

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan dari temuan pada bab sebelumnya, dimana temuan tersebut dibagi dalam beberapa pembahasan yakni:

1. Komunikasi Partisipatif UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono.
2. Analisa SWOT Komunikasi Partisipatif UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono

Menerapkan Komunikasi Partisipatif, Kedua UKM yang bergabung dalam UKM Goes Digital pada tahun 2016 tersebut memiliki gaya dan caranya sendiri. Persaingan yang ketat di dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha dapat berkembang dan melakukan inovasi, hal tersebut disadari oleh kedua UKM objek. Oleh karenanya, kedua UKM harus memiliki strategi masing-masing agar dapat tetap eksis dalam bidangnya. Perkembangan dunia digital menjadi cara yang dapat dimanfaatkan, memuaskan pelanggan dengan baik dapat menimbulkan efek dalam jangka panjang. Komunikasi yang baik dengan para rekan kerja juga merupakan hal penting untuk menghindari berbagai *noise* yang mungkin terjadi. Kedua UKM tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing baik dari segi cara komunikasi maupun pemanfaatan fasilitas.

4.1 Komunikasi Partisipatif UKM Lidiah Art

Partisipatif berarti mengajak semua orang untuk dapat berkontribusi dalam sebuah proses pembangunan. Komunikasi partisipatif berarti adanya suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis dalam masyarakat atau komunitas sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi partisipatif menjadi penting dalam dunia bisnis yang banyak membutuhkan peran setiap anggota komunitas. UKM lidiah Art yang bergerak di dunia pariwisata dan Bandeng Darmono yang bergerak dalam dunia makanan mengimplementasikan komunikasi partisipatif dengan caranya masing-masing.

Lidiah Art yang bergerak dalam dunia pariwisata banyak membutuhkan partisipasi komunitas lain dalam menjalankan usahanya. Bergabung dengan UKM Goes Digital Telkom pada awal tahun 2016 lalu membuat UKM ini memiliki akses WiFi. Menurut Nuryanto, ada banyak pertimbangan kenapa usaha miliknya harus memiliki akses internet. Terlebih untuk mempermudah komunikasi baik antara dirinya dengan para karyawan dan pemilik komunitas lain serta komunikasi antara dirinya dengan customer. Berbisnis dalam dunia pariwisata

yang melibatkan banyak komunitas sehingga membuat karyawan dalam UKM Lidiah Art adalah karyawan Freelance, membuat pentingnya kelancaran komunikasi. Akses yang lancar menjadi sangat penting. Nuryanto menjelaskan bahwa saat berkomunikasi dirinya dengan para rekan lain banyak menggunakan media WhatsApp. Pariwisata berarti bagaimana dapat memenuhi kepuasan wisatawan dengan baik. Wisatawan yang datang dari berbagai daerah hingga manca Negara sangat membutuhkan akses internet yang cepat dan lancar. Nuryanto mengatakan, saat ini para tamu yang ditanyakan pertama kali adalah apakah homestay tersebut memiliki jaringan internet atau tidak.

Guna melihat komunikasi partisipatif di UKM Lidiah Art, akan melihat dari segi tingkat komunikasi partisipatif, yang terbagi menjadi empat tingkat yaitu: Komunikasi Partisipasi dalam Pembuatan Keputusan, Komunikasi Partisipasi dalam Implementasi, Komunikasi Partisipasi dalam Pemanfaatan Hasil, dan Partisipasi dalam Pemberian Evaluasi. Kemudian, dalam setiap tingkat komunikasi partisipatif akan dilihat konsep komunikasi partisipatif (Heteroglosia, dialogis, poliponi, dan karnaval).

- a. **Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Pembuatan Keputusan**, Masyarakat berpartisipasi dalam pembuatan keputusan, yaitu ketika masyarakat secara berkelompok berinisiatif untuk berdiskusi serta membuat sebuah keputusan bersama mengenai sebuah proyek pembangunan.

Awal bergabung dengan UKM Goes Digital Telkom, pak Nuryanto selaku pemilik UKM Lidiah Art mengajukan proposal ke pada pihak Telkom Indonesia. Setelah bagian UKM Goes digital mengajukan proposal ke Telkom Pusat, Jakarta, proposal disetujui dan UKM Lidiah Art dibuka resmi menjadi UKM Goes Digital pada Juli, 2015.

Setelah itu, UKM Lidiah Art merekrut karyawan khusus untuk pelayanan online. Nuryanto menjelaskan karyawan akan bertugas melayani konsumen melalui online seperti WhatsApp dan email. Karyawan dalam pelayanan online memiliki shift pagi dan malam, pelayanan yang diberikan UKM Lidiah Art berlangsung 24 jam sehingga kapanpun customer menghubungi dapat dilayani dengan baik.

Pihak Pak Nuryanto melakukan publikasi di media sosial berupa foto atau video ke media sosial miliknya. Pemilihan foto atau video tersebut dilakukan atas kesadaran kesadaran pribadi pihak UKM Lidiah Art.

