan dengan berbagai upaya, seperti: (1) pelatihan dan penyuluhan terkait dengan pentingnya internet serta bagaimana memanfaatkan internet untuk tujuan yang lebih inovatif dan produktif, (2) peningkatan kesadaran masyarakat desa melalui sosialisasi dan kompetisi di bidang internet desa untuk merangsang semangat masyarakat desa dalam menggunakan internet.

Berdasarkan gambar 5.1. di atas, maka model pengembangan desa dapat dilakukan dengan tahapan sebagai berikut: (a) Sumber daya alam, pelaku usaha, sumber daya manusia, lembaga keuangan dan aparat desa harus mampu dikolaborasikan dan disinergikan untuk tertata kelola dengan baik berbasis teknologi informasi dengan melakukan pelatihan, sosialisasi, penyuluhan dan peraturan, (b) membangun kesadaran dalam kehidupan masyarakat bahwa teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan pemasaran yang hebat, memperbaiki reputasi organisasi dengan informasi melalui internet, (c) dengan teknologi informasi dapat membuka peluang bisnis dengan melakukan ekspansi usaha dan peningkatan jumlah volume produksi, (d) membuka peluang usaha dan meningkatkan serapan tenaga kerja yang lebih banyak dengan adanya inovasi bisnis dan pembukaan lahan-lahan bisnis yang baru, dan (e), peningkatan sinergitas atas pelaku usaha dengan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5.4. Gambaran Desa Kaloling

Desa Kaloling merupakan salah satu Desa dari beberapa Desa yang terletak diwilayah Pemerintahan Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng, Wilayah ini terletak sebelah timur Ibukota Kabupaten Bantaeng, Jarak dari Ibu kota Kecamatan \pm 5 Km dan jarak dari Ibukota kabupaten \pm 18 Km. Jika menggunakan kendaraan bermotor maka jarak tempuh ke Kota Kecamatan \pm 15 menit, dan \pm 30 menit menuju Ibu Kota Kabupaten. Desa Kaloling memiliki Luas wilayah 11.147.323 Km², dengan ketinggian 180 MDPL, dengan lahan yang produktif seperti lahan sawah, perkebunan, yang terbagi dalam 8 Dusun.



Gambar 5.2. Peta Desa Kaloling. Sumber: KampungkbKaloling.com

Adapun batas-batas Desa Kaloling sebagai berikut :

Sebelah utara : Desa Patallasang, Kelurahan Lembang Gantarangkeke

Sebelah timur : Desa Bajiminasa

Sebelah barat : Desa Tombolo dan Kelurahan Gantarangkeke

Sebelah selatan : Desa Borong Loe dengan Desa Papan Loe

Secara umum kondisi ekonomi Desa kaloling lebih banyak ditunjang oleh sektor perkebunan dan pertanian, dan selebihnya bersumber di luar desa dan secara umum masyarakat Desa Kaloling bermata pencaharian sebagai petani pemilik, petani penggarap, PNS, wiraswasta, tukang batu, tukang kayu, sopir, pedagang kaki lima dan buruh tani dan bBangunan serta beberapa warga yang merantau keluar daerah untuk mencari nafkah.

5.5. Peningkatan Kapasitas SDM Desa Kaloling

Kabupaten Bantaeng lebih mengedepankan pembangunan SDM dibandingkan pembangunan secara fisik. Oleh karena itu, pemerintah Kabupaten Bantaeng fokus dalam pemberian pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam bidang usaha yang digeluti oleh masyarakat selama ini untuk meningkatkan skill dan kecakapan masyarakat di bidangnya masing-masing. Arah dari program tersebut untuk dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan usaha untuk mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat. Terlebih di era digitalisasi seperti sekarang ini, hal yang tidak mungkin menjadi mungkin. Sehingga dibutuhkan pendampingan kepada masyarakat untuk lebih muncul nalar kreativitasnya.

Pelatihan adalah upaya yang dilakukan secara terarah dan berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas dalam rangka meningkatkan kompetensi sumber daya manusia Masyarakat Desa dan pengusaha UMKM. Seorang wirausaha membutuhkan berbagai pondasi pengetahuan, keterampilan bisnis menjadi dua sisi. Pada satu sisi bisa memberikan bekal memadai sebelum memulai bisnis, sementara disisi lain dapat membuat orang berhati-hati dalam memulai sebuah usaha baru

Menurut Saparuddin selaku Kepala Bidang UKM Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Bantaeng mengatakan bahwa;

“Kabupaten Bantaeng saat ini lebih mengedepankan pembangunan SDM dibandingkan pembangunan secara fisik, seperti pembekalan pelatihan dan peningkatan kapasitas dalam bidang usaha”

Pelatihan tenaga operator/teknisi diberikan kepada masyarakat Desa Kaloling untuk meningkatkan keterampilan (soft skill) dan keahlian tenaga operator/teknisi dalam mengoperasikan berbagai peralatan pertanian yang benar dan aman serta mendapatkan keahlian dalam perawatan dan perbaikan peralatan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat desa. Pelatihan ini diberikan kepada masyarakat Desa Kaloling yang terdiri dari aparat pemerintah desa, kelompok tani, dan BUMDES. Materi disampaikan secara tersruktur dengan mengkombinasikan antara materi dan praktek di kampus, bahkan para peserta di minta untuk mengoperasikan alat-alat pertanian yang ada pada medan yang tepat. Hal ini untuk memberikan kecakapan peserta terkait dengan cara mengoperasikan alat praktik tersebut.

Selain pelatihan tenaga operator/teknis, maka dalam kegiatan ini juga diberikan pelatihan start up dan pembuatan legalitas usaha kepada pelaku UMKM. Pelatihan start up dan legalitas usaha diberikan masyarakat Desa Kaloling untuk meningkatkan kecakapan masyarakat dalam hal penguasaan perangkat teknologi serta memanfaatkan keahlian tersebut untuk meningkatkan kualitas SDM Desa Kaloling,

Teknik pemasaran online bagi pengelola UMKM dan BUMDES di Desa Kaloling menjadi satu terobosan bagi Desa Kaloling. Pelatihan pemasaran online diberikan kepada pengelola UMKM dan BUMDES di desa Kaloling untuk menjadi bekal memasuki dunia marketing yang lebih luas lagi. Pemasaran online yang lebih dikenal sekarang dengan bahasa digital marketing tidak memberikan batasan ruang kepada pelaku bisnis, sehingga jangkauan wilayah pemasarannya bisa menjadi lebih luas. Program tambahan yang diberikan dalam upaya peningkatan kapasitas SDM Desa Kaloling adalah pendaftaran usaha yang dikelola oleh masyarakat Desa Kaloling untuk mendapatkan Nomor Induk Berusaha (NIB). Hal ini sebagai bagian legalitas usaha dan nantinya sebagai acuan dalam penerimaan manfaat usaha di masa yang akan datang. Pemberian NIB ini dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Bantaeng.

Selanjutnya kegiatan pelatihan ini diikuti kegiatan praktek langsung penggunaan website BUMDes Desa Kaloling untuk pemasaran usaha-usaha UMKM yang terhimpun dalam BUMDes atau E-commerce Desa Kaloling. Kegiatan ini menjadi salah satu ajang promosi terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Desa Kaloling yang dapat disajikan di dalam website BUMDEs Desa Kaloling.

5.6. Pemasangan Penguat Jaringan Signal di Desa Kaloling

Dalam upaya meningkatkan kekuatan jaringan internet di Desa Kaloling yang selama ini dikeluhkan oleh masyarakat sebagai daerah yang susah signal, maka dilakukan pemasangan sepuluh unit penguat signal untuk menganalisis pengaruh hadirnya penguat signal di Desa Kaloling. Penguat signal dipasang di setiap dusun yang ada di Desa Kaloling, kecuali di Balai Desa di pasang sebanyak 2 unit, sehingga total pemasangan penguat signal sebanyak 10 titik.



Gambar 5.3. Suasana instalasi penguat jaringan

Kegembiraan mewarnai aktifitas masyarakat Desa Kaloling serta staff Desa Kaloling karena desa mereka sudah bisa mengakses internet serta dapat melakukan pengembangan usaha melalui marketing digital. Masyarakat Desa Kaloling bangga karena desa mereka berubah menjadi desa digital dan sangat memberi manfaat bagi masyarakat.

Menurut Rano Muros selaku Sekretaris Desa Kaloling sekaligus menjadi admin dan mengatur penggunaan jaringan wifi di Desa Kaloling:

“Kita berharap warga Desa Kaloling dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya”

Kegiatan pemasangan penguat signal ini menggunakan produk telkomsel yakni 4G LTE signal booster network. Kekuatan signal dengan aplikasi ini sangat bagus karena dapat menghasilkan signal sampai 14 tingkatan sehingga masyarakat dapat merasakan kenyamanan dalam mencari signal. Pertimbangan lain yang dijadikan dasar dalam pemasangan penguat signal adalah biaya instalasi awal dan akhir, hosting dan domain.

Kegiatan yang lebih menarik pula dalam program Desa Kaloling menjadi Desa Digital ini adalah kegiatan Bimbingan Teknis (Bimtek) akuntansi dan penyusunan laporan keuangan yang disampaikan oleh pakar di bidang akuntansi baik dari lembangan pendidikan maupun dari instansi

pemerintah terkait di daerah Kabupaten Bantaeng seperti Balai Latihan Kerja (BLK) Kabupaten Bantaeng yang memberikan materi penalaran dan praktik terkait dengan penyusunan laporan keuangan bagi UMKM yang ada di Desa Kaloling Kabupaten Bantaeng.

Pada kesempatan ini, masyarakat Desa Kaloling yang memiliki usaha dan tergabung dalam UMKM Desa Kaloling diperkenalkan dengan aplikasi akuntansi yang berbasis internet seperti: Harmoni, SiApik, Myob Accounting dan sejumlah aplikasi siap pakai lainnya. Namun, dalam kesempatan Bimtek ini, masyarakat Desa Kaloling diajarkan langsung menggunakan aplikasi SiApik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia yang merupakan aplikasi penyusunan Laporan Keuangan yang simple, mudah dan murah. Masyarakat sangat antusias dengan pelatihan ini, sehingga masyarakat sangat merasakan manfaatnya dan berniat untuk mengembangkan usahanya dengan menyusun laporan keuangan yang lebih berkualitas.

5.7. Desa Kaloling menjadi Desa Digital

Pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat Desa Kaloling terutama pelaku UMKM dan BUMDES memberikan dampak yang sangat positif bagi peningkatan kapasitas SDM Masyarakat Desa Kaloling. Dengan pendekatan pendidikan dan pelatihan yang diberikan kepada masyarakat telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kecakapan dan keterampilan masyarakat untuk menggunakan berbagai perangkat teknologi di desa.

Pelatihan operator/teknisi yang dilaksanakan di Desa Kaloling memberikan dampak positif seperti; (1) adanya peningkatan keterampilan (soft skill) tenaga operator/teknisi dalam mengoperasikan berbagai peralatan pertanian yang benar dan aman, (2) peningkatan keterampilan, keahlian dan keselamatan kerja bagi tenaga operator/teknisi. Dengan pelatihan ini, maka masyarakat Desa Kaloling tidak lagi mengalami kesulitan untuk mencari tenaga-tenaga teknis/operator untuk alat-alat pertanian seperti traktor tangan, traktor mesin dan lain-lain, sehingga masyarakat menjadi mudah untuk mengolah lahan persawahan ataupun pertanian mereka. Kendala selama ini yang dirasakan masyarakat dengan kekurangan tenaga operator alat-alat pertanian menghambat pekerjaan para petani, namun dengan adanya pelatihan ini memberikan solusi untuk keterpenuhan tenaga operator alat-alat pertanian.

Pelatihan start up juga telah membantu masyarakat Desa Kaloling untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Desa Kaloling untuk

menggunakan aplikasi-aplikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman masyarakat Desa Kaloling dengan pemasaran secara online, sehingga setiap produk yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Kaloling sudah dapat menembus pasar di daerah perkotaan. Kendala yang dialami selama ini oleh para pelaku UMKM dengan keterbatasan pangsa pasar akhirnya dapat terpecahkan dengan pengetahuan yang bermanfaat dari pelatihan ini. Pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan usaha masyarakat Desa Kaloling sehingga dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan omzet penjualannya dan meningkatkan laba serta kesejahteraan masyarakat Desa Kaloling. Selain itu, dalam pelatihan ini masyarakat juga diberikan bekal untuk mempermudah pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dengan adanya NIB ini maka para pengusaha UMKM memiliki kesempatan meningkatkan jaringan pemasaran serta dapat membuka akses layanan permodalan dari lembaga keuangan yang ada di daerah Bantaeng ataupun dari daerah lain.

