

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas temuan penelitian mengenai peran masyarakat pelaku UKM Goes Digital guna mensukseskan program dan memajukan UKM itu sendiri. Penelitian dititik fokuskan pada dua daerah yaitu: Magelang khususnya UKM Mandala Wisata, dan Semarang khususnya UKM Mina Makmur, Bandeng Darmono. Metode penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi tempat dan kegiatan, serta dokumentasi.

Agar mempermudah dalam pembahasan, peneliti memaparkan dalam tiga garis utama yaitu, Komunikasi Partisipatif untuk setiap UKM objek, suara masyarakat mengenai UKM goes Digital, dan Konsep partisipati yang digunakan oleh masing-masing UKM objek, baik Magelang maupun Semarang.

3.1 Pelaku UKM Goes Digital Lidya Art, Magelang

A. Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi

Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi di mana masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan program yang ada, hal ini dapat melihat tindakan apa yang diikutsertakan UKM dalam mensukseskan tujuan umum dari program UKM Goes Digital. Pak Nuryanto selaku pemilik UKM Lidya Art yangmana merupakan salah satu UKM binaan Telkom dalam program UKM Goes Digital mengatakan bahwa saat ini setelah bergabung dengan UKM Goes Digital, pak Nuryanto telah memiliki karyawan khusus untuk menangani pemasaran dunia Online. Pak Nuryanto menjelaskan kenapa dirinya sengaja merekrut karyawan yang memang sudah ahli dibidang online agar mempermudah proses kinerja di dunia digital. Tanpa harus banyak melakukan pelatihan dan pembelajaran ulang, program digital akan dapat berjalan dengan lebih lancar.

“Kita open recruitment, yang sudah mampu memang dari awal (untuk hal online), kalau gak ya Nyonyot mba. Memang yg sudah berkopeten disitu. Ilmunya saya memang meletakkan posisi/memberdayakan itu sesuai dengan ke

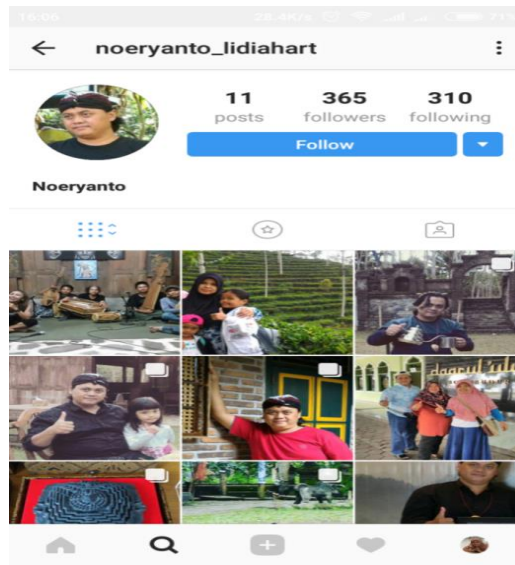
ahlianya masing-masing, memang sudah saya pilah-pilah” (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018)

Saat ini pak Nuryanto memiliki empat karyawan khusus untuk mengurus di dunia online, satu memegang web Mandala Wisata dan satu lagi pemegang operator. Untuk menjalankan usahanya yang semakin berkembang, dan untuk melayani kebutuhan konsumen dalam pelayanan digital, pak Nur mempekerjakan empat orang yang bergerak khusus dalam hal Information and Teknologi (IT). Untuk ke-empat orang ini sendiri yang bergerak dalam urusan IT, pak Nur menjelaskan dirinya melakukan system open recruitment guna memastikan empat orang ini memiliki kemampuan dalam hal IT. Ada yang bergerak untuk Marketing, Grafis/Layouting dan bagian Informasi serta pelayanan konsumen online. Untuk memenuhi pelayanan konsumen, biasanya mereka menggunakan WhatsApp. Selain itu pak Nuryanto juga menggunakan Facebook dan Instagram pribadi miliknya untuk pemasaran, yang mana kedua media social itu dipegang dan diorganisir sendiri oleh pak Nuryanto.

“Kalau menurut saya pribadi yang mengalami, sejauh para pelaku UKM itu sendiri tidak mau mengikuti maka juga kan tetap tertinggal. Meski sarana sudah sedemikian bagus. Klo UKM itu sendiri tidak mau go digital ya maka akan tetap tertinggal. Meski dia sudah tau ya digital itu sendiri tapi klo tidak mau GO maka akan sama saja”. (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018)

Pihak Telkom pernah melakukan dua kali pelatihan tentang pemasaran dunia online, tepatnya pada tahun 2015, saat awal peresmian UKM Goes Digital Mandala Wisata, yang diikuti oleh beberapa pelaku UKM dari desa Djowahan, dan tidak ada lagi pelatihan setelahnya. Pak Nuryanto mengatakan, UKM untuk berkembang memerlukan keinginan di dalam diri pelaku usaha sendiri, karenanya tidak bisa bergantung 100% terhadap program pemerintah.

Gambar 3.3 Instagram Lidiah Art



Sumber: Instagram @noeryanto_lidiahart, 2018

Noeryanto Lidiah Art melakukan upload Instagram pertama pada 3 Mei 2017, membuktikan bahwa Instagram ini masih terolong baru. Penguploadan di Instagram tidaklah sebanyak yang dilakukan di Facebook. Terlihat dari pembuatan Instagram yang sudah lebih dari satu tahun postingan yang dilakukan baru 11 postingan. Gerakan untuk mencapai keoptimalan Goes Digital telah dilakukan yang belum tinggal mengoptimalkan yang sudah ada untuk mencapai tujuan.

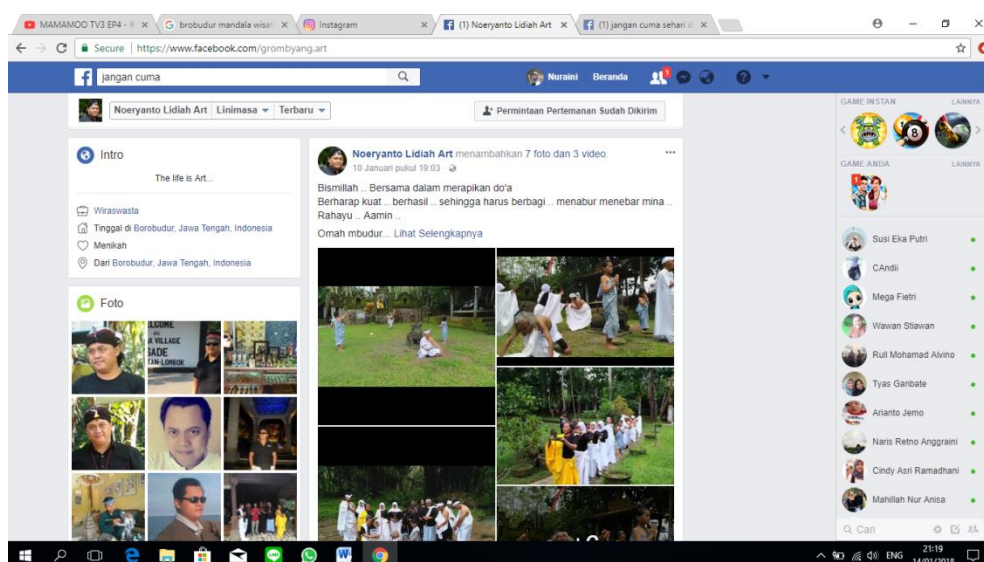
Gambar 3.4 Postingan di Facebook Lidiah Art