Selain itu, setelah diresmikan menjadi UKM Goes Digital, pak Nuryanto menceritakan bahwa dirinya berinisiatif memasang papan bertuliskan UKM Goes Digital disepanjang jalan desa Djowahan, tujuannya agar warga mengetahui dan ingat

bahwa kampungnya ini sudah masuki jaringan internet, agar dapat menjadi motivasi untuk yang lainya juga. Dan agar tidak lupa bahagaimana awalnya kampung Djowahan dapat dimasuki kabel internet untuk dapat memasang WiFi.

Konsep Komunikasi Partisipatif ada empat tingkatan, Heteroglosia, Dialogis, Poliponi, Karnaval. Dalam pembuatan keputusan melahirkan konsep Heteroglosia. Konsep Heteroglasia menunjukkan bahwa sistem komunikasi dilandasi oleh berbagai kelompok dan komunitas yang berbeda-beda serta bervariasi baik dari segi ekonomi, sosial, dan budaya semua bersatu dan saling mengisi sehingga membuat suatu harmoni yang lengkap. Tantangan utama adalah bagaimana menempatkan konsep untuk kepentingan publik, dan bagaimana menyatukan keberagaman tanpa adanya penekanan terhadap satu pihak tertentu. Saat perekrutan karyawan baru khusus online, secara tidak langsung Heteroglasia tercipta. Empat karyawan online memiliki latar belakang yang berbeda, baik dari pendidikan, umur, sosial dan budaya.

Kemudian konsep dialogis dan poliponi juga ditemukan saat pak Nuryanto berfikir dan bermeditasi dengan dirinya sendiri saat akan mengajukan proposal, perekrutan karyawan dan pemasangan papan. Sesuai dengan pemaknaannya, Konsep dialogis adalah konsep yang mana terjadi apabila ada transaksi antara pengirim dengan penerima dalam suatu priode waktu tertentu hingga sampai pada makna saling berbagi.

Dikatakan pak Nuryanto memikirkan hal itu sendiri, disaat itulah pak Nuryanto berdialog dengan dirinya sendiri hingga akhirnya lahir poliponi pengambilan keputusan akhir. Dalam dialog, selain saling memeberi dan menerima denga sesama lawan bicara, manusia juga melakukan dialog internal, yangmana masing-masing individu berdialog dengan dirinya sendiri sebelum merespon lawan bicaranya. Dialog internal menjadi aspek penting dalam konsep dialog.

- b. Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi** merupakan di mana masyarakat mengambil sebuah tindakan untuk mendukung dan mengarahkan sebuah proyek atau program. Partisipasi dalam implemantasi yang dilakukan UKM Lidiah Art dalam mensukseskan program, berupa upaya untuk mengoptimalkan penggunaan internet dengan baik.

Setelah melakukan perekrutan karyawan, Lidiah Art melakukan pengoptimalan pemasaran online melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Bergabung dengan UKM Goes Digital pada tahun 2016 membuat semakin

lancarnya jaringan internet. Hal ini diakui oleh Nuryanto, setelah memiliki akses WiFi mempermudah dirinya untuk mengupload semua kegiatan yang ada di Lidiah Art. Menurut peneliti, perubahan intensitas pengupload di Facebook semakin gencar semenjak 2016, dan instagram UKM Lidiah Art baru melakukan penguploadan pertama pada 3 Mei 2017.

Implementasi yang dilakukan oleh Lidiah Art berfokus pada pengoptimalan sistem pelayanan online dengan cara merekrut karyawan khusus untuk bidang pelayanan online. Serta Lidiah Art juga langsung menggunakan media online untuk hal pengoptimalan pemasaran produk, karena sebelum bergabung dengan UKM Goes Digital, Lidiah Art telah gencar melakukan pemasaran online melalui Facebook, hal yang dilakukan untuk pengoptimalan pemasaran online berupa memperbanyak frekuensi penguploadan di FB dan membuka akun Instagram Lidiah Art.

Melakukan pengoptimalan dalam pemasaran online, tentu juga akan meningkatkan komunikasi untuk koordinator antara karyawan dan pak Nuryanto. Dalam percakapan dua arah yang dapat menimbulkan hasil akhir tersebut, terlahirlah konsep komunikasi partisipatif Dialogis dan Poliponi.

Konsep partisipatif Dialogis sendiri adalah konsep yang mana terjadi apabila ada transaksi antara pengirim dengan penerima dalam suatu periode waktu tertentu hingga sampai pada makna saling berbagi. Dan konsep Poliponi adalah Poliponi merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog di mana suara-suara yang tidak menyatu meningkat menyatu dan terbuka saling menjelaskan dan menutupi kekurangan satu sama lain. Dapat diartikan dalam konsep poliponi, mendapatkan suatu keputusan yang disetujui semua pihak menjadi puncak dari konsep. Lahirnya poliponi bukan datang dari luar secara tiba-tiba, namun terbagun karena terjadi sebuah dialog.