Pemasangan 10 unit penguat signal di Desa Kaloling juga memberikan manfaat besar bagi masyarakat Desa Kaloling untuk mengakses internet sehingga memudahkan mereka dalam melakukan komunikasi dan pengembangan usaha. Dengan program ini, Desa Kaloling yang dulu dikenal sebagai desa yang susah signal dan terisolir menjadi desa digital yang dapat mengakses berbagai informasi dan dunia.

5.8. Kesimpulan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan tenaga operator/teknisi alat-alat pertanian di Desa Kaloling telah meningkatkan jumlah tenaga yang mampu mengoperasikan alat-alat pertanian sekaligus mampu melakukan maintenance terhadap alat-alat tersebut. Hal ini memberikan dampak positif terhadap kebutuhan masyarakat akan tenaga-tenaga operator atau teknisi alat-alat pertanian, sehingga masyarakat Desa Kaloling dapat meningkatkan performance dalam mengelola lahan pertanian mereka.

Hal yang senada juga dapat kita jumpai dari kegiatan pelatihan start up dan pendampingan pembuatan legalitas usaha di Desa Kaloling telah memberikan dampak yang positif pula. Kegiatan ini mampu meningkatkan kecakapan masyarakat Desa Kaloling dalam pemanfaatan digital marketing untuk memasarkan produk-produk UMKM yang ada di Desa Kaloling, sehingga kendala pangsa pasar yang selama ini menjadi keluhan pelaku UMKM di Desa Kaloling dapat teratasi dengan digital marketing yang dapat meningkatkan pangsa pasar sampai ke daerah perkotaan. Omzet pelaku

UMKM di Desa Kaloling bisa mengalami peningkatan dengan pola pemasaran baru yang diperkenalkan oleh tim peneliti Kedaireka.

Demikian pula dengan pemasangan sepuluh unit penguat signal ini telah memberi manfaat besar bagi masyarakat Desa Kaloling untuk mengakses internet. Masyarakat Desa Kaloling dapat memperoleh kemudahan dalam melakukan komunikasi dan pengembangan usaha. Dengan program ini, Desa Kaloling yang dulu dikenal sebagai desa yang susah signal dan terisolir menjadi desa digital yang dapat mengakses berbagai informasi dan dunia. Kelemahan program ini karena harus didukung oleh kuota jaringan dan maintenance secara berkala, sehingga membutuhkan tambahan dana untuk menjamin sustainability program.



Gambar 5. 4. Registrasi penguat jaringan internet oleh Sekdes Kaloling

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhana, V. Y. P. (2019). Website Based Village Population Data Information System Sistem Informasi Data Kependudukan Desa Berbasis Web. *SainsTech Innovation Journal*, 2 (2), 1 – 5. <http://jkqh.uniqhba.ac.id/index.php/sij/article/view/99>
- BKKBN, (2017). Kampung KB Kaloling. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/3722/kampung-kb-kaloling>, accessed 09 November 2022.
- Cintamulya, I. (2015) 'Peranan Pendidikan dalam Memepersiapkan Sumber Daya Manusia di Era Informasi dan Pengetahuan', *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2), pp. 90–101. doi: 10.30998/formatif.v2i2.89.
- Fakhri, F. (2019) *Menkominfo: 82,36% Desa Sudah Terhubung ke Internet 4G : Okezone techno, okezone*. Available at: <https://techno.okezone.com/read/2019/03/30/54/2037091/menkominfo-82-36-desa-sudah-terhubung-ke-internet-4g> (Accessed: 09 November 2022)
- Imaniawan, F. F. D., & Wati, F. F. (2017). Sistem Informasi Administrasi Kependudukan Berbasis Web Pada Desa Bogangin Sumpiuh. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.2311/ijns.v7i3.1516>
- MajalahICT. (2015). Pemerintah Review Kebijakan Interkoneksi & Tarif. *MajalahICT*, 13–16
- Mulianingsih, Sunasih. (2021). Inovasi Pelayanan Publik di Masa Pandemi Covid-19 dalam Meningkatkan Tata Pemerintahan di Kota Cimahi, *Jurnal Media Demokrasi*, 3(1), 39 – 50
- Nugroho, L. (2020) 'Eksistensi Dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Globalisasi', in Sumitro, Suroso, A., and Nurhayati, S. (eds) *Manajemen Hasil Pemikiran dari Para Dosen Perguruan Tinggi di Indonesia*. Sumatera Utara: Sihsawit Labuhan Batu, pp. 172–187. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Nugroho, L. and Chowdhury, S. L. K. (2015) 'Mobile Banking for Empowerment Muslim Women Entrepreneur: Evidence from Asia (Indonesia and Bangladesh)', *Tazkia Islamic Finance & Business Review*. ID, 9(1), pp. 83–100. Available at: <http://tifbrtazkia.org/index.php/TIFBR/article/view/79>.

- Nugroho, L. and Ali, A. J. (2020) 'E-Commerce to Improve Homemaker Productivity (Women Entrepreneur Empowerment at Meruya Utara, Kembangan District, West Jakarta, Indonesia)', *Amalee: Indonesian Journal of Community Research & Engagement*, 1(01), pp. 13–24
- Nugroho, L., Lubis, C., et al. (2020) 'Peluang Pengusaha Mikro dan Kecil (UMK) Menggunakan Layanan Digital Lembaga Keuangan Mikro Syariah', *JURNAL AL-QARDH*, 5(1), pp. 56–68.
- Nugroho, L. and Nugraha, E. (2020) 'The Role of Islamic Banking and E-Commerce for The Development of Micro, Small, and Medium Entrepreneur Businesses', *Business, conomics and Management Research Journal - BEMAREJ*, 3(1), pp. 11–24.
- Subiakto, H. (2013) 'Internet untuk pedesaan dan pemanfaatannya bagi masyarakat', *Masyarakat, kebudayaan dan Politik*, 26(4), pp. 243–256.
- Sudirman, A. (Acai) et al. (2020) *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung. Available at: www.penerbitwidina.com (Accessed: 09 November 2022).
- Susanto, D. et al. (1992) 'Ciri-Ciri Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Perkotaan dan Pedesaan: Kaitannya dengan KIE Gizi, Pangan dan Kesehatan', *Nutrition and Food Research*, 15, pp. 1–11.
- Tømte, C. and Hatlevik, O. E. (2011) 'Gender-differences in Self-efficacy ICT related to various ICT-user profiles in Finland and Norway. How do self-efficacy, gender and ICT-user profiles relate to findings from PISA 2006', *Computers and Education*, 57(1), pp. 1416–1424. doi: 10.1016/j.compedu.2010.12.011.
- Vito, B. and Krisnani, H. (2015) 'Kesenjangan Pendidikan Desa Dan Kota', in *Prosiding Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, pp. 247–251. doi: 10.24198/jppm.v2i2.13533.
- Wahab, Riva'atul Adaniah. (2016). THE ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNET BROADBAND IN BORDER AREA OF NORTH SULAWESI PROVINCE. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*. 6 (2). 201-226.

BAB VI

Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)

Penulis: Rahmat Pannyiwi



6.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan modernitas berjalan seiring dengan laju yang demikian cepat. Olehnya, jika terlambat melakukan perubahan dan langkah disruptif maka kita akan tertinggal dan hanya menjadi penonton. Di lain waktu, kita hanya bisa menyalahkan keadaan dan menggugat sisi keadilan yang sebenarnya ketidaksiapan kita untuk bertarung dengan segala perubahan.

Dasar pemikiran untuk maju dan sanggup berkompetisi inilah menjadi daya dorong hadirnya kami di daerah ini secara kolaboratif sebagai Insan Perguruan Tinggi melalui program Matching Fund. Sebuah program nyata dukungan dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek) Republik Indonesia untuk penciptaan kolaborasi dan sinergi strategis antara Insan Perguruan Tinggi (lembaga perguruan tinggi) dengan pihak Industri.

Sejak awal, kami telah banyak mengusung item program yang kemudian disaring lagi melalui verifikasi langsung dari pihak Kemdikbudristek, sehingga seperti inilah program yang ada sampai pada tahapan ini. Agar semua program terfokus, perlu dikemas ke dalam grand visi yakni, "Keselamatan dan Keamanan Kerja (K3) pada Kegiatan Matching Fund Kedaireka 2022 di Desa Kaloling Kabupaten Bantaeng Provinsi Sulawesi Selatan".

Harapan Kami tentunya dapat mencapai visi tersebut dengan pelaksanaan kegiatan yang maksimal dan terukur sesuai dengan budget yang ada, serta dapat dipertanggung jawabkan semua komponen biaya yang digunakan. Selanjutnya, program ini dapat memberikan manfaat besar bagi

warga Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke kabupaten Bantaeng secara umum, dan memberikan spirit belajar bagi mahasiswa yang terlibat.

Program Matching Fund kedaireka dalam pelaksanaan berbagai kegiatan project senantiasa melibatkan unsur Perguruan Tinggi, Masyarakat, Pemerintah dan Industri, serta menjadi kegiatan belajar langsung yang aplikable bagi mahasiswa.

Matching Fund menjadi salah satu nilai tambah terbentuknya kolaborasi antara dua pihak melalui platform Kedaireka. Dukungan Matching Fund ini diprioritaskan bagi kolaborasi yang berkontribusi terhadap pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi ditetapkan sesuai Keputusan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 754/P/2020.

Adapun 8 (delapan) IKU Perguruan Tinggi:

1. Lulusan pendidikan tinggi mendapat pekerjaan yang layak
2. Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus
3. Dosen berkegiatan di luar kampus
4. Praktisi mengajar di dalam kampus
5. Hasil kerja dosen berguna bagi masyarakat dan diakui internasional
6. Program studi kampus bekerja sama dengan mitra kelas dunia
7. Kelas bersifat kolaboratif dan partisipatif
8. Program studi berstandar internasional

Keselamatan kerja merujuk pada Undang-undang No 1 tahun 1970 dalam Tarwaka (2017) menerangkan bahwa keselamatan kerja merupakan keselamatan yang bertalian dengan mesin, pesawat, alat kerja, bahan dan proses pengolahan, landasan kerja dan lingkungan kerja serta cara-cara melakukan pekerjaan dan proses produksi. Dengan adanya jaminan keselamatan dan kesehatan kerja diharapkan potensi bahaya yang ada yang mungkin bisa menyebabkan terjadinya kecelakaan kerja bisa minimalisir.

Kecelakaan kerja adalah suatu kejadian yang tidak dikehendaki dan tak terduga yang dapat menimbulkan berbagai macam kerugian, yang terjadi di dalam ataupun di luar tempat kerja yang berkaitan dengan proses kerja. Kecelakaan kerja dilihat dari faktor manusia terjadi karena kurangnya pengetahuan dan ketrampilan, bekerja tidak sesuai prosedur, bekerja sambil bercanda, tidak menggunakan alat pelindung diri (APD), kelelahan, kebosanan, dan lain-lain.

Jika dilihat dari faktor lingkungan kecelakaan kerja terjadi karena keadaan lingkungan yang tidak aman seperti: peralatan kerja yang sudah tidak baik

digunakan tetapi tetap digunakan, penerangan yang kurang memadai, tata ruang kerja tidak ergonomis, serta keadaan lingkungan dilihat dari segi fisik, kimia, sehingga perlu adanya penyuluhan Kesehatan, Keselamatan, dan Keamanan Kerja (K3) khususnya Masyarakat Desa Kaloling baik sebagai Petani, Pedagang maupun aparat pemerintahan.

Dalam melaksanakan suatu pekerjaan, masalah keamanan dan keselamatan kerja merupakan faktor penting yang harus menjadi perhatian utama semua pihak. Kerberhasilan kita dalam melaksanakan pekerjaan tidak hanya diukur dari selesainya pekerjaan tersebut. Banyak hal yang dijadikan sebagai parameter penilaian terhadap keberhasilan suatu pekerjaan. Pekerjaan dinilai berhasil apabila keamanan dan keselamatan semua sumber daya yang ada terjamin, dapat diselesaikan tepat waktu atau bahkan bisa lebih cepat dari waktu yang ditentukan, memberikan keuntungan bagi perusahaan, memberikan kepuasan kepada semua pihak (pimpinan, karyawan dan pemberi kerja).