Sumber: Facebook @Noeryantolidiahart, 2018

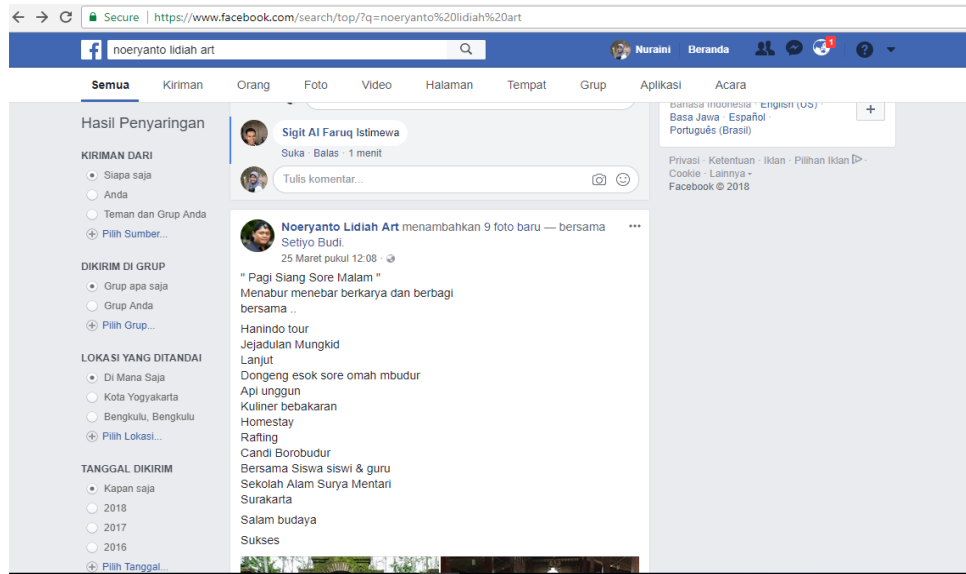
Melalui foto di atas dapat dilihat interaksi pak Nuryanto di dunia Online khususnya media social. Postingan yang di upload juga bukan hanya foto-foto namun juga menggunakan video pendek dengan caption yang dapat mejelaskan kegiatan apa saja yang diadakan. Semakin Intens di dunia maya memuntut untuk menampilkan foto dan pemilihan kata yang menarik. Hal ini diakui Pak Nuryanto bahwa dirinya kerap kali melihat dan membaca bagaimana foto-foto dan kata-kata yang digemari masyarakat media social zaman sekarang, hal itu memudahkan pak Nuryanto untuk belajar agar postingan miliknya juga disukai dan menyakinkan pihak lain.

Gambar 3.4 Postingan di Facebook Lidiah Art



Sumber: Facebook @Noeryantolidiahart, 2018

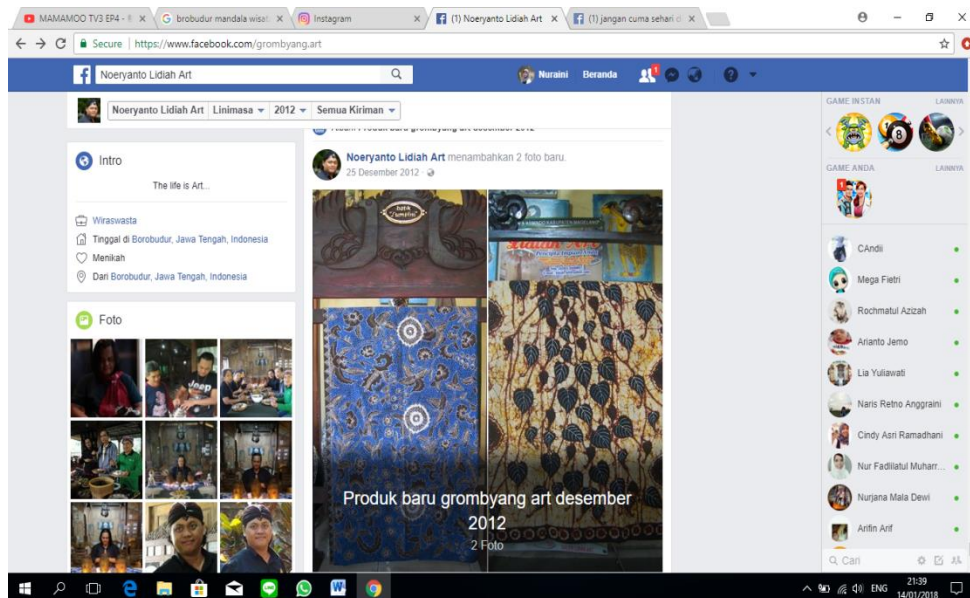
Gambar 3.5 Caption di salah satu postingan facebook Lidiah Art



Sumber: Facebook @Noeryantolidiahart, 2018

Perkembangan postingan milik pak Nuryanto dari tahun 2015-2018 setiap tahunnya juga mengalami perubahan yang begitu drastis. Durasi postingan dalam 3 tahun terakhir dapat dikatakan aktif setiap harinya, dengan foto dan caption yang juga selalu berbeda-beda.

Gambar 3.6 Salah satu postingan di Facebook Lidiah Art



Sumber: Facebook @Noeryantolidiahart, 2012

Pemilihan karyawan khusus dalam menangani dunia online dan juga lebih aktif melakukan pemasaran melalui media social merupakan bentuk nyata yang diupayakan pak Nuryanto dan karyawan dalam mensukseskan UKM Goes Digital, dan lebih berani berkompetisi di media social dengan memiliki konten yang lebih menarik dapat diaktakan secara tidak langsung bahwa para anggota UKM Lidya Art telah berpartisipasi dalam mendukung implementasi program.

B. Komunikasi Partisipatif dalam Pemanfaatan Hasil

Komunikasi partisipatif dalam pemanfaatan hasil yaitu dimana masyarakat menikmati buah dari program pembangunan daerahnya. Untuk menjabarkan bagian ini peneliti akan berfokus pada dua bagian yaitu UKM selaku pihak yang bekerjasama dengan Telkom dan Masyarakat desa sekitar yang secara tidak langsung dapat terkena program. Telkom Indonesia mengadakan UKM Goes Digital, yang mana bertujuan membuat UKM mendapat akses lebih baik untuk berselancar di dunia online. Untuk pelaksanaan nyatanya Telkom akan memasukkan jaringan Wi-Fi hingga sampai ke tempat UKM yang menjadi *partner*.

Tempat usaha milik pak Nuryanto yang dapat dikatakan berada di desa yang jauh dari jalan raya pada awalnya belum dapat memasang ases Wi-Fi karena kabel profaider untuk indihome belum sampai ke desa tersebut. Setelah sukses menjadi bagian dari UKM Goes Digital Telkom, kabel Wi-Fi dipasang oleh pihak Telkom hingga dapat sampai ke tempat usaha pak Nuryanto, yang secara tidak langsung dapat mempermudah seluruh masyarakat desa Djowahan apabila juga ingin memasang Wi-Fi di usaha atau rumah mereka masing-masing.