Konsep karnaval membawa berbagai varian dari semua ritual seperti agenda, komik, festival, permainan, prody dan hiburan yang secara bersama-sama. Hal jelas dari karnaval yaitu dilakukan dengan tidak formal dan bisa diselingi oleh humor. Anggota komunitas akan didorong mengikuti karnaval secara bebas karena karnaval tidak memiliki nilai resmi.

UKM Lidiah Art yang mana bergerak dalam dunia pariwisata menuntut seringkali mengikuti berbagai pameran tentang kepariwisataan baik yang diadakan oleh lokal ataupun nasional. Bulan Mei 2018 lalu pak Nuryanto selaku pemilik Lidiah Art bersama rekan mengikuti pameran Gebyar Wisata Nusantara (GWN) yang diadakan di Jakarta. Pak Nuryanto menjelaskan bahwa pihaknya mendapat undangan

dari dinas pariwisata untuk mengikuti pameran tersebut. Mengikuti pameran yang juga membutuhkan persiapan tentu melibatkan karyawan Lidiah Art. Semua kebutuhan pameran disiapkan jauh hari sebelum berangkat ke Jakarta. Mulai dari persiapan pameran hingga pelaksanaannya. Selain mengikuti pameran mengenai pariwisata, pak Nuryanto dan karyawan Lidiah Art juga menikmati rangkaian acara yang ada di GWN Expo 2018 lalu seperti workshop mengenai wisata Indonesia, perlombaan, dan penampilan tari daerah nusantara.

Pameran yang memiliki serangkaian kegiatan seperti workshop, penampilan tari dan makana khas dari seluruh daerah Indonesia. Kegiatan pameran ini diselengi oleh canda tawa, diiringi musik, permainan dan hiburan lainnya mewujudkan bahwa konsep karnaval terjadi di dalam UKM Lidiah Art.

- c. **Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Pemanfaatan Hasil**, adalah di mana masyarakat dapat menikmati buah dari proyek yang telah berjalan. Masyarakat turut menikmati hasil dari proyek tersebut misalnya dapat mengakses internet dengan lebih baik, atau dapat memasang WiFi dengan lebih mudah menjadi contoh kecil dari memanfaatkan program UKM Goes Digital.

Partisipasi dalam pemanfaatan hasil yang terjadi di UKM Lidiah Art, bergabung dalam UKM Goes Digital milik Telkom Indonesia menandakan Telkom menjamin pemasangan kabel profaider WiFi dapat sampai ke tempat usaha partner. Setelah masuknya kabel profaider, Nuryanto memasang dua jaringan WiFi di rumahnya yang sekaligus tempat usaha dan juga di pendopo pribadi miliknya. Nuryanto menjelaskan semua tamu yang datang dapat mengakses jaringan internet secara gratis karena bagian dari layanan.

Setelah masuknya kabel profaider untuk WiFi ke desa Djowahan, diketahui beberapa rumah usaha telah juga memasang jaringan WiFi, salah satunya HomeStay Nitihardjan. Secara langsung tidak ada bimbingan secara langsung kepada rumah usaha yang telah memasang WiFi, namun secara tidak langsung dapat memasang WiFi berawal dari bergabungnya Lidiah Art dalam UKM Goes Digital. Saat ini semua yang ada di desa Djowahan dapat dengan mudah apabila ingin memasang akses internet WiFi dirumah mereka masing-masing.

Lidiah Art juga mendapat pelatihan online yang dilakukan oleh Telkom yang dapat diikuti oleh seluruh pelaku UKM secara bebas dan gratis. Manfaat dari program juga dirasakan desa sebelah Djowahan yaitu desa Ngaran, tempat paguyuban

HomeStay yang menjadi partner Lidiah Art. Pemasangan WiFi di Homestay juga menjadi lebih memungkinkan karena telah masuknya kabel profaider untuk WiFi yang melewati desa mereka.

Pemanfaatan hasil yang ada di Lidiah Art di mana UKM Lidiah Art telah memiliki dua titik jaringan WiFi, yang satu di kantor Lidiah Art dan di Pendopo Lidiah Art. WiFi dapat diakses secara gratis dan bebas oleh setiap karyawan dan tamu yang bertandang di Lidiah Art. Selain itu, masuknya kabel profaider ke kampung Djowahan membuat UKM lain selain Lidiah Art bisa memasang jaringan WiFi apabila berkenan.

Saat para pengunjung, karyawan, dan para masyarakat sekitar, berbagai macam orang dengan berbeda latar belakang dapat menikmati WiFi. Heteroglasia terjadi.

- d. Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Pemberian Evaluasi,** Saat masyarakat aktif berpartisipasi dalam evaluasi proyek yaitu dengan memberikan kritikan serta saran yang mendukung agar proyek tersebut dapat berjalan dengan lancar.