Masalah keamanan dan keselamatan kerja menjadi sangat penting, karena dengan terwujudnya keamanan dan keselamatan kerja berarti dapat menekan biaya operasional pekerjaan secara ekonomi. Apabila dalam melaksanakan pekerjaan terjadi kecelakaan, maka akan bertambah biaya pengeluaran, yang pada akhirnya mengurangi keuntungan. Dalam kasus kecelakaan yang berat, kerugian yang ditimbulkan tidak hanya menyangkut aspek financial (dana), tetapi bisa menyebabkan cacat pada pekerja bahkan mungkin meninggal dunia.

6.2. Pengertian Keselamatan Kerja

Keselamatan kerja atau safety adalah merupakan suatu usaha untuk menciptakan keadaan lingkungan kerja yang aman bebas dari kecelakaan. Kecelakaan adalah suatu kejadian atau peristiwa yang tidak diinginkan at/au tidak disengaja serta tiba-tiba dan menimbulkan kerugian, baik harta maupun jiwa manusia. Kecelakaan kerja adalah kecelakaan yang terjadi dalam hubungan kerja atau sedang melakukan pekerjaan disuatu tempat kerja. Keselamatan kerja adalah menjamin keadaan, keutuhan dan kesempurnaan, baik jasmaniah maupun rohaniah manusia serta hasil karya dan budayanya tertuju pada kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan manusia pada khususnya.

6.3. Tujuan keselamatan dan kesehatan kerja

Dari pemahaman diatas sasaran keselamatan kerja adalah:

- 1) Mencegah terjadinya kecelakaan kerja.

- 2) Mencegah timbulnya penyakit akibat suatu pekerjaan.
- 3) Mencegah/ mengurangi kematian.
- 4) Mencegah/mengurangi cacat tetap.
- 5) Mengamankan material, konstruksi, pemakaian, pemeliharaan bangunan, alat-alat kerja, mesin-mesin, instalasi dan lain sebagainya.
- 6) Meningkatkan produktivitas kerja tanpa memeras tenaga kerja dan menjamin kehidupan produktifnya.
- 7) Mencegah pemborosan tenaga kerja, modal, alat dan sumber-sumber produksi lainnya.
- 8) Menjamin tempat kerja yang sehat, bersih, nyaman dan aman sehingga dapat menimbulkan kegembiraan semangat kerja.
- 9) Memperlancar, meningkatkan dan mengamankan produksi industri serta pembangunan
- 10) Dari sasaran tersebut maka keselamatan kerja ditujukan bagi:
 - 11) Manusia (pekerja dan masyarakat)
 - 12) Benda (alat, mesin, bangunan dll)
 - 13) Lingkungan (air, udara, cahaya, tanah, hewan dan tumbuh-tumbuhan).

6.4. Syarat-syarat keselamatan dan kesehatan kerja

Menurut Undang-undang Nomor 1 tahun 1970 pasal 3 syarat-syarat keselamatan kerja ayat 1 bahwa dengan peraturan perundang-undangan ditetapkan syarat-syarat keselamatan kerja untuk:

- 1) Mencegah dan mengurangi kecelakaan
- 2) Mencegah, mengurangi dan memadamkan kebakaran
- 3) Mencegah dan mengurangi bahaya peledakan
- 4) Memberi kesempatan atau jalan menyelamatkan diri pada waktu kebakaran atau kejadian lain yang berbahaya
- 5) Memberi pertolongan pada kecelakaan
- 6) Memberi alat perlindungan diri kepada para pekerja
- 7) Mencegah dan mengendalikan timbulnya atau menyebar luasnya suhu, kelembaban, debu, kotoran, asap, uap, gas, hembusan angin, cuaca, sinar atau radiasi, suara dan gelora.
- 8) Mencegah dan mengendalikan timbulnya penyakit akibat kerja, baik fisik maupun psikis, keracunan, infeksi dan penularan.
- 9) Memperoleh penerangan yang cukup dan sesuai.
- 10) menyelenggarakan suhu dan lembab udara yang baik;
- 11) menyelenggarakan penyegaran udara yang cukup;
- 12) Memelihara kebersihan, keselamatan dan ketertiban.

- 13) Memperoleh keserasian antara tenaga kerja dan alat kerja.
- 14) Mengamankan dan memperlancar pengangkutan orang-orang, binatang, tanaman atau barang.
- 15) Mengamankan dan memelihara segala jenis bangunan.
- 16) Mengamankan dan memperlancar pekerjaan bongkar muat, perlakuan dan penyimpanan barang.
- 17) Mencegah terkena aliran listrik yang berbahaya.
- 18) Menyesuaikan dan menyempurnakan pengamanan pada pekerjaan yang bahaya kecelakaannya menjadi bertambah tinggi.

6.5. Teori Keselamatan Kerja

Beberapa kasus kecelakaan di tempat kerja atau di lapangan. Menurut beberapa sumber terungkap bahwa sektor konstruksi menjadi penyumbang tertinggi kecelakaan kerja bila dibanding dengan sektor lain. Pada kesempatan ini akan kami sajikan beberapa teori tentang kecelakaan kerja menurut beberapa ahli, antara lain:

1. Teori Heinrich (Teori Domino)

Teori ini mengatakan bahwa suatu kecelakaan terjadi dari suatu rangkaian kejadian. Adalima faktor yang terkait dalam rangkaian kejadian tersebut yaitu: lingkungan, kesalahan manusia, perbuatan atau kondisi yang tidak aman, kecelakaan, dan cedera atau kerugian (Ridley,1986).

2. Teori Multiple Causation

Teori ini berdasarkan pada kenyataan bahwa kemungkinan ada lebih dari satu penyebab terjadinya kecelakaan. Penyebab ini mewakili perbuatan, kondisi atau situasi yang tidak aman. Kemungkinan-kemungkinan penyebab terjadinya kecelakaan kerja tersebut perlu diteliti.

3. Teori Gordon

Menurut Gordon (1949), kecelakaan merupakan akibat dari interaksi antara korban kecelakaan, perantara terjadinya kecelakaan, dan lingkungan yang kompleks, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan mempertimbangkan salah satu dari 3 faktor yang terlibat. Oleh karena itu, untuk lebih memahami mengenai penyebab-penyebab terjadinya kecelakaan maka karakteristik dari korban kecelakaan, perantara terjadinya kecelakaan, dan lingkungan yang mendukung harus dapat diketahui secara detail.

4. Teori Domino Terbaru

Setelah tahun 1969 sampai sekarang, telah berkembang suatu teori yang mengatakan bahwa penyebab dasar terjadinya kecelakaan kerja adalah

ketimpangan manajemen. Widner dan Bird dan Loftus mengembangkan teori Domino Heinrich untuk memperlihatkan pengaruh manajemen dalam mengakibatkan terjadinya kecelakaan.

5. Teori Reason

Reason (1995-1997) menggambarkan kecelakaan kerja terjadi akibat terdapat "lubang" dalam sistem pertahanan. Sistem pertahanan ini dapat berupa pelatihan-pelatihan, prosedur atau peraturan mengenai keselamatan kerja.

6. Teori Frank E. Bird Petersen.

Penelusuran sumber yang mengakibatkan kecelakaan. Bird mengadakan modifikasi dengan teori domino Heinrich dengan menggunakan teori manajemen, yang intinya sebagai berikut:

- a. Manajemen kurang kontrol.
- b. Sumber penyebab utama.
- c. Gejala penyebab langsung (praktek di bawah standar).
- d. Kontak peristiwa (kondisi di bawah standar).
- e. Kerugian gangguan (tubuh maupun harta benda).

6.6. Pengenalan Bahaya Pada Area Kerja

Bila ditinjau dari awal perkembangan usaha keselamatan kerja diperusahaan/industri, manusia menganggap bahwa kecelakaan terjadi karena musibah, namun sebenarnya setiap kecelakaan disebabkan oleh salah satu faktor sebagai berikut, baik isendiri atau bersama-sama, yaitu:

- a) Tindakan tidak aman dari manusia itu sendiri (*unsafe act*)
 - 1) Terburu-buru atau tergesa-gesa dalam melakukan pekerjaan.
 - 2) Tidak menggunakan pelindung diri yang disediakan.
 - 3) Sengaja melanggar peraturan keselamatan yang diwajibkan.
 - 4) Berkelakar/bergurau dalam bekerja dan sebagainya.
- b) Keadaan tidak aman dari lingkungan kerja (*unsafe condition*)

Mesin-mesin yang rusak tidak diberi pengamanan, kontruksi kurang aman, bising dan alat-alat kerja yang kurang baik dan rusak. Lingkungan kerja yang tidak aman bagi manusia (becek atau licin, ventilasi atau pertukaran udara, bising atau suara-suara keras, suhu tempat kerja, tata ruang kerja/ kebersihan dan lain-lain). Pada prinsipnya setiap kecelakaan dapat diusahakan untuk dicegah karena setiap kecelakaan pasti ada sebabnya. Jika sebab-sebab kecelakaan itu dapat kita hilangkan maka kecelakaan dapat dicegah.

c) Pencegahan Kecelakaan

Pencegahan kecelakaan adalah suatu usaha untuk menghindarkan tindakan yang tidak aman dari pekerja serta mengusahakan lingkungan kerja yang tidak mengandung faktor-faktor yang membahayakan (*unsafe condition*).

Sebab-sebab seseorang melakukan tindakan tidak aman, yaitu:

- (1) Karena tidak serius/disiplin.
- (2) Karena tidak mampu/tidak bisa.
- (3) Karena tidak mau.

Lingkungan yang tidak aman dapat diantisipasi dengan cara, yakni :

- 1) Dihilangkan, sumber-sumber bahaya atau keadaan tidak aman tersebut agar tidak lagi menimbulkan bahaya, misalnya alat-alat yang rusak diganti atau diperbaiki.
 - 2) Dieleminir/diisolir, sumber bahaya yang masih tetap ada, tetapi diisolasi agar tidak lagi menimbulkan bahaya, misalnya bagian-bagian yang berputar pada mesin diberi tutup/pelindung atau menyediakan alat-alat keselamatan kerja.
 - 3) Dikendalikan, sumber bahaya tidak aman dikendalikan secara teknis, misalnya memasang *safety valve* pada bejana-bejana tekanan tinggi, memasang alat-alat control dsb.
 - 4) Untuk mengetahui adanya *unsafe condition* harus dilakukan pengawasan yang seksama terhadap lingkungan kerja.
- d) Prosedur Keselamatan Kerja di Perbengkelan Otomotif, yaitu:
- 1) Kenakan celana tanpa kantong yang tidak tertutup karena kantong celana dapat menyebabkan kemasukan bunga api atau zat-zat yang merugikan.
 - 2) Kenakan sepatu yang sesuai dan rawat baik-baik (dalam kondisi baik). Sepatu usahakan bersol kuat atau bersol baja yang di tengahnya dapat melindungi dari luka akibat benda tajam dan paku yang menonjol. Perlindungan utama terhadap benda, sepatu bersol baja di tengahnya melindungi dari kejatuhan benda-benda berat.
 - 3) Jaga rambut panjang dengan topi atau penutup kepala yang rapat seperti disarankan dalam peraturan. Apabila rambut anda panjang dapat dengan mudah tersangkut mesin, misal mesin bor, beberapa orang terluka karena itu.
 - 4) Jangan memakai cincin atau jam karena sangat berbahaya hingga anda dapat kehilangan jari-jari. Ketika bekerja pada kendaraan

tersangkut mesin dapat menyebabkan hubungan pendek arus listrik sehingga menyebabkan kebakaran.

- 5) Gunakan perlengkapan perlindungan pribadi yang sesuai dengan pekerjaan. Beberapa peralatan perlindungan yang tersedia harus dikenakan secara benar pada semua situasi kerja. Sehingga dapat menyelamatkan diri dari kemungkinan terluka. Pelajari tujuan masing-masing nomor item atau barang pada tempat latihan yang tersedia, yang terdiri atas helm pengaman, penutup muka, pelindung telinga, respirator, sarung tangan dan apron.
- 6) Kenakan kaca mata penyelamat ketika menggunakan gerinda atau mesin bubut dan beberapa tugas lainnya agar debu atau material tidak dapat masuk ke mata.
- 7) Hindari berbaring pada lantai beton atau lantai sejenis ketika bekerja di bawah kendaraan. Gunakan selalu kain krep atau bahan penutup untuk berbaring karena berhubungan dengan lantai dingin dapat merusak kesehatan, terutama dalam waktu yang lama.