Gambar 3.6 Papan bertulisan Kampung UKM digital terpasang sepanjang jalan desa Djowahan



Sumber: Dokumentasi penelitian 5 Januari 2018

Nuryanto dalam hal ini menjelaskan, setelah memasang Wi-Fi di dua titik utama yaitu, rumah dan pendopo tempat kegiatan bersama para konsumen biasa diadakan sangat mempermudah usaha miliknya. Pak Nur memaparkan seperti intensitas dalam dunia online sekarang dapat lebih baik dan lebih cepat. Pelayanan konsumen juga dapat lebih cepat, karena biasanya konsumen akan banyak bertanya di kolom komentar dan WhatsUp dengan menggunakan Wi-Fi semua dapat lebih cepat tanpa terganggu kehabisan kuota seluler. Contoh lain di dunia media social, apabila ingin meng-upload video di Facebook dulu sebelum memiliki Wi-Fi terasa berat karena akan banyak memakan Kuota yang hitungan lebih mahal, sekarang hal itu sudah tidak menjadi masalah karena telah memakai Wi-Fi, dan karena semakin bisa menjalin hubungan dengan cepat setelah bergabung dalam UKM digital atau sudah goes digital dengan memasang WiFi ditempat kerja, maka tingkat pengunjung juga semakin banyak.

“Internet (indihome) masuk juga membantu soalnya unlimited. Coba pakai kuota, mau lihat video gak bisa”. (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018)

Tamu yang datang ke pendopo pak Nuryanto tentu dapat merasakan manfaat dari program. Di pendopo biasa diadakan acara-acara seperti seminar, tahun baru, pelatihan kantor atau acara sekolah, dengan memiliki akses internet gratis, tamu akan lebih senang karena dapat pelayanan lebih, melihat handphone dan media social telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia saat ini. Tamu dapat meng-uplod langsung kegiatan yang sedang dijalankan di media social mereka dan itu juga berdampak pada pemasaran tempat dan usaha yang dimiliki pak Nuryanto.

“Apabila pengunjung memiliki jaringan internet yang lancar, kalau ada kegiatan mereka bisa langsung update di social media mereka, itu kan juga menguntungkan untuk usaha yang kita bangun,” jelas Pak Nur.

Masyarakat desa juga dapat menikmati dari program, setelah Telkom memasang kabel profaider hingga sampai kerumah pak Nuryanto, maka seluruh rumah masyarakat yang dilewati oleh tiang dan kabel profaider tersebut, apabila berkeinginan, maka dapat memasang Wi-Fi dengan lebih mudah. Contohnya saat ini dari 15 home stay yang ada di desa Djowahan. Beberapa ada yang memiliki usaha souvenir, ada yang berjualan dan ada yang bertani-berkebun atau berternak, sekitar 6 tempat yang telah memasang Wi-Fi, 6 tempat itu ada di tempat :

Home-stay Ndalem Nitiharjan yang dikelola oleh ibu Agnes.

Home stay Rumah Dharma milik Bpk Medi

Rumah Bpk Mujono pengrajin Souvenir.

Rumah Bpk Nuryanto pengrajin souvenir sekaligus penggerak Mandala Wisata

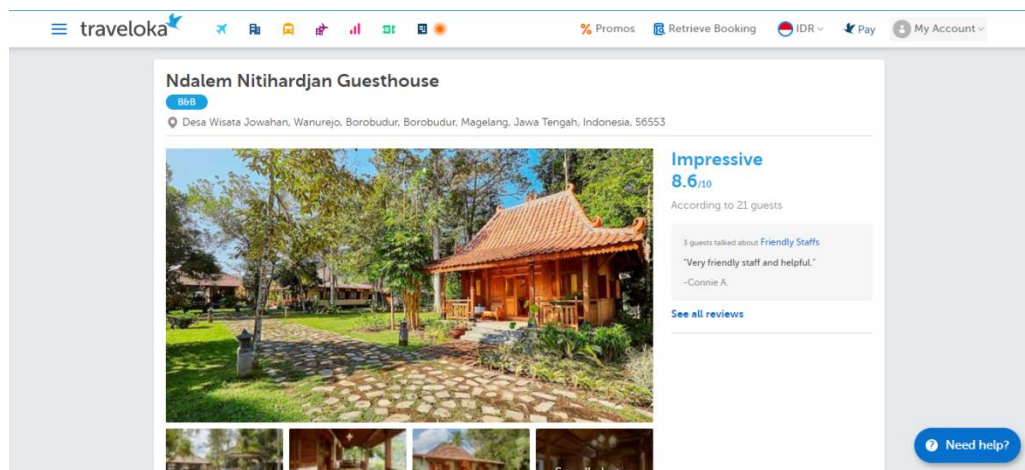
Rumah Bpk Edi adik bapak Nuryanto pengrajin souvenir

Dan Rumah Bpk Yudo pengusaha pertanian.

Salah satu yang menikmati setelah kabel profaider masuk ke desa Djowahan adalah HomeStay Nitihardjan. Home stay ini berdiri sejak tahun 2016, dan sudah memasang wifi dari awal dibukanya. Saat ini home stay sudah bergabung dengan tiga web online besar di Indonesia dan mancanegara seperti (Traveloka, Air BnB dan Trip Advisor) home stay nitiharjan bekerjasama atau melakukan Franchiis dengan PastaGio

pada tahun 2016. Sehingga saat ini usaha yang ada bukan hanya home stay tapi juga menyediakan tempat makan dengan menu dalam dan luar negeri. Hal ini dijelaskan karena tamu yang biasa datang HomeStay Nitiharjan bukan hanya orang dalam negeri tapi kebanyakan dari luar negeri.

Gambar 3.6 Ndalem Nitihardjan di Traveloka



Sumber: <https://www.traveloka.com/en/hotel/indonesia/ndalem-nitihardjan-guesthouse>

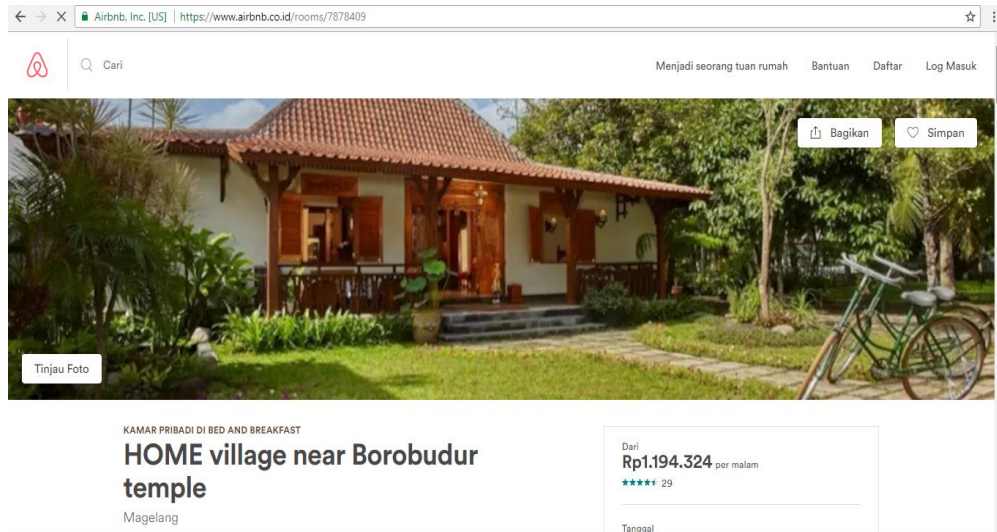
Admin media social dan Online Nitihardjan mengatakan bahwa sebelum bekerja di Nitiharjan dirinya memang sudah pernah bekerja di Departemen Pelayanan Umum di daerah Kalimantan, walaupun baru dalam hal Pariwisata dan HomeStay tapi sudah tidak asing baginya dalam hal pemasaran online melalui media social dan juga bagaimana menjawab pertanyaan para calon konsumen.