Setelah bergabung dengan UKM Goes Digital, dalam wawancara bersama pak Nuryanto dirinya mengatakan bahwa ada perubahan dalam hal pendapatan setelah goes digital. Pak Nuryanto tidak menyebutkan dalam bentuk nominal, namun ada peningkatan *income*/pemasukan setelah bergabung menjadi goes digital.

Selain itu partisipasi dalam pemberian evaluasi juga terjadi saat pak Nuryanto berkoordinasi dengan para karyawan. Dalam hal peng-upload an foto di Instagram dan facebook, pak Nuryanto menjelaskan dirinya membandingkan peng-upload an yang pihaknya lakukan dengan pihak lain untuk menjadi bahan eveluasi setelahnya. Apabila ada yang harus diperbaiki dirinya (Nuryanto) akan berkomunikasi dengan para karyawan online-nya untuk melakukan evaluasi.

Memberikan evaluasi kepada para karyawan online mengenai peng-uploadan menciptakan konsep dialogis di dalamnya. Pak Nuryanto akan menyampaikan idenya dan akan ditimpal oleh karyawan, membentuk komunikasi dua arah. Disaat suara-suara atau ide-ide saling menyatu dan mencapai keputusan akhir, maka terciptalah konsep poliponi di dalamnya.

4.2 Komunikasi Partisipatif UKM Bandeng Darmono

Bandeng Darmono yang bergerak dalam usaha makanan, komunikasi yang terjadi banyak dilakukan antara owner dan karyawan seperti kasir, karyawan produksi, resailer dan konsumen. Pemesanan banyak melewati via WhatsApp sehingga kelancaran internet menjadi penting. Kedua UKM melakukan komunikasi partisipatif dalam menjalankan usahanya. Menurut peneliti tingkat komunikasi partisipatif yang dilakukan kedua UKM sampai pada tingkat partisipasi dalam implementasi dan partisipasi dalam pemanfaatan hasil. Menurut Uphoff dalam Srampickal (2006: 8) ada empat tingkatan yang bisa diteliti dalam melihat tingkatan partisipasi, yaitu: Partisipasi dalam implementasi, Partisipasi dalam evaluasi, Partisipasi dalam pemanfaatan hasil, dan Partisipasi dalam pembuatan keputusan.

Guna melihat komunikasi partisipatif di UKM Bandeng Darmono, pembahasan akan melihat dari segi tingkat komunikasi partisipatif, yang terbagi menjadi empat tingkat komunikasi partisipatif yaitu: Komunikasi Partisipasi dalam Pembuatan Keputusan, Komunikasi Partisipasi dalam Implementasi, Komunikasi Partisipasi dalam Pemanfaatan Hasil, dan Partisipasi dalam Pemberian Evaluasi. Kemudian dalam setiap tingkat komunikasi partisipatif akan dilihat konsep komunikasi partisipatif

- a. Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Pemanfaatan Hasil**, adalah di mana masyarakat dapat menikmati buah dari proyek yang telah berjalan. Masyarakat turut menikmati hasil dari proyek tersebut misalnya dapat mengakses internet dengan lebih baik, atau dapat memasang WiFi dengan lebih mudah menjadi contoh kecil dari memanfaatkan program UKM Goes Digital. UKM Bandeng Darmono tidak jauh berbeda dengan Lidiah Art, seperti memasang WiFi di rumah dan tempat usaha.

Bergabung dalam UKM Goes Digital milik Telkom Indonesia menandakan Telkom menjamin pemasangan kabel profaider WiFi dapat sampai ke tempat usaha partner. Setelah masuknya kabel profaider, Hartini memasang dua jaringan WiFi di rumahnya dan di toko Bandeng Darmono. Hartini menjelaskan semua tamu yang datang dapat mengakses jaringan internet secara gratis karena bagian dari layanan.

Bandeng Darmono juga mendapat binaan dari Telkom saat melakukan pengajuan label Halal dan SNI. Telkom datang bukan hanya melakukan pemasangan WiFi tapi juga melakukan pembinaan. Juga mengadakan pelatihan mengenai pelatihan online diberanda rumah bu Hartini yang dapat diikuti oleh pemilik UKM lain secara bebas dan gratis.

Masuknya kabel profaider ke desa Purwosari IV tempat UKM Bandeng Darmono berada, tentu secara tidak langsung dapat mempermudah rumah usaha yang dilewati oleh kabel profaider tersebut dapat memasang WiFi dengan lebih mudah.

Akan tetapi, saat peneliti melakukan turun lapangan, hingga saat penelitian ini berlangsung, baru usaha Bandeng Darmono yang menggunakan WiFi di desa Sentral Bandeng tersebut.