6.7. Penggunaan Pakaian Pengaman

A. Syarat-syarat pakaian perlindungan atau pengamanan

- (1) Pakaian kerja harus dapat melindungi pekerja terhadap bahaya yang mungkin ada.
- (2) Pakaian kerja harus seragam mungkin dan juga ketidnyamanannya harus yang paling minim.
- (3) Kalau bentuknya tidak menarik, paling tidak harus dapat diterima.
- (4) Pakaian kerja harus tidak mengakibatkan bahaya lain, misalnya lengan yang terlalu lepas atau ada kain yang lepas yang sangat mungkin termakan mesin.
- (5) Bahan pakaiannya harus mempunyai derajat resistensi yang cukup untuk panas dan suhu kain sintesis (nilon, dll) yang dapat meleleh oleh suhu tinggi seharusnya tidak dipakai.
- (6) Pakaian kerja harus dirancang untuk menghindari partikel-partikel panas terkait di celana, masuk di kantong atau terselip di lipatan-lipatan pakaian.
- (7) Overall katun memenuhi semua persyaratan yang disebutkan di atas dan karenanya overall katun adalah yang paling banyak digunakan sebagai pakaian kerja.

- (8) Dasi, cincin dan jam tangan merupakan barang-barang yang mempunyai kemungkinan besar menimbulkan bahaya karena mereka itu dapat dimakan mesin, dan akan menyebabkan kecelakaan jika para pekerja tetap memakainya. Jam tangan dan cincin menambah masalah pada bahan kimia dan panas dengan berhenti menghilangkan bahaya.
- B. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menggunakan pakaian kerja
- (1) Kenakan pakaian yang tahan terhadap api, tertutup rapat, dan berkancingkan.
 - (2) Kenakan katun atau wol dan sebagainya guna menghindari bahan buatan yang mudah terbakar baik baju atas maupun baju bawah.
 - (3) Baju yang longgar dan tidak berkancing atau t-shirt atau p berdasi, sabuk dapat dengan mudah mengait putaran mesin.
 - (4) Kancing harus ditutupi bahan penutup untuk mencegah kerusakan permukaan ketika bekerja di atas tonggak atau penyangga dan sebagainya.
- 1) Pakaian Kerja
- a) Pilihlah pakaian kerja yang kuat dan betul-betul cocok sehingga merasa senang dalam pekerjaan. Hindari pakaian dengan ikat pinggang, gesper dan kancing yang menonjol yang dapat menyebabkan kerusakan pada kendaraan pada waktu bekerja.
 - b) Sebagai tindakan keamanan terhadap luka atau terbakar, kulit harus selalu tertutup, kecuali terpaksa benar.
 - c) Jagalah pakaian Anda agar selalu bersih waktu bekerja, sebab oli dan kotoran pada pakaian Anda akan mengotori kendaraan
- 2) Sepatu Kerja
- Pilihlah alas kaki yang kuat untuk bekerja. Adalah berbahaya memakai sandal atau alas kaki yang mudah tergelincir dan karenanya jangan dipakai. Sandal dan sejenisnya lebih memungkinkan pemakaiannya terluka karena kejatuhan benda. Dianjurkan memakai sepatu boot atau sepatu yang mempunyai sol yang tidak licin serta berkulit keras.
- 3) Sarung Tangan
- Pada waktu mengangkat benda-benda berat atau memindahkan pipa buang yang panas dan sejenisnya dianjurkan memakai sarung tangan, walaupun tidak ada suatu peraturan khusus yang mengatur cara pemakaiannya untuk pekerjaan pemeliharaan biasa. Terutama pada

waktu mengebor dan menggerinda serta pekerjaan di kamar mesin dengan mesin hidup, memungkinkan timbulnya bahaya tersangkutnya sarung tangan pada bagian yang berputar. Karena itu dalam hal seperti ini sarung tangan jangan dipakai.

- 4) Alat-alat pelindung anggota badan
Badan kita terdiri dari beberapa bagian, semuanya itu harus terlindung diwaktu melaksanakan pekerjaan.

6.8. Standar Safety Alat Pelindung Diri (APD)

Pekerjaan yang menggunakan alat seperti mesin merupakan salah satu sektor lapangan kerja tertinggi yang sering terjadinya kecelakaan kerja. Oleh sebab itu, untuk mencegah terjadinya kecelakaan kerja diperlukan beberapa Alat Pelindung Diri (APD). APD adalah suatu alat yang mempunyai kemampuan untuk melindungi seseorang yang fungsinya mengisolasi sebagian atau seluruh tubuh dari potensi bahaya di tempat kerja.

Diantara alat pelindung diri (APD) adalah sebagai berikut:

- a) Alat pelindung mata
Mata harus terlindung dari panas, sinar yang menyilaukan dan juga dari debu.



Gambar 1: Kaca Mata Safety 3M



Gambar 2: Safety Goggles 3M



Gambar 3: Perisai Pengelas (3M Speedglass)



Gambar 4: Perisai Wajah (3M Head and Face Protection)

Gambar 6.1: Pelindung Mata

b) Alat pelindung kepala.



Gambar 6. 2: Pelindung Kepala

Topi atau helm adalah alat pelindung kepala bila bekerja pada bagian yang berputar, misalnya bor atau waktu sedang mengelas, hal ini untuk menjaga rambut terlilit oleh putaran bor atau terkena percikan api.

c) Alat pelindung telinga

Untuk melindungi telinga dari gemuruhnya mesin yang sangat bising juga penahan bising dari letupan-letupan.



Gambar 6.3: Pelindung Telinga

d) Alat pelindung hidung

Adalah alat pelindung hidung dari kemungkinan terhisapnya gas-gas beracun.



Gambar 6. 4: Pelindung Hidung

e) Alat pelindung tangan



Gambar 6. 5: Pelindung Tangan

- 1) Alat ini terbuat dari berbagai macam bahan disesuaikan dengan kebutuhannya, antara lain:
 - 2) Sarung tangan kain, digunakan untuk memperkuat pegangan supaya tidak meleset.
 - 3) Sarung tangan asbes, digunakan terutama untuk melindungi tangan terhadap bahaya panas.
 - 4) Sarung tangan kulit, digunakan untuk melindungi tangan dari benda-benda tajam pada saat mengangkat suatu barang.
 - 5) Sarung tangan karet, digunakan pada waktu pekerjaan pelapisan logam, seperti vernikel, vercrhoom dsb. Hal ini untuk mencegah tangan dari bahaya pembakaran asam atau kepedasan cairan.
- f) Alat pelindung badan

Alat ini terbuat dari kulit sehingga memungkinkan pakaian biasa atau badan terhindar dari percikan api, terutama pada waktu menempa dan mengelas. Lengan baju jangan digulung, sebab lengan baju yang panjang akan melindungi tangan dari sinar api.



Gambar 6. 6: Pelindung Badan

g) Alat pelindung kaki

Untuk menghindarkan tusukan benda tajam atau terbakar oleh zat kimia. Terdapat dua jenis sepatu yaitu pengaman yang bentuknya seperti halnya sepatu biasa hanya dibagian ujungnya dilapisi dengan baja dan sepatu

karet digunakan untuk menginjak permukaan yang licin, sehingga pekerja tidak terpeleset dan jatuh.



Gambar 6.7: Pelindung Kaki



Gambar 6.8: Perawatan alat kerja mesin traktor di Desa Kaloling untuk Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3)

6.9. Kesimpulan

1. Kesehatan dan Keselamatan kerja sebenarnya sudah diupayakan oleh manusia sudah sejak lama. Dalam melaksanakan pekerjaan, secara tidak sengaja dalam keadaan sadar atau tidak sadar, manusia pernah mengalami kecelakaan yang mengakibatkan cedera bahkan mungkin sampai merenggut nyawa. Dari kenyataan tersebut, manusia berusaha untuk tidak mengalami kecelakaan atau kejadian serupa tidak akan terulang lagi. Tentunya cara-cara yang diterapkan pada jaman dahulu, berbeda dengan yang diterapkan sekarang. Yang jelas upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki peralatan kerja dan cara (sistem) kerjanya.
2. Kesehatan dan Keselamatan kerja untuk kegiatan ini bertujuan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman, sehingga resiko

kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja dapat dikendalikan.tentang tata cara penggunaan alat operasional sehingga kelompok tani, kelompok usaha desa bisa mengoprasikan alat.

3. Pelaksanaan pada Kegiatan ini adalah TIM Matching Fund Kedaireka yang terdiri dari gabungan dosen sebagai tim pengusul dari berbagai perguruan tinggi di Sulawesi Selatan.

Daftar Pustaka

- Aeni, H. F. and Fermania, N. R. (2020) 'FAKTOR-FAKTOR YANG BERHUBUNGAN DENGAN PERILAKU KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3)', Jurnal Kesehatan. doi: 10.38165/jk.v6i2.148.
- Arditiya, A. (2020) 'Implementasi K3LI (Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Serta Lindung Lingkungan) Dalam Proses Bunker Kapal Spob (Self Propeller ...', Jurnal Maritim.
- Drs. Irzal, M. K. (2016) Buku Dasar – Dasar Kesehatan & Keselamatan Kerja, Kesehatan Masyarakat.
- Eni Mahawati, dkk. 2021 (2021) 'buku keselamatan kerja dan kesehatan lingkungan industri', Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), pp. 1689–1699.
- Irmawati, I. et al. (2019) 'Kesehatan Dan Keselamatan Kerja (K3) Di Bagian Filing', Jurnal Manajemen Informasi KesehatanIndonesia. doi: 10.33560/jmiki.v7i1.215.
- Ismara, K. I. et al. (2014) 'Buku Ajar Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (K3)', Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pramono, T. D., Atmoko, D. and Subekti, A. T. (2020) 'Analisis Penerapan Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Produktivitas Kerja', Revista Publicando.
- Rahayu, M., L, M. Y. and Juliani, W. (2019) 'PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (K3) DI PTPN 8 PERKEBUNAN CIATER - JAWA BARAT', Charity. doi: 10.25124/charity.v3i1.2070.
- Rejeki, S. (2015) 'Sanitasi, Hygiene dan Kesehatan & Keselamatan Kerja (K3)', Jayapangus Press Books.
- Satoto, H. F. (2020) 'PERSPEKTIF SAFETY LEADERSHIP DALAM PENINGKATAN KINERJA KESELAMATAN KERJA', Heuristic. doi: 10.30996/he.v17i1.3571.
- Sebastianus, B. H. (2015) 'Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Sebagai Peranan Pencegahan Kecelakaan Kerja Di Bidang Konstruksi', Seminar Nasionalteknik Sipil.

BAB VII
Molasses Multinutrient Soft (MMS) dan Silase
Molasses Multinutrient Soft (SMMS) Pakan Padat Gizi
untuk Ternak Sapi

Penulis: Syarifuddin



Dr.Ir. Syarifuddin, S.Pt. MP.

7.1. Pendahuluan

Peternakan merupakan subsektor pertanian yang bertanggungjawab menghadirkan bahan pangan berupa telur, susu, dan daging. Produk tersebut merupakan bahan pangan sumber protein hewani bagi manusia yang diperoleh dari hasil budidaya ternak besar, ternak kecil dan ternak unggas.

Secara keseluruhan peranan ternak dalam hidup dan kehidupan umat manusia sangat besar. Selain produksi utama berupa susu dari ternak tipe perah, telur dari ternak unggas tipe petelur dan daging dari ternak tipe potong, juga dari ternak dapat dimanfaatkan tenaganya untuk membantu meringankan pekerjaan manusia, seperti membajak sawah, mengangkut hasil pertanian dari sawah ke rumah petani dan menarik delman.

Mengamati potensi peternakan di desa Kaloling yang populasinya lumayan untuk ukuran peternak mandiri, atau peternak yang memelihara sendiri sebagai kesenangan saja atau pekerjaan sampingan. Hal ini menarik karena Desa Kaloling termasuk desa dengan bentang alam yang subur dan iklim yang sejuk itu sepertinya banyak bahan baku untuk pakan ternak yang padat nutrisi. Lantas, pada saat realisasi awal pelaksanaan program matching fund kedaireka dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) pada hari Sabtu, 9 Agustus 2022 di aula Kantor Desa Kaloling, Kecamatan Gantarangeke, Kabupaten Bantaeng. Dalam diskusi tersebut muncul usulan dari peserta berupa kegiatan tambahan tentang bimbingan teknis pembuatan pakan ternak sapi.