Saat ini selain bergabung dalam tiga web penjualan online terbesar, Nitihardjan dan PastaGio melakukan pemasaran melalui media social seperti Instagram @PastaGioBoroburdan @NdalemNitihardjan. Ndalem Nitihardjan juga pernah melakukan iklan di radio melakukan *flayer* di instagram guna pemasaran produknya. Untuk pelayanan secara pribadi dengan para pelanggan admin biasanya menggunakan media WhatssAp.

“Misalnya ada pesanan dari Traveloka, maka admin akan meminta nomer pemesan dari Traveloka baru setelahnya melakukan komunikasi melalui WA,

mengenai jumlah tamu yang akan datang, fasilitas lain yang mungkin perlu disiapkan atau menu makan yang akan dipesan” (Heady, wawancara 20 Februari 2018)

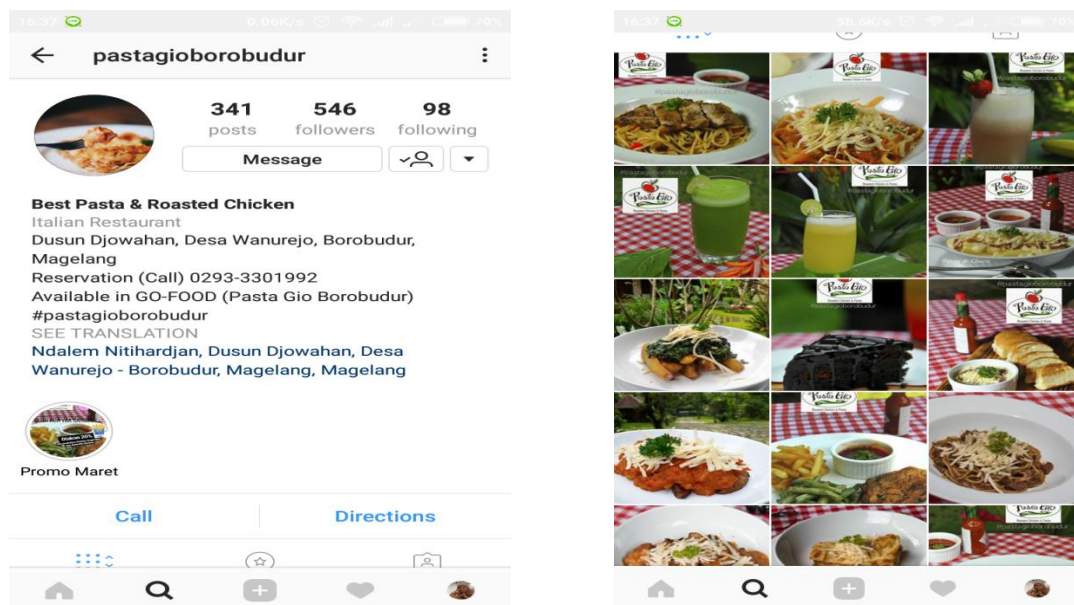
Gambar 3.7 Gambar Ndalem Nitihardjan di Air BnB



Sumber: <https://www.airbnb.co.id/rooms/7878409>

Pemasangan internet merupakan salah satu fasilitas layanan untuk Tamu yang berkunjung. Admin mengatakan Nitiharjan menargetkan pasar sampai ke ranah luar negeri dan seperti kita ketahui orang asing sangat terbiasa internet cepat karenanya kami juga berusaha menyediakan layanan yang bisa memuaskan konsumen. Selain itu juga untuk dapat berjualan online dan pelayanan cepat adanya jaringan internet yang memadai sangatlah penting. Mengenai kendala dalam pemasaran online, admin menjelaskan tidak ada masalah serius karena sudah cukup terbiasa menjadi admin bahkan sebelum bekerja di Nitihardjan. Mungkin masalah justru ada dengan pemasaran langsung. Dirinya mengatakan mungkin akan lebih bagus apabila ada yang datang ke agen-agen travel untuk menawarkan secara langsung apabila ada diskon. Untuk WiFi di dalam Nitiharjan terkadang masih sering hilang muncul. Terutama saat hujan dan Angin. Pernah ditawarkan memasang penguat jaringan oleh pihak Telkom, akan tetapi belum dipasang karena dirasa belum terlalu mendesak, mengingat masih bisa menggunakan data pribadi untuk berkomunikasi di Media Sosial, dirinya mengatakan biasanya pakai data XL karena dirasa paling kuat sinyalnya terutama untuk sinyal 4G.

Gambar 3.8 Instagram Pastagio yang juga bagian dari Nitihardjan



Sumber: Akun Intagram PatasGio Nitihardjan

C. Suara Masyarakat Sekitar desa Djowahan

Pak Rohadi selaku kepala Dukuh Djowahan mengatakan bahwa pengusaha dan pengrajin di desa Djowahan ini bergerak sendiri-sendiri tidak ada komunitas ataupun apapun yang menjadi wadah untuk saling bertukar pemikiran mengenai usaha. Apabila ingin maju maka dari dirisendiri dahulu harus mau bergerak maju. Tentang kampung UKM Digital yang ada di desa Djowahan pak Rohadi mengatakan awalnya tidak tahu menahu mengenai program tersebut. Sedari awal pihak Telkom memang datang kepada pak Nuryanto karena pak Nuryanto yang mengajukan program. Dirinya mengatakan apabila ingin bertanya mengenai Kampung UKM Digital bisa tanyakan pak Nuryanto karena dia ibarat pengelolanya.

“Telkom kan datangnya ke Pak Nuryanto jadi klo ke pak Nur akan lebih jelas”.
(Rohadi, wawancara 20 Februari 2018)

Narasumber lain menceritakan, sebenarnya di desa Djowahan ini banyak yang membuka usaha HomeStay, akan tetapi semua kalah bersaing karena banyak hal seperti pelayanan, fasilitas, dan juga cara pemasaran online. Warga-warga sekitar Nitiharjan yang memiliki HomeStay kecil-kecil belum menerapkan penjualan online sehingga biasanya hanya dapat dari ontheroud saja. Dirinya mengatakan Untuk zaman seperti ini itu sangatlah sulit, karena orang biasanya akan lebih suka memesan online, melihat review, comenan dan rekomendasi melalui online. Selain itu menurut mba Heady terkadang homestay-homestay kecil disekitaran Nitiharjan biasanya justru menerima “sisa” pengunjung dari pengunjung Nitihardjan, seperti Supir yang tidak kebagian tempat tidur mereka akan dicarikan kamar di homestay sekitar. Huda Khoirul, pemuda asli desa Suropahan (desa sebelah Djowahan) yang telah lama bekerja sebagai koki di Nitihardjan menimpali, untuk UKM Digital Telkom dengan pemasangan WiFi mungkin masyarakat secara keseluruhan tidak banyak yang tahu, pelatihan juga tidak semua bisa ikut, tapi keuntungannya sekarang kalau ingin memasang WiFi kita dapat langsung memasangnya karena kabel sudah sampai ke desa Djowahan, jelasnya.