Pemaparan pemanfaat hasil di atas menunjukkan bahwa Bandeng Darmono mendapat manfaat dan menimbulkan manfaat dengan bergabung UKM Goes Digital. Pemanfaatan hasil yang ada di Bandeng Darmono di mana telah memiliki dua titik jaringan WiFi, yang satu di toko Bandeng dan di rumah probadi bu Darmono. WiFi dapat diakses secara gratis dan bebas oleh setiap karyawan dan tamu yang bertandang di Bandeng Darmono. Selain itu, masuknya kabel profaider ke kampung Purwosari IV membuat UKM lain selain Bandeng Darmono bisa memasang jaringan WiFi apabila berkenan.

Seperti jabaran di atas, yang dapat menikmati WiFi adalah berbagai macam orang dengan berbeda latar belakang. Pengunjung yang datang, karyawan, dan para masyarakat sekitar. Konsep Heteroglasia terjadi karena itu.

b. Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Implementasi, Bandeng Darmono melakukan dengan cara, seperti: Banyak melakukan inovasi produk. Inovasi produk dilakukan baik dari pengemasan, rasa dan juga cara resailer melakukan pengambilan barang. Kesuksesan suatu usaha diakui oleh Hartini harus selalu melakukan inovasi, setelah bergabung dengan UKM Goes Digital, Bandeng Darmono melakukan perubahan pada kotak bandeng. Menurut Hartini warna di kotak bandeng dibuat menjadi lebih cerah sehingga semakin menarik mata.

Setelah melakukan inovasi terhadap produk, UKM Bandeng Darmono mulai bergabung dengan Belanja.com, menurut Hartini setelah bergabung dengan UKM Goes Digital, Telkom menawarkan untuk memasang toko virtual di Blanja.com. pihaknya menerima dengan baik selagi itu berdampak baik untuk usaha miliknya. Hartini menjelaskan sampai saat ini semua urusan di Blanja.com masih dipegang oleh Telkom karena pihaknya masih belum mampu dari segi sumber daya manusia untuk menangani hal digital.

Selain itu Bandeng Darmono mulai melakukan pemasaran melalui Instagram dan mengoptimalkan media WhatssApp. Instagram Bandeng Darmono baru dibuat pada Januari 2018, yang saat ini dipegang oleh karyawan Bandeng Darmono. Asti selaku admin mengatakan bahwa memang ada Instagram namun, jarang mengupload di Instagram karena fokus konsumen Bandeng Darmono lebih pada pemesan tetap.

Dirinya juga menjelaskan bahwa pemesanan melalui Blanja.com dapat dikatakan sangatlah sedikit dibanding dengan yang memesan langsung melalui WhatsApp kemudian dikirim ketempat pemesan.

Melihat pemaparan diatas, maka implementasi yang dilakukan Bandeng Darmono berada pada titik penyempurnaan produk untuk bisa lebih optimal dalam pemasaran online, dengan Melakukan perubahan pada kotak bandeng agar lebih menarik. Bergabung dengan Blanja.com dan membuka akun Instagram merupakan tahap yang masih sangat awal untuk Bandeng Darmon, melihat sebelumnya Bandeng Darmono belum melakukan pemasaran online sama sekali sebelum bergabung dengan UKM Goes Digital.

Dalam tingkat implementasi terjadi konsep karnaval yang membawa berbagai varian dari semua ritual seperti agenda, komik, festival, permainan, prody dan hiburan yang secara bersama-sama. Hal jelas dari karnaval yaitu dilakukan dengan tidak formal dan bisa diselengi oleh humor. Anggota komunitas akan didorong mengikuti karnaval secara bebas karena karnaval tidak memiliki nilai resmi.

Hartini menceritakan pada akhir 2017 lalu Bandeng Darmono mengikuti pameran di Jakarta, Bandeng Darmono saat itu mendapat undangan dari Telkom Indonesia, dan UKM Bandeng Darmono memenangkan UKM dengan pemakaian Tcast terbaik. Hartini juga menjelaskan apabila mendapatkan undangan pameran, maka Bandeng Darmono akan melakukan pameran. Hartini mengatakan bahwa untuk persiapan pameran pihaknya tidak memerlukan banyak tangan, karena semua sudah disiapkan dari pihak yang mengundang, sehingga dirinya dan beberapa karyawan hanya perlu untuk menyiapkan produk yang akan di pameran. Kegiatan yang ada di dalam pameran selain pameran produk juga ada acara lain seperti pembagian hadiah dan workshop. Sesuai dengan pengertian dari konsep karnaval, mengikuti pameran yang memiliki rangkaian kegiatan unformal, seperti hiburan dan workshop, maka dapat dikatakan UKM Bandeng Darmono memiliki konsep Komunikasi partisipatif karnaval di dalam kegiatannya.

- e. Tingkat Komunikasi Partisipatif dalam Evaluasi,** Saat masyarakat aktif berpartisipasi dalam evaluasi proyek yaitu dengan memberikan kritikan serta saran yang mendukung agar proyek tersebut dapat berjalan dengan lancar.