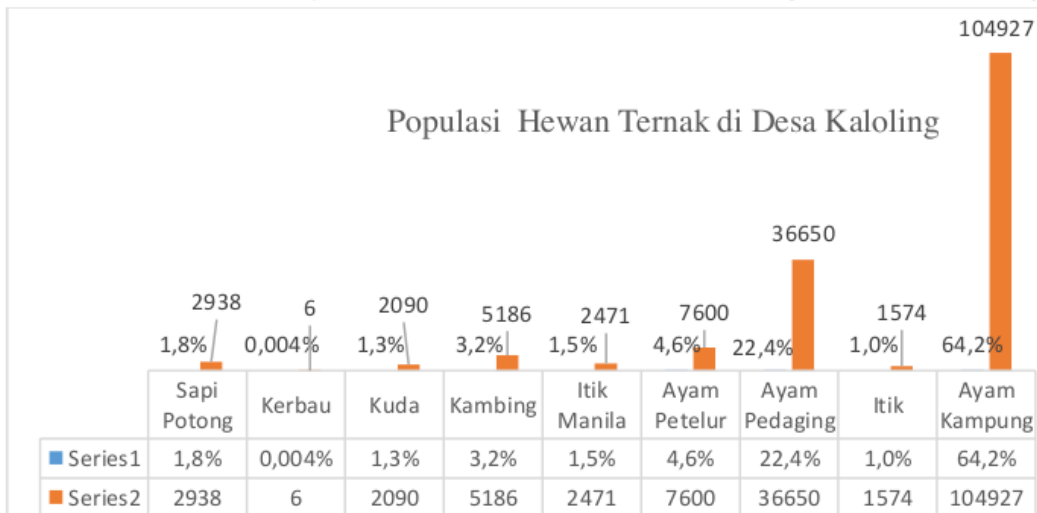
Gambar 7.1: mahasiswa Unibos Makassar, di lokasi Peternakani desa Kaloling

Gayung bersambut karena dari tim pengusul tim matching fund kedaireka di Desa Kaloling terdapat personal yang memiliki pelbagai keahlian sesuai disiplin ilmu masing-masing, diantaranya ahli dalam inovasi pakan ternak. Warga desa Kaloling yang memiliki peliharaan pun menyambut baik program tambahan program pembuatan pakan.

7.2. Populasi Ternak di Desa Kaloling

Jumlah total hewan ternak di Desa Kaloling adalah sebanyak 493.292 ekor hewan ternak yang terbagi dalam pelbagai jenis hewan ternak. Untuk melihat persentase hewan ternak peliharaan warga desa Kaloling dapat ditunjukkan pada tabel populasi ternak di bawah ini.

Tabel 7.1: Jumlah dan jenis hewan ternak peliharaan warga di Desa Kaloling.



Sumber Data BPS, 2022.

Jumlah dan jenis ternak yang terdapat di daerah ini adalah Sapi potong 2.938 ekor, kerbau 6 ekor, kuda 2.090 ekor, kambing 5.186 ekor, ayam

pedaging yakni sebanyak 36.650 ekor atau 22,4% , ayam petelur 7.600 ekor,, itik 1.574 ekor, itik manila 2.471 ekor, dan yang paling dominan adalah jenis ternak ayam kampung 104.927 ekor (64,2%) dari keseluruhan populasi jenis hewan peliharaan warga desa Kaloling.

Khusus sapi potong jumlahnya sebanyak 2938 ekor atau 1,8% dari jumlah populasi hewan ternak yang lain. Jenis sapi yang dipelihara oleh masyarakat desa Kaloling adalah sapi Bali, sapi Simental, sapi Lioucin, sapi Brahman dan sapi Brangus. Berdasarkan data, jenis sapi Bali yang tertinggi populasinya dibanding dengan jenis sapi lainnya.

Sapi Bali (*Bos Sondaicus*) merupakan sapi asli Indonesia yang diketahui mempunyai keunggulan-keunggulan dan disukai oleh petani peternak. Sapi ini merupakan salah satu bangsa sapi potong asli Indonesia yang banyak mendapat perhatian dari berbagai pihak karena memiliki sifat unggul dibanding dengan Sapi lainnya.

Keunggulannya antara lain daya adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan dan persentase beranak mencapai 80 %, persentase karkas mencapai 57%, selain keunggulan tersebut secara Geoteritorial Sapi Bali berada di daerah tropis sehingga ternak ini tahan terhadap panas dan caplak, hal ini menjadi daya tarik sehingga pengembangannya telah merata hampir diseluruh pelosok Negara republik Indonesia.

Sapi Bali termasuk sapi tipe potong tropis sebagai penghasil bahan pangan berupa daging untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kualitas dan kuantitas produksinya dipengaruhi oleh *breed, sex, lingkungan, peternak, manajemen dan pakan*.

Pakan basal bagi ternak ruminansia termasuk sapi Bali adalah hijauan dalam bentuk *graminae* (rumput) dan *leguminosae* (kacang-kacangan), namun memiliki keterbatasan. Keterbatasan yang dimaksud dalam hal ini termasuk serat kasar yang tinggi dan nilai nutrisi. Serat kasar yang tinggi sebagai akibat penimbunan *lignin* yang menyebabkan kecernaannya rendah sehingga dibutuhkan strategi untuk memicu pertumbuhan mikroorganisme rumen dan mensuplai unsur nutrisi yang rendah kandungannya pada hijauan sebagai pakan basal.

Salah satu strategi untuk meningkatkan konsumsi pakan oleh ternak ialah dengan memberikan suplemen tersusun dari kombinasi bahan pakan sumber protein dengan tingkatan jumlah tertentu yang secara efisien dapat mendukung pertumbuhan, perkembangan mikroorganisme dalam rumen. Pakan suplemen dengan komposisi yang optimal akan meningkatkan

produktivitas ternak melalui peningkatan sintesis protein mikroba dalam rumen, daya cerna pakan dan konsumsi pakan. Suplementasi secara keseluruhan terbukti menguntungkan karena dapat meningkatkan penambahan berat badan harian, produksi susu, dan kualitas susu.

Kebutuhan pakan ternak dapat terpenuhi dengan pakan hijauan segar (sebagai pakan utama) dan konsentrat (sebagai pakan penguat) untuk kebutuhan hidup pokok, berproduksi dan bereproduksi. Kedua jenis bahan tersebut dapat diukur jumlah pemberiannya sesuai dengan berat badan ternak dan produksi yang diharapkan, namun kedua jenis pakan tersebut belum menjamin terpenuhinya unsur-unsur mikro berupa mineral, vitamin maupun asam amino tertentu yang tidak diperoleh ternak saat di alam bebas.

Dengan demikian selain pakan utama dan pakan penguat, maka ternak yang dipelihara perlu memperoleh pakan tambahan ataupun suplemen. Minimnya pengetahuan tentang pentingnya penggunaan multinutrient dalam ransum menyebabkan masyarakat cenderung belum banyak menggunakannya dalam beternak.

7.3. MMS dan SMMS

Molasses Multinutrient Soft (MMS) dan Silase Molasses Multinutrient Soft (SMMS) merupakan pakan padat gizi yang tersusun dari berbagai jenis bahan dan sebagai bahan penyusun adalah hasil ikutan dari industri yang tidak bernilai, bahkan bisa jadi sumber masalah kalau terbang ke lingkungan.

MMS dengan unsur nutrisi yang terkandung di dalam rumen menjadi pensuplai unsur nutrisi yang kurang di pakan hijauan, selain itu MMS memiliki fungsi untuk memicu pertumbuhan mikroorganisme rumen sehingga pencernaan pakan yang berserat kasar tinggi pada pakan basal dapat ditingkatkan.

Molasses Multinutrient Soft (MMS) adalah pakan padat gizi untuk ternak (ruminansia dan non ruminansia) dengan komposisi dan formula terdiri dari Molasses 17%, Ampas Tahu 30%, Dedak 30 %, Bungkil Kelapa 20%, Garam 1% dan Mineral mix 2%, sedangkan Silase Molasses Multinutrient Soft (SMMS) adalah pakan basal padat gizi untuk ternak ruminansia komposisi dan formulanya terdiri dari MMS 40% dan serat kasar 60%.

Sumber serat kasar untuk SMMS bias berasal dari limbah pertanian (jerami padi), limbah perkebunan (jerami jagung) dan hijauan pakan ternak lainnya.



Gambar 7.2: Praktek Molasses Multinutrient Soft & Silase Molasses Multinutrient Soft

7.4. Kesimpulan

Untuk mempertahankan gizi hewan ternak jenis sapi, tidak cukup hanya dengan memberikan pakan rerumputan. Perlu inovasi pakan yang memperhatikan keseimbangan nutrisi yang dibutuhkan oleh ternak sapi. Ternak yang memiliki asupan nutrisi yang cukup akan tumbuh sehat dan terhindar dari segala hgangguan penyakit.

Juga dalam mengolah pakan perlu diperhatikan bahan-bahannya yang mudah didapatkan dan tidak berpotensi merusak lingkungan. Selain hal tersebut, perlu pula memperhatikan nilai ekonomis dari pakan, harusnya semua bahan-bahannya mudah didapatkan dari alam secara bebas. Dan tentunya hasil pakan yang diolah harus tahan lama, bukan cuma berhari-hari tetapi tahan sampai berbulan-bulan bahkan sampai tahunan.

Meski waktu yang digunakan untuk mempersiapkan kegiatan bimbingan teknis MMS dan SMMS ini, akan tetapi rupanya peserta yang terdiri dari peternak serta warga lain yang tertarik cepat sekali dipahami. Hal tersebut dimungkinkan karena inovasi pakan ternak ini sangat sederhana serta bahan-bahannya sangat dikenali oleh warga bahkan terdapat limbah yang mereka sebenarnya selalu temukan sehari-hari.

Bimtek pembuatan Molasses Multinutrient Soft (MMS) dan Silase Molasses Multinutrient Soft (SMMS) dilaksanakan pada hari Selasa, 3 September 2022 di desa Kaloling dengan peserta terdiri dari pemerintah desa Kaloling, pengurus dan anggota BUMDES desa Kaloling, kelompok tani ternak desa Kaloling, mahasiswa Universitas Bosowa dan tim matching pund kedaireka Universitas Bosowa, Makassar.

Daftar Pustaka

- Ali, Sodikin. 2016. *Pengaruh Penambahan Multinutrients Sauce pada Ransum Terhadap Pertambahan Bobot Badan Tubuh Sapi Potong*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Bandar Lampung. BPS. 2022. Gantarangeke dalam Angka
- . 2021. *Produksi dan Kebutuhan Daging Nasional*. Jakarta: Indonesia.
- Erlangga, E. 2013. *Meningkatkan Bobot Sapi Potong dengan Pakan Racikan Sendiri*. Pustaka Argo Mandiri, Pamulang.
- Fikar, Samsul dan Dadi Ruhyadi. 2012. *Penggemukan Sapi*. Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka.
- Nista, D, H. Natalia, A. Taufiq. 2007. *Teknologi Pengolahan Pakan*. Direktorat Jenderal Bina Produksi Peternakan. Sembawa.
- Sodiq, A. 2011. *Analisis Kawasan Usaha Pengembangbiakan dan Penggemukan Sapi Potong Berbasis Sumberdaya Lokal Pedesaan untuk Program Nasional Percepatan Pencapaian Swasembada Daging Sapi*. Agripet. 11(1): 22-28
- Susetyo. 2001. *Hijauan Pakan Ternak*. Direktorat Peternakan Rakyat, Direktorat Jendral Peternakan Departemen Pertanian. Jakarta. Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan. Volume VIII(4): 291- 301.
- Syarifuddin. 2020. *Ketersediaan Pakan Ternak dalam Upaya Meningkatkan Produksi Ternak Melalui Riset*. Webinar Nasional Prodi Peternakan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa.
- Yudhi. 2008. *Media Pembelajaran: Suatu Pendekatan Baru*. Gaung Persada Press. Jakarta.

BAB VIII
Peran Penting Sektor Pertanian dalam Pembangunan
Kabupaten Bantaeng
Penulis: Amiruddin



8.1. Pendahuluan

Sebagai Negara agraris Indonesia masih memercayakan atau mengandalkan di bidang pertanian sebagai sumber pendapatan perekonomian dan pembangunan. Pembangunan pertanian sangatlah fundamental, sebab kebanyakan masyarakat Indonesia menggantungkan nasibnya pada bidang tersebut. Pertanian dianggap sebagai sumber atau pendapatan yang dinilai sangat strategis dimasa mendatang untuk pembangunan nasional ataupun di tingkat daerah,

Sektor pertanian mempunyai andil dalam pembangunan ekonomi baik itu nasional lebih terkhusus pada daerah, sebagai contohnya wilayah di Kabupaten Bantaeng. Dari pembangunan ekonomi yang ada pada setiap daerah tentunya mempunyai potensi dan karakteristik tersendiri. Perbedaan yang dimaksud disebabkan oleh berbagai faktor seperti faktor geografis serta sumber daya yang ada. Dari faktor tersebut tentunya menghasilkan produk-produk yang berbeda di tiap-tiap daerah dan masing-masing produk yang dihasilkan terdapat keunggulan masing-masing, (Tarigan, 2022).