D. Konsep Komunikasi Partisipatif

Komunikasi Partisipatif yang ditawarkan Rahim, terbagi dalam empat konsep yaitu, heteroglasia, dialogis, poloponi dan karnaval. Sesuai dengan pengertiannya, konsep heteroglasia dimana penunjukan fakta bahwa system pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan berbagai variasi ekonomi, sosial dan factor budaya yang saling mengisi satu dengan yang lain. Saat melakukan wawancara, dijelaskan oleh pak Nuryanto bahwa karyawan UKM Lidia Art miliknya adalah karyawan free line atau bersifat mitra, semua alat yang diperlukan untuk acara memang disediakan oleh lidia art namun, pembuatan dikerjakan dirumah karyawan masing-masing lalu baru saat finishing dilakukan di Lidia art kembali. Juga diceritakan bahwa karyawan atau komunitas yang bergabung dalam Lidia Art juga beragam, ada dari komunitas paguyuban homestay, pemilik jib tour, agend travel, paguyuban pemandu wisata Borobudur, dan juga penyedia catering makanan hingga pemilik speda ontel dan delman yang kadang disewa untuk para pelanggan. Perbedaan

komunitas dengan dasar yang sangat beragam menunjukkan adanya konsep Heterologlasia dalam pergerakan UKM Lidia Art, tidak selalu ada pertemuan secara resmi antara komunitas, karena semua komunitas hanya bekerjasama dengan UKM Lidia Art apabila mendapat pesanan dari pak Nuryanto, selepasnya semua komunitas bekerja dan bergerak dengan sendiri-sendiri. Namun dijelaskan apabila terjadi suatu masalah yang harus segera diselesaikan pak Nuryanto akan melakukan perkumpulan dengan para komunitas untuk melakukan evaluasi dan diskusi.

Komunikasi antara pak Nuryanto dan para pemilik usaha-usaha lainnya banyak dilakukan di media sosial khususnya WhatsApp. Saat wawancara berlangsung, pak Nuryanto memperlihatkan percakapan antara pak Nuryanto dan Karyawan yang membuat desain logo.

“Saya siang-siang begini karyawan saya semua sudah standby mba, apabila ada pesanan kepada saya, saya langsung komunikasikan kepada karyawan saya, saya langsung kirim lewat WA nanti karyawan saya langsung desain sesuai permintaan konsumen,” (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018).

Konsep Dialogis adalah komunikasi transaksional dengan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna-makna yang saling berbagi. Dalam percakapan antara pak Nuryanto dan Karyawan melalui media sosial WA terjadi dialogis dimana karyawan juga menyampaikan pendapatnya mengenai logo yang akan dibuat, mengenai desain, harga dan juga deadline semua didiskusikan dengan baik. Juga dengan pemesan logo tersebut, semua dikomunikasikan melalui WA, memang tidak bertatap muka, tapi jelas media sosial membantu keberlangsungan komunikasi dialog antara ketiga suara tersebut. Sampai pada puncak kesepakatan dan pembuatan hingga jadinya logo yang dipesan konsumen tersebut, pak Nuryanto menjelaskan bahwa jelas semua sangat dipertimbangkan.

“Untuk menyakin kan konsumen tidak hanya sekedar bilang bisa, kasih contoh gambar prodak yg sudah kita buat. Biar menyakinkan. Masuk konsumen lewat

saya, lalu langsung saya share ke yang buat (RG). (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018)

Peneliti juga menemui pak Muslih selaku kepala paguyuban homestay yang seringkali bekerjasama dengan pak Nuryanto, dirinya menjelaskan bahwa bergerak di dunia pariwisata haruslah memiliki link yang baik, tidak harus memiliki semua yang diminta konsumen akan tetapi selalu harus bisa menyediakan apa yang konsumen minta, karena itu dibutuhkan jejaringan yang luas. Seperti contohnya paguyuban homestay yang pak Muslih kepalai dengan UKM yang dikepalai pak Nuryanto, kedua belah pihak saling membantu apa yang diminta pemesan.

“Apabila di pak Nur kekurangan Home Stay pasti kontak sini, kami juga apabila tamu minta naik Jib atau refting kami kontak pak Nuryanto,” (Muslih, wawancara 22 Mei 2018)

Mengenai komunikasi yang biasa dilakukan dengan pihak pak Nuryanto, cukup melalui via telpon atau WhatssApp, lalu kedua belah pihak akan menyediakan sesuai permintaan. Apabila ada acara besar yang akan membutuhkan banyak rumah, akan diadakan pertemuan dengan para pemilik homestay yang akan ditempati rumahnya, untuk membagi rumah siapa saja yang akan dipakai, dan juga untuk menjelaskan keperluan apa saja yang harus dipersiapkan.

“Kalau dengan pihak pak Nuryanto, kami tidak perlu melakukan pertemuan secara khusus mba, kecuali apabila ada sesuatu masalah, tapi itu juga hampir tidak pernah”. (Muslih, wawancara 22 Mei 2018)

Konsep Poliponi ada saat dimana semua yang terlibat dalam dialog tersebut bebas dalam menyampaikan pendapat hingga penerimaan hasil dari musyawarah tersebut tanpa adanya penekanan baik dalam menyampaikan pendapat ataupun dalam menerima keputusan dari dialog. Semua jajran konsep dari dialog hingga poliponi banyak dilakukan di media sosial (WA). Pak Muslih menjelaskan, semua kebutuhan pemesan tentu akan dikomunikasikan dengan pemilik dari kebutuhan itu.

“Saya ataupun Pak Nur akan saling menjelaskan kebutuhan apa yang perlu disiapkan, lalu pihak masing-masing akan bekerja sesuai porsinya tentang apa

yang perlu disiapkan mba, kita ini karena sudah saling tahu, biasanya sudah paham maksud dan keinginan dari konsumen ini,” (Muslih, wawancara 22 Mei 2018)

Karnaval, UKM Lidia Art selain bergerak dalam pembuatan souvenir khas Magelang juga banyak berfokus pada penyediaan layanan paket wisata untuk para wisatawan yang ingin berkunjung atau mengadakan acara di tempat wisata Borobudur, Magelang. Fokus dari UKM Lidia Art sangat menjelaskan bahwa UKM ini kerap kali mengadakan komunikasi partisipatif dengan konsep Karnaval. Pak Nuryanto kerap kali mengadakan acara di pendopo miliknya, saat peneliti berkunjung, pak Nuryanto sedang mempersiapkan acara untuk sebuah perusahaan, pak Nur menjelaskan,

“Nanti akan ada acara karyawan perusahaan di pendopo ini, makanya ini ada yang kerja lagi meratakan tanah lapangan, biar nanti konsumen lebih nyaman”. (Nuryanto, wawancara 5 Januari 2018)

Untuk para wisatawan yang menggunakan jasa paket wisata Lidia Art, pak Nuryanto memaparkan bahwa semua kebutuhan konsumen akan dipenuhi sebaik mungkin, tergantung pada permintaan, mulai dari paket makan, paket wisata, fasilitas home stay dan juga tour guide.

“semua nanti akan saya komunikasikan dengan pemilik komunitas-komunitas itu tadi mba, tergantung permintaan konsumen. Ada yang minta jalan-jalan melihat sunrise kita sediakan mobil Jib untuk Tour, ada yang mau menginap kita sediakan homestay, kalau menginap tentu butuh sarapan, kita kontak ibu dukuh untuk menyediakan catering, ada yang mau jalan-jalan naik sepeda keliling Borobudur, kita kontak pemilik sepeda ontel. Intinya di dunia usaha wisata ini, semua harus memenuhi kepuasan konsumen mba, termasuk WiFi juga untuk kepuasan pelanggan”. (Muslih, wawancara 22 Mei 2018)

Dalam hal ini, UKM Lidia Art melakukan semua konsep komunikasi partisipatif sesuai dengan kebutuhan dan kadarnya. Konsep bottom-top yang dimiliki komunikasi partisipatif terjadi dalam Lidia Art. UKM Lidia Art memang mendapatkan dukungan dari pemerintah melalui program UKM Goes Digital, namun setelah program tersebut

sampai pada kebawah, masyarakat tetaplah harus berjuang untuk mengembangkan dan memanfaatkan program tersebut sehingga dapat dikatakan mandiri.