UKM Bandeng Darmono memiliki toko virtual di Belanja.com namun, Asti karyawan Bandeng Darmono mengatakan pesanan yang datang dari Belanja.com

sejauh ini adalah yang paling sedikit. Pihak Bandeng Darmono masih kurang dalam SDM dalam hal digital sehingga sampai saat penelitian ini dilakukan admin Belanja.com masih dipegang oleh pihak Telkom Semarang.

Karyawan Bandeng Darmono beragam adanya. Konsep Heteroglasia terlahir dari keberagaman tersebut. dalam UKM Bandeng Darmono juga terjadi dengan melihat perbedaan usia yang ada antara karyawan Bandeng Darmono. Asti salah satu karyawan adalah lulusan S1 di salah satu Universitas Semarang, yang berusia 25 tahun. Karyawan lain juga lulusan S1 yang berusia 28 tahun, sedangkan ibu-ibu yang biasa mengurus produksi berusia sekitar 30 tahun. Hartini menjelaskan tidak ada pertemuan secara formal atau secara khusus dengan para karyawan, karena usaha miliknya dirasa masih kecil jadi hal itu tidaklah perlu.

Konsep dialogis yang terlihat dalam Bandeng Darmono lebih pada dialog yang terjadi secara tatap muka. Untuk membahas produksi selanjutnya, Hartini Sudarmono membahas bahan apasaja yang harus dibeli dengan para karyawan. Dialog yang terjadi di dapur tersebut terjadi dengan tidak formal namun terjadi timbal balik singkat sehingga sampai pada tingkat pemahaman dan keputusan. Hartini menjelaskan pihaknya belum memerlukan rapat formal untuk membahas suatu hal karena usahanya dirasa masih kecil.

Poliponi merupakan bentuk tertinggi dari suatu dialog di mana suara-suara yang tidak menyatu meningkat menyatu dan terbuka saling menjelaskan dan menutupi kekurangan satu sama lain. Dapat diartikan dalam konsep poliponi, mendapatkan suatu keputusan yang disetujui semua pihak menjadi puncak dari konsep. Lahirnya poliponi bukan datang dari luar secara tiba-tiba, namun terbagun karena terjadi sebuah dialog. Disaat terjadi dialogis di dalam UKM Lidiah Art seperti yangmana telah dibahas di atas, keputusan yang diambil telah melewati percakapan dua arah yang saling terbuka, saling memberi dan menerima sehingga sampai pada kesepakatan. Begitupun yang terjadi dalam UKM Bandeng Darmono, percakapan langsung atau tatap muka yang melahirkan dialog dan berakhir dengan suatu keputusan yang disetujui.

4.5 Analisi SWOT

Analisis SWOTH (Rangkuti, 2008:19) adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOTH didasari pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara

bersamaan dapat meminimaliskan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yakni peluang dan ancaman dengan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (Rangkuti, 2008:19).

Kekuatan atau *strengths* merupakan kondisi di mana perusahaan mampu menjalankan semua tugasnya karena mereka memiliki sumber daya dan fasilitas yang cukup untuk menjalankannya. Memiliki kekuatan merupakan faktor penting terpenting dalam menjalankan suatu bisnis untuk dapat mencapai yang dituju dan dapat bersaing. Peluang atau *opportunities* merupakan suatu faktor eksternal yang mana dapat dimanfaatkan agar dapat mencapai tujuan. Dengan mengetahui dan menganalisis peluang apa saja yang ada, pihak usaha dapat mengetahui apa saja yang bisa dilakukan untuk mencapai tujuannya.

Selain melihat kekuatan dan peluang, tentu juga mengetahui kelemahan. Definisi dari kelemahan adalah kekurangan yang dimiliki yang memungkinkan dapat mengancam posisi perusahaan di pasar. Dengan menganalisis kekurangan maka dapat meminimalisir kelemahan yang mungkin akan terjadi. Setiap pemilik lembaga atau perusahaan dapat mencari solusi dan menyiapkan diri untuk menyelesaikan solusi apabila telah mengetahui kelemahan mereka. Sedangkan untuk ancaman atau *threats* akan datang dari pihak eksternal perusahaan. Melalui analisis ini pihak internal dapat mengetahui apasaja yang mungkin akan dihadapi oleh lembaga atau perusahaan mereka. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan atau lembaga untuk dapat menentukan strategi yang jitu untuk mencapai tujuan mereka.

A. UKM Lidiah Art yang bergerak dalam bidang Pariwisata yang jelas bergerak dalam bidang pelayanan jasa. Analisis SWOT dapat membantu agar mereka dapat bertahan ditengah persaingan. Berikut penjabaran analisis SWOT UKM Lidiah Art dalam dunia digital:

a. Strength (Kekuatan)

1. UKM Lidiah Art telah melakukan tingkat komunikasi partisipatif dalam implementasi dan pemanfaatan hasil dari UKM Goes Digital seperti: UKM Lidiah Art telah menggunakan berbagai media sosial untuk melakukan pemasaran onlinenya seperti Instagram dan Facebook. Dengan memanfaatkan media sosial informasi mengenai kegiatan yang ada dan dapat dilakukan di Lidiah Art dapat tersebar luas, dan juga dapat menarik calon customer untuk berkunjung ke Lidiah Art. UKM Lidiah Art juga telah memasang jaringan WiFi yang dapat menunjang segala kegiatan online secara lancar. Dengan memiliki jaringan WiFi juga dapat

menjadi ajang pelayanan customer. Selain itu dapat membantu customer untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.