Sektor pertanian salah satu penyedia atau penyuplai bahan pangan dalam masyarakat, oleh karenanya pembangunan dalam sektor pertanian lebih dipercepat agar pangan yang tersedia mencukupi dan mudah dijangkau atau diperoleh oleh masyarakat. Meskipun dalam PDB terus merosot dan menurun, akan tetapi sektor pertanian akan tetap berperan penting pada perekonomian secara menyeluruh, hal ini dikarenakan

sektor pertanian memiliki hubungan di berbagai sektor perekonomian lainnya, (Mubyarto, 1982).

Sektor pertanian yang paling luas yang ada di Kabupaten Bantaeng yakni berada di Kecamatan Gantarangkeke, adapun perkembangan yang bergerak di sektor pertanian yang ada di kecamatan yang dimaksudkan mempunyai peranan yang penting serta strategis baik secara nasional ataupun daerah. Selain itu sektor pertanian terus dituntut dalam pengambilan peran sebagai penyumbang PDRB, pemerolehan cadangan keuangan Negara, pemenuhan sektor pangan beserta komposisi dasar industri, pengentasan masyarakat miskin, pembukaan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan penghasilan publik, (I Gusti Gde Oka Pradayana, 2012).

Peran bidang pertanian tidak hanya sebagai penyuplai bahan pangan agar dapat bertahan, namun juga memiliki peran sangat penting dalam mensejahterahkan atau meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dalam memberantas kemiskinan, selain itu sebagai sumber pendapatan, yang mencakup perekonomian regional. Terkait dengan hal tersebut, maka nilai dari PDRB merupakan pengukuran hasil dari pendapatan sektor pertanian.

Tabel 8.1. Produk Domestik Regional Bruto Sektor Pertanian, Kehutanan Harga Konstan Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Sektor Ekonomi	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Kehutanan,	1.307.023,13	1.411.061,29	1.489.989,55	1.565.707,69	1.636.812

Sumber data: BPS Kabupaten Bantaeng (Data Diolah)

Meningkatnya PDRB yang terus-menerus hal ini sebabkan oleh meningkatnya output di berbagai sektor lapangan usaha. Misalnya sektor pertanian ini merupakan lapangan usaha yang tentunya mengalami kenaikan atau peningkatan. Yang mana pada periode 2015-2019 Kabupaten Bantaeng dalam PDRB memiliki kontribusi yang besar.

Suatu strategi pembangunan ekonomi yang dilandaskan pada prioritas pertanian dan ketenagakerjaan paling tidak memerlukan tiga unsur pelengkap dasar, yaitu: pertama, percepatan pertumbuhan output melalui serangkaian penyesuaian teknologi, instutional, dan insentif harga yang khusus dirancang untuk meningkatkan produktivitas para petani kecil.

Kedua, peningkatan permintaan domestik terhadap output pertanian yang dihasilkan dan strategi pembangunan perkotaan yang berorientasi pada upaya pembinaan ketenagakerjaan. Ketiga, diversifikasi kegiatan pembangunan daerah pedesaan yang bersifat padat karya, yaitu non pertanian, yang secara langsung dan tidak langsung akan menunjang dan ditunjang oleh masyarakat pertanian, (Abdullah Mu'min dkk, 2014).

Sektor pertanian ialah salah satu sektor atau bidang yang mampu menyediakan berbagai lapangan pekerjaan, namun dalam pembangunan ekonomi pertanian hanya dianggap sebagai faktor yang hanya menunjang saja. Alasannya karena peranan dari sektor pertanian hanya dijadikan sebagai sumber tenaga kerja serta bahan pangan yang rendah agar sektor-sektor perindustrian dapat berkembang, (Raisa Fajri, 2018).



Gambar 8.1 : Mekanisasi pertanian di Desa Kaloling

8.2. Potensi Sektor Pertanian Kabupaten Bantaeng

Kekayaan alam yang dimiliki Kabupaten Bantaeng menghasilkan keragaman hayati dan hewani yang dapat bernilai ekonomis. Dengan kondisi alam yang sangat cocok dengan berbagai jenis hewan dan tanaman, memberikan peluang daerah bantaeng untuk dikembangkan menjadi sentra produksi beberapa komoditas unggulan. Beberapa komoditi sektor pertanian sudah berhasil dikembangkan adalah tanaman pangan yaitu padi, jagung, talas, ubikayu, kacang hijau, dan kacang tanah, sedangkan untuk tanaman sayuran yang telah dikembangkan seperti kol, kentang, wortel, bawang merah dan bawang putih, menjadikan kabupaten bantaeng sebagai penyuplai komoditi dikawasan selatan Sulawesi Selatan. Tanaman buah-buahan yang sudah berhasil dikembangkan seperti mangga, strawberi dan apel.

Di bidang peternakan, selain ayam didaerah ini cocok dikembangkan

ternak sapi, kuda, dan kambing. Di bidang perkebunan iklim sebagian besar wilayah Kabupaten Bantaeng cocok untuk tanaman kakao, kapuk, kopi, cengkeh dan kelapa.

Di bidang perikanan khususnya budidaya rumput laut daerah ini berhasil mengubah perekonomian masyarakat pesisir yang identik dengan masyarakat berpenghasilan rendah menjadi masyarakat yang berpenghasilan memadai. Selain itu, budidaya ikan air tawar yang kedepannya Kabupaten Bantaeng akan menjadi Kabupaten dengan produsen bibit ikan air tawar.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa banyaknya total persentase sektor pertanian 5 tahun terakhir adalah berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 8.2. Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng dari tahun 2015-2019

Sub Sektor	2015	2016	2017	2018	2019
Tanaman Pangan	501.571,6	545.994,7	573.956,0	582.626,7	598.914,0
Tanaman Hortikultura	162.012,0	166.772,3	175.805,2	182.556,8	193.285,4
Tanaman Perkebunan	48.187,5	49.332,9	49.620,0	50.372,3	50.065,8
Peternakan	131.844,0	136.507,6	145.290,6	169.957,6	173.734,2
Jasa Pertanian & Perburuan	25.242,1	27.352,2	28.217,0	29.055,9	30.249,5
Kehutanan	1.676,9	1.693,5	1.708,8	1.722,6	1.702,1
Perikanan	436.489,0	483.408,1	515.392,0	549.415,8	588.861,0
Total PDRB Sektor Pertanian	1.307.023,1	1.411.061,3	1.489.989,5	1.565.707,7	1.636.812,1

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bantaeng 2020

Berdasarkan tabel diatas bahwa dari tahun 2015 sampai tahun 2019 sektor pertanian terus mengalami peningkatan, hal ini menandakan bahwa perekonomian Kabupaten Bantaeng masih mengandalkan dan sangat bergantung pada sektor pertanian.

8.3. Analisis Location Quotient (LQ) Sub sektor pertanian

Sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng selama tahun 2015-2019 selalu menjadi sektor basis dalam perekonomian wilayah ini. Nilai rata-rata LQ Sektor pertanian selama lima tahun penelitian paling besar dibandingkan dengan sektor perekonomian yang lain sebesar 1,4761, nilai LQ tersebut menunjukkan produk pertanian mampu memenuhi kebutuhan lokal dan mampu mengekspor ke daerah lain. Sektor pertanian secara konsisten masih berperan sebagai sektor basis.



Gambar 8.2: Bupati Bantaeng, Ilham Azikin, panen bersama petani terong ungu di Desa Kaloling

Hal ini disebabkan kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB Kabupaten Bantaeng masih lebih besar dibandingkan dengan sektor lainnya. Kemampuan sektor pertanian menjadi sektor basis karena didukung oleh banyaknya hamparan sumber daya lahan yang luas yang dapat digunakan sebagai sarana penunjang untuk meningkatkan hasil produksi pertanian.

Sektor pertanian terdiri dari tujuh sub sektor yaitu sub sektor tanaman pangan, tanaman hortikultura, sub sektor tanaman perkebunan, sub sektor peternakan, subsektor kehutanan, sub sektor jasa pertanian dan perburuan, serta sub sektor perikanan.

Berdasarkan kondisi sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng dapat dilihat kontribusi masing-masing sub sektor pertanian terhadap pembentukan PDRB sektor pertanian dengan menggunakan metode Location Quotient (LQ) guna menunjukkan sub sektor pertanian termasuk sub sektor basis atau tidak. Bila sub sektor pertanian termasuk sub sektor basis, dapat dikatakan sub sektor pertanian tersebut memiliki potensi ekspor dan mempunyai peranan lebih besar dibandingkan sektor lain.

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa ada lima subsektor dengan nilai *Location Quotient* (LQ) lebih dari satu (>1) yang menandakan sub sektor tersebut merupakan sektor basis dan masing-masing sub sektor tersebut yang memberikan kontribusi terbesar bagi pertanian Kabupaten Bantaeng terutama sektor perekonomian selama tahun 2015 sampai 2019, masing-masing sub sektor tersebut yaitu sub sektor tanaman pangan, tanaman hortikultura, peternakan, jasa pertanian

dan perburuan serta perikanan, (Anugrah, 2003).

Sektor non basis merupakan sektor yang belum memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Kabupaten Bantaeng, dapat ditandai dengan nilai *Location Qoutient* (LQ) yang lebih kecil dari satu (< 1) namun tidak menutup kemungkinan subsektor tersebut nantinya sub sektor tersebut dapat bertransformasi menjadi sektor basis, masing-masing sektor nonbasis tersebut yaitu sub sektor perkebunan, sub sektor kehutanan dan penebangan kayu serta sektor perikanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 8.3. Sub Sektor Pertanian Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Komoditas	Hasil LQ					Rata-rata LQ
	2015	2016	2017	2018	2019	
Tanaman Pangan	1,134	1,133	1,134	1,116	1,161	1.1360
Tanaman Hortikultura	2,156	2,080	2,108	2,213	2,222	2.1562
Tanaman Perkebunan	0,184	0,175	0,173	0,169	0,166	0.1738
Peternakan	2,048	1,973	1,978	2,049	1,907	1.9916
Jasa Pertanian dan Perburuan	1,130	1,138	1,083	1,042	1,044	1.0879
Kehutanan dan Penebangan Kayu	0,388	0,407	0,393	0,384	0,378	0.3907
Perikanan	0,998	1,025	1,009	0,999	0,968	1.0004

Sumber: Analisis Data Sekunder Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sektor unggulan atau bukan unggulan subsektor pertanian dengan nilai rata-rata *Location Qoutient* (LQ) subsektor tanaman pangan sebesar 1,1360 menandakan bahwa sektor tersebut merupakan sub sektor dengan kontribusi terhadap sektor pertanian dan pembentukan PDRB Kabupaten Bantaeng tahun 2015-2019.

Subsektor berikutnya yang memegang peranan strategis dalam perekonomian yaitu subsektor tanaman hortikultura dengan nilai *Location Qoutient* (LQ) 2,1562, subsektor peternakan dengan nilai *Location Qoutient* (LQ) 1,9916, subsektor jasa pertanian dan perburuan dengan nilai *Location Qoutient* (LQ) 1,0879, kemudian disusul oleh subsektor perikanan dengan nilai *Location Qoutient* (LQ) 1,0004. Semua subsektor tersebut merupakan sektor basis yang ada di sektor pertanian Kabupaten Bantaeng karena mempunyai nilai *Location Qoutient* lebih dari satu (> 1).

Subsektor tanaman pangan, tanaman hortikultura, peternakan, jasa

pertanian dan perburuan serta perikanan. Kelima subsektor sebagai sektor basis, meskipun sektor tersebut sangat baik untuk dikembangkan dan dapat memacu pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bantaeng, namun peran sektor non basis tidak mungkin diabaikan begitu saja, kelima subsektor tersebut justru dapat dikembangkan lagi sehingga dapat mendorong sektor non basis menjelma menjadi sektor basis yang baru.

8.4. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Bantaeng Periode 2015-2019

PDRB Sektor pertanian Kabupaten Bantaeng terbagi menjadi beberapa subsektor diantaranya komoditas tanaman pangan, hortikultura. Perkebunan, peternakan, jasa pertanian, kehutanan, dan juga perikanan. Sumbangan ketujuh sub sektor ini menjadi tolak ukur pertumbuhan Kabupaten Bantaeng di bidang pertaniannya.