3.2 Pelaku UKM Goes Digital Bandeng Darmono, Semarang

Bandeng Darmono tepatnya berada di Jalan Purwosari IV RT 05 RW 03, Tambak Rejo, Gayamsari, Semarang. Tempat penelitian kali ini adalah kampung Sentra Bandeng di kota Semarang. Suasana kampung pesisir pantai sangatlah terasa dari awal memasuki gang utama dari jalan raya. Saat memasuki gang Jln Purwosari IV yang mana tempat utama penelitian, beberapa warga duduk berbincang sambil membersihkan udang, bau amis hasil laut cukup menyengat hidung. Untuk menemukan rumah Ibu Darmono peneliti bertanya dengan warga yang sedang lewat, setelah melihat dan bertanya sekilas mengenai Bandeng Darmono, ternyata toko atau tempat usaha Bandeng Darmono bersebelahan langsung dengan rumah pribadi Ibu Hartini Sudarmono selaku pemilik usaha.

A. Komunikasi Partisipasi dalam Implementasi

Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi dimana masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan program yang ada, hal ini dapat melihat tindakan apa yang diikuti sertakan UKM dalam mensukseskan tujuan umum dari program UKM Goes Digital. Bandeng Darmono adalah salah satu UKM yang menjadi bagian dari UKM Goes Digital pada awal 2016 lalu. Ibu Hartini Sudarmono selaku pemilik UKM Bandeng Darmono menjelaskan bahwa UKM miliknya bergabung karena mendapat tawaran dari Telkom Semarang untuk bergabung dengan UKM Goes Digital. Ibu Darmono pada awalnya tidak mengetahui adanya program UKM Goes Digital, namun pihak Telkom Semarang bekerjasama dengan dinas UKM Semarang dan meminta rekomendasi UKM yang sekira bisa masuk UKM Goes Digital, dan terpilihlah UKM Bandeng Darmono UD. Mina Makmur.

“Mungkin sekarang sudah harus mengajukan proposal, karena sudah terkenal programnya dan sudah banyak yang mau gabung, kalau duluan masih baru. Termasuk kampung Tematik juga kalau kita gak ditunjukkan kita gak tahu.”
(Sudarmono, wawancara 12 Mei 2018)

Membicarakan teknik marketing, bu Darmono menjelaskan yang dibutuhkan dari sebuah usaha adalah inovasi. Bandeng Darmono selalu melakukan inovasi baik dari produk bandeng, pemasaran hingga karyawan.

“Kalau ada inovasi prodak, kita lihat masuknya 50% lebih gak, kalau kurang dari 50% saya mundur, pakai prodak yang lama. Kalau lbh dari 50% baru kita jalan, yang lama kita tarik pelan-pelan dari pasaran.” Terang bu Darmono

Selain itu juga mengawal pengambilan barang oleh sales. Pengambilan barang oleh sales dikawal ketat karena menurut bu Darmono apabila ada kesalahan akan dapat rugi. Diceritakan, apabila sales yang biasanya sekali mengambil barang sebanyak 10kg lalu tiba-tiba meminta 15kg tentu tidak bisa diberikan langsung, akan diberikan penambahan sekitar 2kg terlebih dahulu, lalu akan dilihat pengambilan barang berikutnya. Apabila sales mengambil sama banyak seperti setelah ditambah berarti barangnya memang habis, akan tetapi apabila mengambil jumlah barang sama seperti biasanya menandakan penjualannya tidak habis.

Menjalankan usaha apapun tentu tidak lepas dari keluhan pembeli. Untuk dapat melayani apabila terjadi keluhan, bu Darmono membuat pembukuan khusus untuk setiap barang yang dibeli. Dalam buku akan ditulis siapa yang membeli, apa barang yang dibeli, tanggal, hari dan waktu pembelian barang. Pembukuan akan dibuka kembali apabila ada konsumen yang mengajukan keluhannya mengenai produk Bandeng Darmono. Pembukuan juga penting untuk melihat keseimbangan barang keluar dan uang yang masuk. Setiap malam bu Darmono akan menghitung jumlah barang yang keluar dan uang yang masuk dan jumlah haruslah seimbang. Kebanyakan konsumen Bandeng Darmono memesan melalui via telpon atau datang langsung ketempat. Ada juga yang pesan dari luar daerah seperti dari Bali dan Kalimantan, biasanya yang dari luar daerah akan ada satu orang yang datang ke toko Bandeng dan memesan untuk diantar ke daerah yang dituju.

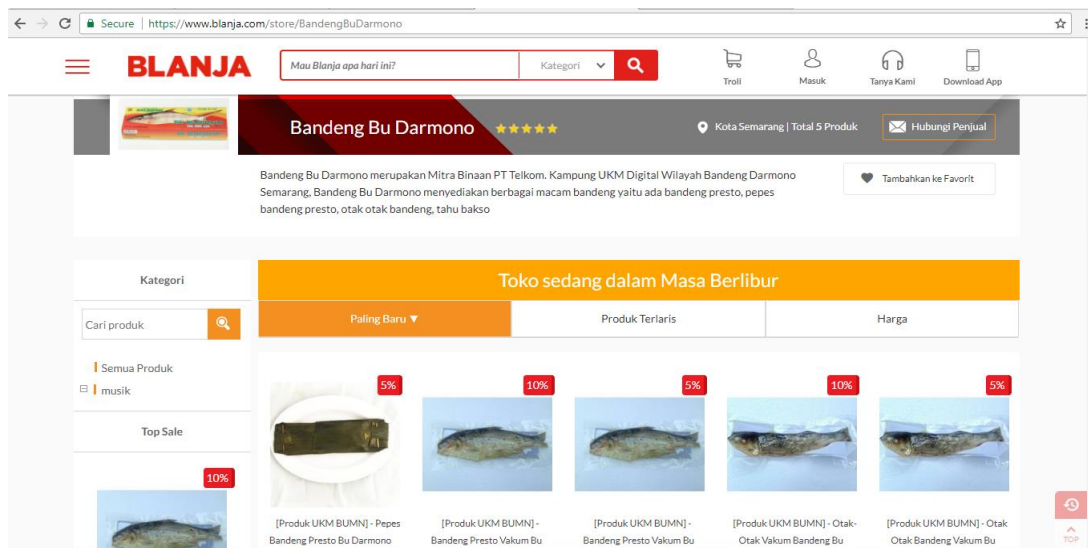
Bandeng Darmono bergabung dalam belanja.com, akan tetapi justru pesanan lewat belanja.com paling sedikit. Selain di Belanja.com Bandeng Darmono juga memiliki akun Instagram, akan tetapi menurut Asti jarang melakukan pemasaran lewat Instagram. Kebanyakan pembeli memang karena sudah berlangganan dari awal, karena

Bandeng Darmono ibaratnya sudah mempunyai pelanggan tetap. Selain itu saat ini ibu Darmono aktif menggunakan *Tcash* milik Telkom Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu dari Telkom juga banyak mengajak melakukan pameran keluar daerah, terakhir kali melakukan pameran di Jakarta dan bandeng Darmono mendapat peringkat dua dalam penggunaan *Tcash* dengan baik.