2. Mereka juga aktif mengadakan berbagai acara event-event serta juga aktif dalam mengikuti pameran yang diadakan oleh pihak terkait. Hal ini dapat menunjang nama Lidiah Art dan membangun kepercayaan customer untuk mengunjungi Lidiah Art.
3. Selain itu UKM Lidiah Art memiliki banyak jaringan untuk menunjang event dan memiliki hubungan yang baik merupakan kekuatan besar yang dimiliki UKM Lidiah Art.

b. Weakness (Kelemahan)

1. UKM Lidiah Art belum memenuhi keseluruhan dari tingkat komunikasi partisipatif seperti: Pemberian evaluasi dan penyampaian ide, di mana kedua ide dapat menjadi kekuatan untuk memperkuat sebuah komunitas.
2. Kelemahan yang dimiliki oleh UKM Lidiah Art terletak pada pengoptimalan media sosial. Dibandingkan dengan keaktifan di media Facebook, keaktifan di Instagram dapat dikatakan kurang maksimal untuk pemasaran.
3. Selain itu UKM Lidiah Art belum memiliki web pribadi untuk Lidiah Art sendiri. Website yang digunakan saat ini, masih bergabung dengan beberapa UKM dari komunitas lain.
4. Video yang di upload di Facebook Lidiah Art merupakan video singkat yang diambil seadanya.

a. Opportunities (Peluang)

1. Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online menjadi peluang besar saat kita ingin bergerak dalam pemasaran online, minat pembeli yang tinggi dapat menguntungkan apabila diiringi dengan penyediaan belanja produk secara online pula.
2. Ketertarikan masyarakat saat ini untuk mengetahui segala sesuatu dengan terlebih dahulu mencari di internet. Memiliki toko virtual akan sangat membantu seseorang untuk tertarik membeli produk kita. Konsumen sebelum membeli akan melihat ulasan di internet, dan akan menguntungkan apabila usaha milik kita dapat ditemukan dengan mudah di dunia Internet.
3. Agen belanja online seperti: tiket.com dapat menjadi peluang bagi UKM Lidiah Art, melihat portal pemesana tiket secara online ini salah satu yang paling terkenal di Indonesia. Dengan bergabung dengan tiket.com akan lebih

memudahkan pembeli dalam hal pemesanan hotel atau home stay dan paket liburan lainnya di UKM Lidiah Art.

b. Treaths (Ancaman)

Saat ini banyak UKM serupa yang baru berdiri, baik UKM yang sudah lama berdiri maupun UKM yang baru berdiri merupakan ancaman bagi UKM Lidiah Art. Banyak UKM lain yang juga bergerak di dunia Pariwisata di sekitaran kota Magelang dan Borobudur yang menawarkan berbagai fasilitas serupa dengan pemasaran online yang mungkin lebih baik. Selain itu potongan harga, perbedaan pemesanan online dan langsung yang dilakukan UKM lain tentu menjadi ancaman untuk UKM Lidiah Art.

B. UKM Bandeng Darmono yang bergerak dalam Produk makanan. Analisis SWOT dapat membantu agar mereka dapat bertahan ditengah persaingan. Berikut penjabaran analisis SWOT UKM Bandeng Darmono dalam dunia digital:

a. Strenght (Kekuatan)

1. UKM Bandeng Darmono telah melakukan Tingkat dan Konsep komunikasi partisipatif seperti Memiliki akun Instagram Bandeng Darmono, dan telah membuka toko virtual di Blanja.com. Selain itu kekuatan lain berupa di toko Bandeng Darmono telah terpasang jaringan WiFi yang dapat mempermudah untuk berselancar di dunia internet.
2. Bandeng Darmono memiliki produk yang telah banyak dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini apabila dimanfaatkan dapat mempermudah penjualan secara online. Kekuatan lainnya, Bandeng Darmono memiliki label SNI dan Halal di seluruh produk makanannya, hal ini akan membangun kepercayaan publik terhadap Bandeng Darmono.

b. Weakness

1. UKM Bandeng Darmono belum mampu untuk mengelolah lapak virtual di Blanja.com. Hal tersebut dapat mempengaruhi pelayanan dan juga lambatnya perkembangan jualan online.
2. Belum siapnya karyawan dari pihak Bandeng Darmono menjadi kelemahan yang sangat mendasar yang dimiliki. Belum siapnya pihak Bandeng Darmono dalam dunia digital akan memperlambat perkembangan berjual dan pemasaran online.