Hasil dalam penelitian ini termasuk data sektor pertanian dan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dari tahun 2015-2019 dari BPS Kabupaten Bantaeng. Berdasarkan perhitungan analisis kontribusi dari setiap subsektor pertanian diperoleh hasil sebagai berikut:

8.4.1. Hasil Kontribusi Subsektor pertanian terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng pada tahun 2015-2019

a) Kontribusi subsektor tanaman pangan

Subsektor tanaman pangan sering disebut subsektor pertanian rakyat yang mencakup komoditas bahan makanan seperti: padi, jagung, ketela rambat, kacang tanah, kedelai, sayuran, dan buah-buahan. Dengan menggunakan rumus kontribusidi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor tanaman pangan terhadap sektor pertanian seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.4. Kontribusi Subsektor Tanaman Pangan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Tanaman Pangan (Juta rupiah)	Sektor Pertanian (Juta rupiah)	Kontribusi (%)
2015	501.571,6	1.307.023,1	38,37
2016	545.994,7	1.411.061,3	38,69
2017	573.956,0	1,489.989,6	38,52
2018	582.626,7	1.565.707,7	37,21
2019	598.914,0	1.636.812,1	36,59

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaen (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Kontribusi subsektor tanaman

pangan terhadap sektor pertanian, pada tahun 2015 sebesar 38,37 persen. Sedangkan di tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 38,69 persen, pada tahun selanjutnya 2017 terjadi penurunan sebesar 38,52 persen, selanjutnya pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar 37,21 persen, sedangkan pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 36,59 persen.

b) Kontribusi subsektor tanaman hortikultura

Tanaman hortikultura meliputi tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor tanaman hortikultura terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.5. Kontribusi Subsektor Hortikultura Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Tanaman Hortikultura (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	162.012,0	1.307.023,1	12,39
2016	166.772,3	1.411.061,3	11,81
2017	175.805,2	1.489.989,6	11,79
2018	182.556,8	1.565.707,7	11,65
2019	193.285,4	1.636.812,1	11,80

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor tanaman hortikultura terhadap sektor pertanian cenderung fluktuatif pada tahun 2015 sebesar 12,39 persen, selanjutnya pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan sama-sama sebesar 11,81 dan 11,79 persen, pada tahun 2018 kembali mengalami penurunan sebesar 11,65 persen, sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 11,80 persen.

c) Kontribusi subsektor perkebunan

Tanaman perkebunan meliputi semua jenis kegiatan ekonomi yang diusahakan baik oleh rakyat maupun oleh perusahaan perkebunan. Komoditi yang dihasilkan berupa cangkeh, jahe, jambu mete, kakao, karet, kapas, kapuk, kelapa, kopi, tebu dan tembakau, serta tanaman lainnya.



Gambar 8. 3: Panen raya tanaman sayur di desa Kaloling
 Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor tanaman perkebunan terhadap sektor pertanian di Kab. Bantaeng ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. 6. Kontribusi Subsektor Tanaman Perkebunan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Perkebunan (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	48.187,5	1.307.023,1	3,68
2016	49.332,9	1.411.061,3	3,49
2017	49.620,0	1.489.989,6	3,33
2018	50.372,3	1.565.707,7	3,21
2019	50.065,8	1.636.812,1	3,05

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor perkebunan terhadap sektor pertanian setiap tahunnya cenderung mengalami penurunan, pada tahun 2015 kontribusinya sebesar 3,68 persen, 2016 sebesar 3,49 persen, 2017 sebesar 3,33 persen, 2018 sebesar 3,21 persen dan pada tahun 2019 sebesar 3,05persen.

d) Kontribusi subsektor peternakan

Subsektor ini meliputi semua kegiatan pembibitan dan budidaya semua jenis ternak dan unggas dengan tujuan untuk dikembangkan, dipotong, dan diambil hasilnya, baik yang dilakukan oleh rakyat maupun oleh perusahaan. Komoditi hasil peternakan antara lain, telur ayam, sapi, kerbau, kambing, kuda, wool dan hasil

pemetongan hewan. Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor Peternakan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. 7. Kontribusi Subsektor Peternakan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Peternakan (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	131.844,0	1.307.023,1	10,08
2016	136.507,6	1.411.061,3	9,67
2017	145.290,6	1.489.989,6	9,75
2018	169.957,6	1.565.707,7	10,85
2019	173.734,2	1.636.812,1	10,61

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor peternakan Terhadap sektor pertanian pada tahun 2015 sebesar 10,08 persen, sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 9,67 persen, pada tahun 2017 terjadi kenaikan sebesar 9,75 persen, begitupun pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 10,85, namun pada tahun 2019 kembali mengalami penurunan sebesar 10,61.

e) Kontribusi subsektor jasa pertanian dan perburuan

Subsektor jasa pertanian dan perburuan diantaranya meliputi: untuk jasa pertanian yaitu penyewaan alat pertanian/hewan bersama operatornya. Dan untuk perburuan yaitu penangkapan satwa liar dalam rangka pengendalian populasi dan pelestarian. Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor jasa pertanian dan perburuan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.8. Kontribusi Subsektor Jasa Pertanian dan Perburuan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019.

Tahun	Jasa Pertanian (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	25.242,1	1.307.023,1	1,93
2016	27.352,2	1.411.061,3	1,93
2017	28.217,0	1.489.989,6	1,89
2018	29.055,9	1.565.707,7	1,85
2019	30.249,5	1.636.812,1	1,84

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor jasa

pertanian dan perburuan terhadap sektor pertanian cenderung selalu mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 sebesar 1,93 persen, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 1,93 persen, pada tahun 2017 sebesar 1,89 persen, sedangkan pada tahun 2018 sebesar 1,85 persen dan pada tahun 2019 sebesar 1,84 persen.

f) Kontribusi subsektor kehutanan

Subsektor kehutanan meliputi kegiatan penebangan segala jenis kayu serta pengambilan daun-daunan, getah-getahan dan akar-akaran, termasuk juga kegiatan perburuan. Komoditi yang dihasilkan adalah kayu bakar, rotan, arang, bambu, kopal, babi hutan, air madu, serta hasil hutan lainnya. Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor kehutanan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.9. Kontribusi Subsektor Kehutanan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Kehutanan (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	1.676,9	1.307.023,1	0,12
2016	1.693,5	1.411.061,3	0,12
2017	1.708,8	1.489.989,6	0,11
2018	1.722,6	1.565.707,7	0,11
2019	1.702,1	1.636.812,1	0,10

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor kehutanan terhadap sektor pertanian cenderung selalu mengalami penurunan yakni pada tahun 2015 kontribusinya sebesar 0,12 persen, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 0,12 persen, pada tahun 2017 sebesar 0,11 persen, sedangkan pada tahun 2018 sebesar 0,11 persen, dan pada tahun 2019 sebesar 0,10 persen.

g) Kontribusi subsektor perikanan

Subsektor ini meliputi semua hasil kegiatan perikanan laut, perairan umum, kolam, tambak, sawah dan keramba. Dengan menggunakan rumus kontribusi diperoleh besarnya kontribusi dari subsektor perikanan terhadap sektor pertanian di Kabupaten Bantaeng seperti yang diperlihatkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8.10. Kontribusi SubSektor Perikanan Terhadap Sektor Pertanian di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Perikanan (Juta Rupiah)	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	436.489,0	1.307.023,1	33,39
2016	483.408,1	1.411.061,3	34,25
2017	515.392,0	1.489.989,6	34,59
2018	549.415,8	1.565.707,7	35,09
2019	588.861,0	1.636.812,1	35,97

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel diatas menunjukkan bahwa kontribusi subsektor perikanan terhadap sektor pertanian cenderung mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 33,39 persen, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 34,25 persen, pada tahun 2017 sebesar 34,59 persen, sedangkan pada tahun 2018 sebesar 35,09 persen, dan pada tahun 2019 sebesar 35,97 persen.

8.4.2. Hasil kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) di Kabupaten Bantaeng pada tahun 2015 sampai 2019.

Sektor pertanian adalah salah satu sektor atau lapangan usaha dari PDRB dimana didalamnya terdapat penggunaan sumber daya hayati (budidaya tanaman dan bercocok tanam) untuk memproduksi suatu bahan pangan, bahan baku industri dan sumber energi.

Tabel 8.11. Kontribusi Sektor Pertanian Terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Kabupaten Bantaeng Tahun 2015-2019

Tahun	Sektor Pertanian (Juta Rupiah)	PDRB Harga Konstan (Juta Rupiah)	Kontribusi (%)
2015	1.307.023,13	4.073.059,72	32,08
2016	1.411.061,29	4.374.214,69	32,25
2017	1.489.989,55	4.694.158,3	31,74
2018	1.565.707,69	5.075.836,51	30,84
2019	1.636.812,07	5.621.523,48	29,11

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bantaeng (data diolah 2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Kabupaten Bantaeng pada tahun 2015 sampai 2019 cenderung mengalami penurunan dimana pada tahun 2015 kontribusinya sebesar 32,08 persen, sedangkan pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 32,25 persen, pada tahun

2017 mengalami penurunan sebesar 31,74 persen. Sedangkan pada tahun 2018 kembali menurun sebesar 30,84 persen, dan tahun 2019 menurun sebesar 29,11 persen.

Secara umum dapat disimpulkan kontribusi sektor pertanian dalam kurung waktu pengamatan yaitu pada tahun 2015-2019 cenderung mengalami penurunan tetapi memberikan kontribusi terbesar jika dibandingkan dengan 8 sektor lainnya dalam PDRB, Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat Kabupaten Bantaeng masih bergantung atau bermata pencaharian pada sektor pertanian terutama pada subsektor tanaman pangan.



Gambar 8. 4: Mentan Syahrul Yasin Limpo, panen jagung 350ha di Desa Kaloling.

8.5. Penutup

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dapat dimpulkan sebagai berikut:

1. Sub sektor pertanian yang menjadi sub sektor unggulan/basis di Kabupaten Bantaeng selama tahun 2015-2019 yaitu komoditas tanaman pangan, tanaman hortikultura, peternakan, jasa pertanian dan perburuan serta perikanan.
2. Kontribusi sektor pertanian terhadap PDRB Kabupaten Bantaeng selama kurun waktu pengamatan tahun 2015-2019 cenderung mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 sebesar 32,08 persen, sedangkan pada tahun 2019 kontribusi sektor pertanian menurun sebesar 29,11 persen. Dapat kita simpulkan bahwa kontribusi sektor pertanian terhadap Produk Domestik Regional Bruto di Kabupaten Bantaeng selama lima tahun terakhir yang lebih unggul yaitu pada tahun 2016 sebesar 32,25 persen.



Gambar 8. 5: Forkopimda Bantaeng panen raya jagung seluas 350 hektar di Desa Kaloling bersama Mentan Syahrul Yasin Limpo.

Daftar Pustaka

- BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Bantaeng 2020 Mubyarto. *Pengantar ekonomi pertanian*. (LP3ES. Jakarta. 1982)
- Tarigan, R, *Ekonomi Regional Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. BumiAksara. 2002
- Anugrah, setiaji Iwan dan Deddy Ma'mun. "Reorientasi Pembangunan Pertanian Dalam Perpektif Pembangunan Wilayah Dan Otonomi Daerah, Suatu Tinjauan Kritis Untuk Mencari Bentuk Perencanaan Ke Depan". *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, Vol.2. 2003
- Abdullah Mu'min, Karunia Puji Hastuti, dan Parida Angriani, "Pengaruh Diversifikasi Pertanian Terhadap Pendapatan Masyarakat Di Desa Belawang Kecamatan Belawang Kabupaten Barito Kuala" *Jurnal Pendidikan Geografi*, Vol.1 No. 3 (2014)
- IGusti Gde Oka Pradayana, "Pengaruh Sektor Pertanian dan Sektor Perdagangan Hotel dan Restoran Terhadap PDRB Kota Denpasar" Volume 10, Nomor 1, Tahun 2012

BAB IX

MEMBANGUN INOVASI DESA KALOLING MELALUI UMKM

Penulis : H. A. Arifuddin Mane



**Dr. A. Arifuddin Mane SE.,
SH., M.Si.,MH**

9.1. Pendahuluan

Desa Kaloling merupakan salah satu Desa dari beberapa Desa yang terletak diwilayah Pemerintahan Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng, Wilayah ini terletak sebelah timur Ibukota Kabupaten Bantaeng, Jarak dari Ibu kota Kecamatan \pm 5 Km dan jarak dari Ibukota kabupaten \pm 18 Km. Jika menggunakan kendaraan bermotor maka jarak tempuh ke Kota Kecamatan \pm 15 menit, dan \pm 30 menit menuju Ibu Kota Kabupaten. Desa Kaloling memiliki Luas wilayah 11.147.323 Km², dengan ketinggian 180 MDPL, dengan lahan yang produktif seperti lahan sawah, perkebunan, yang terbagi dalam 8 Dusun.