Telkom juga telah datang melakukan pelatihan ataupun bimbingan ke UKM miliknya. Rumah bu Darmono selalu dijadikan tempat berkumpul apabila Telkom akan melakukan pelatihan. Dari pihak Telkom akan mendatangkan beberapa ahli dan melakukan sharing mengenai dinamika dalam berdagang online. Terkadang Telkom akan turun langsung ke rumah warga sekitar yang juga membuka usaha.

“Biasanya pertemuan di beranda/balkon rumah saya itu, nanti Telkom menyampaikan apa. Tapi tetap terkadang tetap individu juga, ada yang bilang “alah yang penting masih laku” ada juga yang bilang “wah informasi itu penting”. Sekarang zaman ini semua sudah gampang kok, tergantung kita saja mau inovasi.” (Sudarmono, wawancara 12 Mei 2018)

Gambar 3.10 Bandeng Darmono di Blanja.com

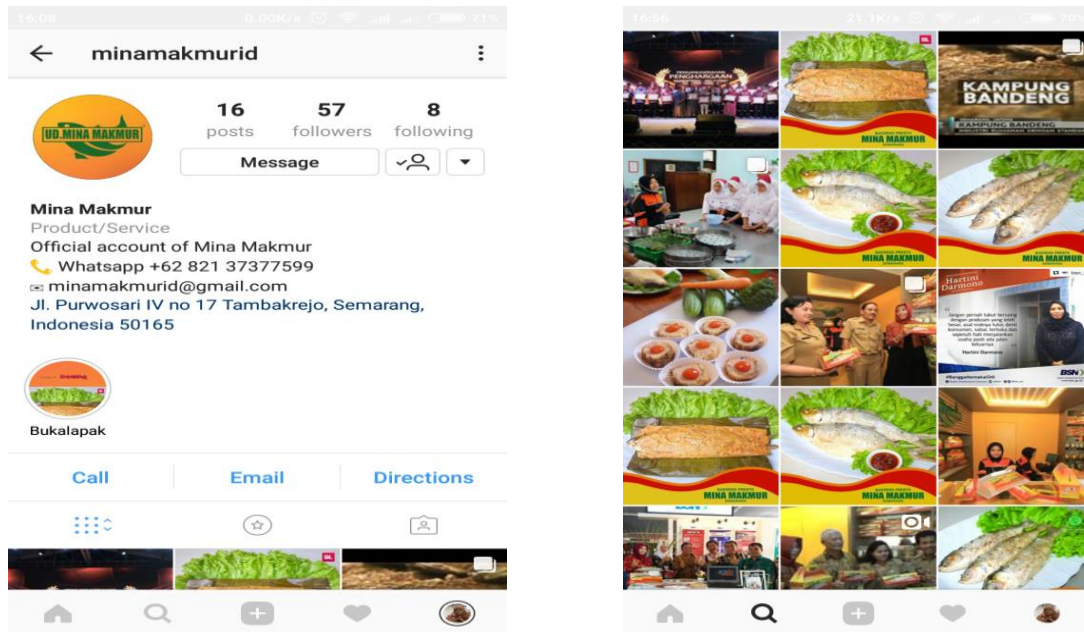


Sumber: <https://www.blanja.com/store/BandengBuDarmono>

Bandeng Darmono bergabung dengan Blanja .com karena mendapat tawaran dari pihak Telkom. Hartini menjelaskan awalnya tidak ada rencana untuk buka took

virtual di Blanja.com namun pihak Telkom menawarkan, dan menurutnya tidak ada salahnyamencoba selama itu baik untuk kepentingan bisnis miliknya. Hartini juga mengatakan hingga saat ini semua yang mengurus mengenai Blanja.com ada dari pihak Telkom karena pihaknya belum mampu secara SDM.

Gambar 3.9 Instagram Bandeng Darmono Mina Makmur



Sumber: Instagram Bandeng Darmono, 2018

Instagram UKM Bandeng Darmono mengupload foto pertama pada 25 September 2017. Penguploadan dapat dikatakan dilakukan setelah bergabung dengan UKM Goes Digital. Asti selaku karyawan di Bandeng Darmono mengatakan bahwa yang memegang akun Instagram dari pihak UKM Bandeng Darmono.

“Akun Instagram ada mba, tapi juga masih jarang upload di Instagram. Kalau admin ada dari pihak kami. Kalau Balanja.com yang pegang semua orang Telkom mba, dan kalau bicara pemesanan dari Balanja.com dapat dibilang paling sedikit.” (Asti, wawancara, 12 Mei 2018)

Di daerah Sentra Bandeng bu Darmono ibarat penyambung lidah. Apabila warga sekitar ada yang ingin meminta bantuan pada bu Darmono misalnya ingin buka usaha tapi tidak ada modal, maka akan dikawal ke peminjaman uang lunak. Atau ada pengusaha bandeng yang ingin mengambil bahan mentah dari bu Darmono dan dijual kembali maka akan disediakan oleh bu Darmono. Awalnya usaha bandeng dibuat untuk usaha milik bersama, namun saat ini semua telah membuka usaha masing-masing, melakukan pemasaran dan penjualan sendiri, produksi dan penentuan harga juga sudah mandiri. Bu Darmono tidak memungkir, salah satu alasan ditunjuknya kampung Purwosari RT IV sebagai Kampung Tematik dan juga UKM Goes Digital karena adanya Bandeng Darmono di jln Purwosari IV yang diharapkan dapat menjadi motivasi untuk warga sekitar agar terus bergerak maju.

B. Komunikasi Partisipatif dalam Pemanfaatan Hasil

Bandeng Darmono mendapat binaan dari Telkom. Asti mencontohkan, seperti pendampingan pengajuan lebel Halal dan SNI, “dari Telkom ikut mengarahkan baiknya seperti ini-seperti ini, bagusnya ditambah ini itu agar lebih menarik,” ucap Asti. Mengenai desain kotak Bandeng Darmono, Asti juga mengatakan ada perubahan pada nama di kotak Bandeng. Awalnya di kotak tercantuk nama Bu Darmono sangat besar, akan tetapi sekarang nama itu sudah tidak ada berganti menjadi UD.Mina Makmur. Menurut asti dia mendapat cerita bahwa saat pengajuan lebel SNI dan Halal tidak boleh menggunakan nama pribadi dan nama daerah sehingga nama Bu Darmono di hapus dari kotak Bandeng. Asti mengatakan

memang banyak pelanggan yang awalnya bingung dan bertanya mengenai perubahan nama tersebut dan mengira yang di jual bukanlah Bandeng bu Darmono.

Namun diakui oleh bu Darmono, saat ini yang memegang kendali terhadap penjualan produknya di Blanja.com masalah dari pihak Telkom, karena melihat sumberdaya pihaknya masalah dalam tahap dibimbing. Namun, yang memegang Instagram dari pihak karyawan bu Darmono, namun saat ini belum begitu aktif digunakan.

“Ada tim dari Telkom yang kesini atau dari sini belajarnya di kantor Telkom sana. Klo pas pameran sama Telkom diajak pameran, kmrn ke hotel Ambarukmo Jogja, terus ke Jakarta.” (Sudarmono, wawancara 12 Mei 2018)

Selain dari segi keuntungan dalam kecepatan internet dan juga bimbingan yang diberikan Telkom, dengan bergabung dengan UKM Goes Digital, produk akan semakin dikenal orang, diberitakan dibanyak media, dan tentu itu mendukung nama produk untuk semakin dikenal sehingga dapat pula meningkatkan pengunjung yang datang.