- Hal tersebut juga berdampak pada akun media sosial Instagram milik Bandeng Darmono, akun tidak dimanfaatkan dengan baik terbukti dari awal dibuatnya, akun baru meng upload satu foto.

c. Opportunitiest (Peluang)

- Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online menjadi peluang besar saat kita ingin bergerak dalam pemasaran online, minat pembeli yang tinggi dapat menguntungkan apabila diiringi dengan penyediaan belanja produk secara online pula.
- Agen belanja online seperti shoppe, blibli.com, tokopedia dan lazada. Bergerak dalam produk makanan, membuka toko virtual dalam plat form online yang telah terkenal di seluruh Indoneasia akan menjadi peluang besar untuk UKM Bandeng Darmono untuk dapat dijangkau oleh pembeli dari berbagai daerah dengan pemasaran online yang lebih luas.
- Ketertarikan masyarakat saat ini untuk mengetahui segala sesuatu dengan terlebih dahulu mencari di internet. Memiliki toko virtul akan sangat membantu seseorang untuk tertarik membeli produk kita. Konsumen sebelum membeli akan melihat ulasan di internet, dan akan menguntungkan apabila usaha milik kita dapat ditemukan dengan muda di dunia Internet.

d. Treaths (Ancaman)

- Apabila Program ini Berhenti. Bandeng Darmono sampai penelitian ini selesai dilakukan, belum memiliki kesiapan dalam hal SDM digital. Kareannya saat program ini berhenti akan menjadi ancaman bagi UKM Bandeng Darmono.
- Proses pengiriman produk agar sampai ditangan konsumen dalam keadaan fresh juga dapat menjadi ancaman. Guna mengirimkan pesanan dari konsumen yang dapat memesan bahkan dari luar Semarang tentu memerlukan kesiapan cara pengiriman barang, dan akan menjadi ancaman apabila hal ini belum disiapkan dengan baik.
- Bermunculan UKM yang bergerak di bidang serupa, khususnya yang lebih kreatif.

**Table 4.1 Perbandingan Kerangka SWOT Komunikasi Partisipatif
UKM Lidiah Art dan Bandeng Darmono**

Analisis	UKM Lidiah Art	UKM Bandeng Darmono
----------	----------------	---------------------

<p>STRENGHT</p>	<p>a. Telah melakukan Tingkat & Konsep komunikasi partisipatif.</p> <p>b. Menggunakan media sosial Instagram dan Facebook untuk melakukan pemasaran online</p> <p>c. Memiliki kelancaran akses internet untuk berkesinambung dalam dunia maya, dengan memiliki jaringan WiFi</p> <p>d. Aktif melakukan rangkaian kegiatan yang melibatkan banyak komunitas</p> <p>e. Memiliki karyawan khusus untuk kegiatan online.</p>	<p>a. Telah melakukan Tingkat & Konsep komunikasi partisipatif</p> <p>b. Menggunakan media social Instagram</p> <p>c. Memiliki kelancaran internet WiFi yang dapat memperlancar untuk berselancar di dunia online.</p> <p>d. Memiliki lebel SNI dan Halal yang dapat menambah kepercayaan public</p>
<p>WEAKNESS</p>	<p>a. Belum memaksimalkan melakukan pemasaran melalui akun Instagram.</p> <p>b. Banyak peng-uploadan masih hanya sebatas foto belum banyak yang</p>	<p>a. Kurangnya sumberdaya untuk dunia online. Karyawan yang belum siap untuk memegang akun Blanja.com menjadi contoh dan hambatan untuk</p>

	<p>menggunkan video berdurasi panjang.</p>	<p>bergerak lebih jauh dalam pemasaran online</p> <p>b. Belum memaksimalkan pemasaran melalui Instagram</p>
OPPURTUNITY	<p>a. Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online.</p> <p>b. Ketertarikan masyarakat saat ini untuk mengetahui segala sesuatu dengan terlebih dahulu mencari di internet.</p> <p>c. Agen belanja online seperti: tiket.com</p>	<p>a. Ketertarikan masyarakat untuk berbelanja online.</p> <p>b. Ketertarikan masyarakat saat ini untuk mengetahui segala sesuatu dengan terlebih dahulu mencari di internet.</p> <p>c. Agen belanja online seperti: Shoppe, Blibli.com, Tokopedia, Lazada</p>
THREAT	<p>a. Melakukan pembayaran online, yang diiringi diskon yang lebih besar juga menjadi ancaman.</p> <p>b. Banyaknya UKM serupa yang mulai menjamur dan melakukan inovasi</p>	<p>a. Program ini Berhenti.</p> <p>b. Proses pengiriman produk agar sampai ditangan konsumen dalam keadaan fresh juga menjadi perhatian khusus.</p> <p>c. Bermunculan UKM</p>

	terutama kemudahan akses melalui internet	yang bergerak di bidang serupa, yang kerap kali menarik perhatian publik.
--	---	--