Menurut hasil pendataan keluarga tahun 2018 sebelum dicanangkan kampung KB penduduknya berjumlah 3374 jiwa yang terdiri atas 1.872 jiwa laki-laki dan 1.502 jiwa perempuan. Sedangkan menurut hasil pendataan keluarga Tahun 2020 atau dua tahun sejak dicanangkannya Kampung KB di Desa Kaloling Jumlah Penduduknya yaitu 3025 jiwa yang terdiri atas 1.495 jiwa laki-laki dan 1.530 jiwa perempuan. Adapun jumlah KK (Kepala Keluarga) Desa Kaloling saat ini sebanyak 1050 Kepala Keluarga di Desa Kaloling Kecamatan Gantarangeke Kabupaten Bantaeng, di Desa Kaloling telah banyak UMKM tapi belum berkembang. seperti usaha kecil, Peternakan, Perkebunan, Pertanian, sampai pada industri. Kelompok Tani seperti Teh Celup daun kelor, Pengelasan, Pembuatan Batu bata, Usaha Las, Peternakan Ayam, Peternakan Sapi, Perkebunan Coklat, Pertanian Jagung, dan pertukangan yang juga telah menjadi mata pencaharian

masyarakat setempat yang dilakukan oleh kelompok Tani Wanita, ibu rumah tangga serta Kerjasama dengan BUMdes.

Desa Kaloling memiliki potensi yang sangat melimpah, baik itu potensi alam maupun potensi sumber daya manusia. Potensi yang melimpah ini belum sepenuhnya diberdayakan oleh masyarakat secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa sehingga PAD Desa Kaloling relatif rendah. Potensi ekonomi (usaha kecil dan menengah industri) desa seperti belum dikelola secara baik dan optimal. Hal ini disebabkan oleh kemampuan, pola pikir, pendidikan masih rendah dan produktivitas masyarakat serta sentuhan teknologi belum digunakan secara optimal sehingga usaha kecil menengah di desa Kaloling belum berkembang.

9.2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang tergolong mandiri serta dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian Nasional. UMKM juga dapat menciptakan lapangan kerja yang produktif bagi masyarakat. UMKM bersifat padat karya, namun dibutuhkan kreativitas, inovatif serta keberanian dalam memulai usahanya.

Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) menyebutkan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkembang saat ini terbagi menjadi beberapa kategori yaitu pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, listrik, gas, air bersih, perdagangan, hotel, restoran, jasa-jasa swasta, dan industri pengolahan yang salah satunya mencakup industri kreatif. Sektor industri kreatif diyakini mampu bertahan ketika berbagai sektor lain dilanda krisis keuangan global. Pemerintah mulai melirik industri kreatif sebagai alternatif roda penggerak ekonomi yang akan terus berputar. Industri kreatif meliputi subsektor, yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, busana, video, film, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangannya.

Meskipun UMKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UMKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan

seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

9.3. Desa Inovatif

Secara etimologi inovasi dari bahasa latin “innovare” atau “innovation” yang kemudian diserap kedalam bahasa inggris “innovation” yang berarti pembaharuan atau perubahan. Kata kerjanya “innovo” yang artinya memperbaharui dan mengubah. Desa inovatif merupakan desa yang mampu memanfaatkan sumber daya desa dengan cara baru yakni dengan implementasi dari konsep pengembangan ekonomi lokal (PEL) yang mendasarkan pertumbuhannya pada *endogeneous development*, pengembangan desa yang benar-benar bertumpu pada potensi sumber daya yang dimilikinya. Pengembangan desa inovatif memerlukan peran serta aktif dari berbaigaelemen, yaitu unsur-unsur kelembagaan desa dan daerah, akademisi (perguruan tinggi), pengusaha, perbankan, dan lembaga penelitian dan pengembangan.

Program Inovasi Desa (PID) merupakan salah satu upaya pemerintahan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui peningkatan kapasitas desa dalam mengembangkan rencana dan pelaksanaan pembangunan desa secara berkualitas. PID diselenggarakan oleh kemendesa PDTT dengan dukungan pendanaan dari Bank Dunia melalui restrukturisasi program yang sebelumnya difokuskan pada pendampingan Desa dalam pelaksanaan Undang-Undang Desa.

PID dirancang untuk mendorong dan memfasilitasi penguatan kapsitas Desa yang diorientasikan untuk memenuhi pencapaian target RPJM Kemendesa PDTT-Program prioritas Menteri Desa PDTT, melalui peningkatan Produktivitas perdesaan dengan bertumpu pada tiga bidang kegiatan utama:

- a) Pengembangan kewirausahaan, naik pada ranah pembangunan usaha masyarakat, maupun usaha yang diprakarsai desa melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Badan Usaha Milik antar Desa, Produk unggulan desa guna mendinamiasi perekonomian Desa.
- b) Peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM). Kaitan antara produktivitas perdesaan dengan kualitas SDM ini, diharapkan terjadi dalam jangka pendek maupun dampak signifikan dalam jangka panjang melalui investasi dibidang pendidikan dan kesehatan dasar. Produktivitas perdesaan, dengan demikian, tidak hanya ditilik dari aspek/strategi peningkatan pendapatan saja, tetapi juga pengurangan beban biaya, dan hilangnya potensi dimasa yang akan datang.
- c) Pemenuhan dan peningkatan infrastruktur perdesaan, khususnya secara langsung berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian Desa, dan yang memiliki dampak menguat-rekatan kohesi sosial masyarakat perdesaan.

Selain itu, PID juga menjadi sarana memfasilitasi penguatan manajemen pendampingan pembangunan dan pertukaran pengetahuan. Inovasi ini dipetik dari realitas/hasil kerja desa-desa dalam melaksanakan kegiatan pembangunan yang diadagunakan sebagai pengetahuan untuk ditularkan secara meluas. PID juga memberikan perhatian terhadap dukungan teknis dari penyedia jasa teknis secara professional. Dua unsur itu diyakini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap investasi Desa, yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui pembangunan yang didanai dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa (APBDesa), khususnya DD. Dengan demikian, PID diharapkan dapat menjawab kebutuhan desa-desa terhadap layanan teknis yang berkualitas, merangsang munculnya inovasi dalam praktik pembangunan, dan solusi inovatif untuk menggunakan Dana Desa secara tepat dan seefektif mungkin.

Ada beberapa strategi yang dapat dipraktikkan dalam mengembangkan desa inovatif, di antaranya:

- a) Membangun kapasitas warga dan organisasi masyarakat sipil di desa yang kritis dan dinamis. Proses pembentukan bangunan warga dan organisasi masyarakat sipil biasanya dipengaruhi oleh faktor eskternal yang mengancam hak publik. Meski demikian, keduanya adalah modal penting bagi desa untuk membangun kedaulatan dan titik awal terciptanya komunitas warga desa yang nantinya akan

menjadi kekuatan penyeimbangan atas munculnya kebijakan publik yang tidak responsive masyarakat.

- b) Memperkuat kapasitas pemerintahan dan interaksi dinamis antara organisasi warga dalam penyelenggaraan pemerintahan desa;
- c) Membangun sistem perencanaan dan penganggaran desa yang responsif dan partisipatif.

9.4. Manfaat Inovasi Desa

Manfaat Inovasi desa untuk; (a) melindungi individu, kelompok atau kelembagaan yang melakukan inovasi; (b) memacu Desa untuk meingkatkan daya saing dan keunggulannya; (c) meningkatkan jaminan pelayanan publik yang disediakan pemerintahan desa. Disamping itu, inovasi desa diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam; (a) peningkatan efesiensi; (b) perbaikan efektivitas (c) perbaikan kualitas pelayanan kepada masyarakat; (d) mendorong kohesi sosial dan mencegah terjadinya konflik kepentingan; (e) berorientasi kepada kepentingan umum; (f) dilakukan secara terbuka; (g) memenuhi nilai-nilai kepatutan; (h) mampu dipertanggungjawabkan hasilnya; dan (i) mendorong pemanfaatan bagi perbaikan kehidupan masyarakat.

9.5. Sasaran Inovasi Desa

Suharyanto dan Arif Sofianto. (2012:1-2).Inovasi pembangunan Desa merupakan kegiatan pemberdayaan melalui pembangunan dalam bentuk perbaikan mutu hidup dan perilaku yang mencakup aspek peningkatan kemampuan masyarakat, peningkatan partisipasi masyarakat, meningkatkan kagiatan ekonomi masyarakat dan meningkatkan kemampuan SDM aparatur pemerintahan desa berbasis iptek.

Desa inovatif adalah desa yang warga masyarakatnya mampu mengenali dan mengatasi serta memanfaatkan teknologi canggih atau cara-cara baru untuk mengatasi masalah dan meningkatkan perekonomiannya dengan cara menggunakan teknologi yang ada di sekitar lingkungannya secara mandiri.

Daftar Pustaka

- BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Bantaeng 2021
- Suharto Didik G. Dr. M.Si. 2016. ***Membangun Kemandirian Desa.*** Yogyakarta. PustakaPelajar
- Nurcholis Hanif. 2011. ***Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa.*** Jakarta. Erlangga.
- Rahmana, Arief. 2008. ***Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah,*** (online)
- Jati, D. P., Suroso, A., & Suwandari, L. (2013). *Model Pengembangan Desa Inovatif Desa Kalisari Kabupaten Banyumas.* <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/253/258>

Bunga Rampai Penelitian
& **Rekayasa Bisnis Berkelanjutan
& Inovasi Bisnis Digital**

Kumpulan Bunga Rampai Penelitian yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan program matching fund kedaireka terangkum dalam buku yang berjudul "**Rekayasa Bisnis Berkelanjutan & Penerapan Inovasi Bisnis Digital**". Sebuah buku yang mengulas hasil riset tentang perubahan perilaku masyarakat agraris akibat kehadiran dunia internet di perdesaan dimana sumber utama kehidupan warga desa yang awalnya ditopang oleh hasil pertanian sebagai sumber utama, kini dunia digital mengintersepsinya serta mengubahnya dengan cepat.

Transformasi digital mengubah cara-cara manusia di desa dalam membangun dirinya serta caranya dalam memenuhi kebutuhannya. Internet telah menjelmakan kehidupan desa dalam sebuah dunia yang sekelilingnya adalah digital seperti disampaikan oleh Thomas L. Friedman dalam "*The World is Flat*". Dapat dirasakan koneksitas antar manusia semakin mudah dan cepat melalui jaringan internet. Apalagi dengan munculnya platform sosial media, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya yang juga telah memasuki kehidupan warga desa.

Awalnya, dari sebuah desa di Sulawesi Selatan bernama Desa Kaloling, Gantarengkeke Kabupaten Bantaeng yang menjadi lapangan riset tim penulis adalah sebagai desa yang nyaris terisolasi dari sinyal internet. Internet diupayakan dapat menopang perkembangan kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam melakukan digital marketing sehingga jangkauan pemasaran akan semakin luas. Tentu dikuatkan dengan pendampingan manajemen dan tata kelola keuangan berbasis digital.

Sebagai desa yang ditopang oleh pertanian dan perkebunan yang subur, Desa Kaloling termasuk penyumbang PAD kabupaten Bantaeng yang konsisten. Penggunaan mekanisasi pertanian untuk memudahkan pekerjaan petani seperti traktor atau mesin pemotong rumput sudah marak digunakan. Namun penggunaan mesin-mesin pertanian tanpa memperhatikan prosedur akan mengancam Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3). Keselamatan kerja atau standar safety menjadi urgen untuk diterapkan untuk menciptakan keadaan lingkungan kerja yang aman bebas dari kecelakaan.

Kegiatan beternak juga dilakoni masyarakat, akan tetapi ternak mereka kerap kesulitan pakan meski daerah mereka subur karena semua lahan garapan pertanian dan perkebunan terkelola. Olehnya perlu penerapan inovasi dalam menyiapkan pakan, salah satunya adalah *Molasses Multinutrient Soft (MMS)* dan *Silase Molasses Multinutrient Soft (SMMS)* merupakan pakan padat gizi.

Ragam rekayasa yang diterapkan untuk bisnis berkelanjutan yang ramah lingkungan beserta inovasi teknologi bisnis digital yang prospektif dapat ditemukan dalam buku ini. Termasuk green marketing dan eco-friendly serta pengelolaan desa wisata yang trend untuk menggerakkan sektor ekonomi di perdesaan.

Terima kasih dan salam literasi.

ISBN 978 623 5434 10 0



9 78-623-5434-10-0



YAPENSI

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.economicbosowa.unibos.id

Internet Source

1%

2

economicbosowa.unibos.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude assignment template On

Exclude matches Off