Bergabung dengan UKM Goes Digital, Telkom melakukan pemasangan kabel untuk jaringan Indihome agar bisa masuk sampai ke rumah dan toko bandeng ibu Darmono. Setelah pemasangan kabel, saat ini ibu Darmono memasang dua WiFi dan juga TV kabel di rumahnya. Setelah Bergabung dengan Telkom Bandeng Darmono dapat masuk dan memasang iklan produk ke Blanja.com, juga setelah pasang WiFi sekarang buka instagram. Walaupun masih baru dan belum begitu aktif di Instagram, tapi akan terus mencoba melakukan inovasi. Awalnya memang komunikasi dengan pembeli banyak dilakukan via Telpone dan SMS lalu sekarang ada WhatsApp, komunikasi dengan pelanggan juga semakin mudah. Sebelum bergabung dengan UKM Goes Digital dan dipasangkan WiFi oleh Telkom pihak Bandeng Darmono sudah menggunakan internet untuk berinteraksi dengan konsumen, akan tetapi saat itu masih menggunakan kartu perdana.

Saat ini Bandeng Darmono/UD.Mina Makmur memiliki Toko yang dikatakan modern dengan desain yang menarik dan baru. Selain itu untuk penjualan sendiri di toko milik bu Darmono tidak hanya menjual bandeng saja seperti dulu, tapi juga menjual beragam makanan ringan, tahu bakso dan ayam krispi. Untuk penjualan produk lain, pihak Darmono tidak memproduksinya sendiri melainkan menjalin kerjasama dengan pengrajin makanan lain, contohnya ayam krispi adalah titipan dari usaha milik bapak Hartono yang juga warga sekitar Tambak Rejo.

Gambar 3.11 Toko Bandeng Darmono tampak dalam



Sumber: Dokument pribadi peneliti, 12 Maret 2018

C. Suara Masyarakat Sekitar

Ibu Yani mengatakan bahwa dirinya dan warga mengetahui mengenai adanya program UKM Digital dari Telkom akan tetapi tidak tahu banyak. Warga setempat mengetahui memang Telkom menaruh laptop di tempat ibu Darmono, namun mereka merasa sungkan untuk belajar dan datang. Hal ini diceritakan ibu Yani karena secara sosial atau kehidupan sehari-hari mereka merasa tidak terlalu dekat dengan pihak Darmono, sehingga sungkan. Adapun untuk belajar, warga sekitar walaupun memiliki usaha bandeng tidaklah banyak mengerti mengenai digital, sehingga apabila belajar memang harus dikawal satu persatu dari awal dan diajari dari awal. Untuk goes digital dirinya juga mengatakan,

“untuk goes digitalkan tidak semudah itu toh mba, juga butuh modal, butuh ilmu dan butuh koneksi. Ibu Darmono kan mantan PNS di pemerintahan, pasti koneksinya banyak, tidak heran kalau lebih gampang jalin kerjasama dan dapat bantuan,” (Yani, wawancara 12 Mei 2018)

Selain ibu Yani ada bapak Trisno yang menimpali, Pak Trisno laki-laki yang telah berumur sekitar 60-an tersebut menjelaskan bahwa memang benar awalnya disebut Sentra Bandeng karena banyak pengrajin Bandeng di daerah Tambak Rejo ini, untuk saat ini yang paling maju memang bandeng milik ibu Darmono. Pak Trisno mengatakan bandeng milik ibu Darmono itu mahal harganya karena memang sudah terkenal, tapi itu juga merupakan upaya dari ibu Darmono agar bandeng sekitar bisa tetap berproduksi dan tetep bisa mendapatkan pembeli. Mungkin pembeli untuk bandeng lain tidak sampai dari luar kota seperti bandeng Darmono, tetapi penduduk local dan masyarakat sekitar Tambak Rejo apabila membeli bandeng masih bisa membeli ke Pengrajin Bandeng lain yang harganya cenderung lebih murah. “Saya kalau mau beli Bandeng dalam jumlah banyak saya belinya di penjul bandeng lain mba, kan lebih murah,” tutup pak Trisno.

D. Konsep Komunikasi Partisipatif

Komunikasi Partisipatif yang ditawarkan Rahim, terbagi dalam empat konsep yaitu, heteroglasia, dialogis, poloponi dan karnaval. Sesuai dengan pengertiannya, konsep heteroglasia merupakan penunjukan fakta bahwa system pembangunan dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda dengan variasi ekonomi, sosial dan factor budaya yang saling mengisi satu dengan yang lain. Bandeng Darmono memiliki 13 orang karyawan, jumlah ini meningkat dibanding sebelumnya yang hanya 9 orang karyawan. 13 orang karyawan tentu memiliki variasi usia, budaya, dan ekonomi. Seperti 2 orang karyawan yang bertugas sebagai kasir adalah perempuan yang berusia 25 dan 28 tahun, dan 11 orang lainnya ibu-ibu umur 30 tahunan yang bertugas membantu produksi pembuatan Bandeng. Melihat perbedaan yang ada di dalam Bandeng Darmono peneliti menarik titik bahwa tentu terjadi Komunikasi Partisipatif dengan konsep Heteroglasi dalam Bandeng Darmono.

Saat peneliti melihat lapangan, tidak ada pertemuan secara khusus antara owner dan karyawan secara langsung, namun terlihat terjadi interaksi antara owner dan karyawan saat membahas barang pesanan dan kekurangan apa saja yang perlu dibeli untuk produksi berikutnya. Terjadi dialog antara owner dan karyawan, karyawan memberikan pendapatnya mengenai barang apa saja yang harus dibeli dan owner mendengarkan sambil memeriksa barang. Memang tidak ada perkumpulan secara resmi, namun interaksi dengan adanya percakapan diantara owner dan karyawan dalam membahas produk mereka memperlihatkan adanya dialogis, dimana mengartikan adanya komunikasi transaksional dengan pengirim dan penerima pesan saling berinteraksi dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada

makna yang saling berbagi. Saat karyawan bebas menyampaikan pendapatnya saat berinteraksi dengan owner, peneliti melihat bahwa interaksi tersebut telah sampai pada Konsep Poliponi, dimana semua karyawan dan owner bebas menyampaikan pendapatnya mengenai produk mereka, mulai dari bahan baku, penjualan, pembuatan dan pembelian untuk produksi berikutnya.

Konsep Karnaval adalah di mana komunikasi pembangunan membawa semua varian dari semua ritual seperti legenda, komik, festival, permainan, parody dan hiburan secara bersama-sama. Konsep ini bisa dilakukan dengan tidak formal dan bisa juga diselingi rumor dan canda tawa. Konsep Karnaval juga ada dalam Bandeng Darmono, tampak dijelaskan oleh Hartini bahwa Bandeng Darmono kerap kali mendatangkan mahasiswa dari beberapa kampus Semarang. Hartini menjelaskan saat mahasiswa datang ketempatnya dirinya akan memberikan kiat-kiat menjadi pengusaha sukses dan menceritakan bagaimana sejarahnya Bandeng Darmono hingga bisa seperti sekarang, "*ibaratnya saya diminta memberi motivasi lah mba.*" Suasana tentu tidaklah formal, karena anak-anak juga akan diajak untuk melihat proses pembuatan Bandeng.