



PERAN DISKOMINFO DALAM MEMBANTU MENGIKLANKAN PRODUK UMKM DI PROVINSI BANTEN

Laela Nurhasani Juanda, Nina Yuliana

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember
2023

Keyword : Perception,
Interpersonal Communication,
Mendeley, Students



This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Banyaknya masyarakat yang membentuk UMKM dengan keunikan dan keragaman produk yang dibuat misalnya makanan, baju, aksesoris, dan lain-lain. Untuk meningkatkan kepopuleran suatu produk pelaku UMKM membutuhkan dukungan bisa berupa iklan yang dibantu oleh lembaga pemerintahan yaitu Diskominfo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Diskominfo dalam mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara kepada pihak bersangkutan langsung yang bekerja pada Dinas Komunikasi dan Informatika yang dilakukan secara tatap muka. Hasil penelitian menunjukkan Diskominfo memiliki peran kepada UMKM di Provinsi Banten yaitu mengiklankan atau mempromosikan dan membantu menyebarkan informasi yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UMKM. Diskominfo menggunakan sosial media yaitu instagram sebagai saluran untuk menyebarkan informasi kepada khalayak berupa informasi yang universal dan aktual. Manfaat pada penelitian ini menambah wawasan, informasi dan pengetahuan mengenai peran Diskominfo dalam mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten.

Kata kunci: UMKM ; Diskominfo ; Produk

Abstrak

Abstract

The number of people who form UMKM with the uniqueness and diversity of products made such as food, clothes, accessories, and others. To increase the popularity of a product, UMKM actors need support, which can be in the form of advertisements assisted by government institutions, namely Diskominfo. This study aims to find out how the role of Diskominfo in advertising UMKM products in Banten Province. This study used qualitative descriptive methods, data collection techniques using interviews with directly



concerned parties working at the Communication and Information Service which were carried out face-to-face. The results showed that Diskominfo has a role for UMKM in Banten Province, namely advertising or promoting and helping to disseminate information made by the Cooperative and UMKM Office. Diskominfo uses social media, namely Instagram as a channel to disseminate information to the audience in the form of universal and actual information. The benefits of this research add insight, information and knowledge about the role of Diskominfo in advertising UMKM products in Banten Province.

Keywords: *UMKM ; Diskominfo ; Product*

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi informasi yang sangat cepat terjadi, sehingga hampir tidak terlihatnya proses perkembangan kemajuan internet dan teknologi informasi. Karena perkembangan internet dan informasi yang sangat cepat mengakibatkan informasi yang didapat sangat cepat, tepat dan akurat memiliki peran yang penting dalam kehidupan manusia sehari-hari, seperti alat bantu untuk mengambil sebuah keputusan. Siapapun orangnya dapat mengirim pesan ataupun menerima informasi dengan cepat dan mudah.

Dinas Komunikasi dan Informatika memiliki tugas untuk mengelola informasi dan komunikasi publik, pengelolaan aplikasi informatika dan penyelenggaraan persandian untuk pengamanan informasi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan dukungan dari pemerintah berupa mengiklankan untuk memperkenalkan usaha yang dibuat oleh masyarakat dan dapat dijadikan sebagai ciri khas daerah tersebut dan membantu perekonomian daerah. Dinas Komunikasi dan Informatika memegang penuh untuk menyebarkan informasi yang ingin disampaikan oleh Dinas-Dinas lain di Provinsi Banten yang bersangkutan dengan masyarakat.

Setiap UMKM memiliki ciri khas dari usaha yang mereka buat sehingga membentuknya keanekaragaman, ciri khas produk terbentuk dari produk yang mereka buat. Di Banten ini banyak sekali masyarakat yang membentuk UMKM untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa jenis barang untuk dijual seperti aksesoris, makanan, minuman, dan sebagainya. Misalnya Di Banten sangat



terkenal dengan makanan khasnya yaitu Bandeng dan masyarakat Banten menjual Sate Bandeng, Pecak Bandeng dan banyak sekali warga luar Banten yang sengaja ke Banten untuk mencicipi hal tersebut, Banten juga terkenal dengan pantainya yang luas dan indah, masyarakat sekitar pesisir membuat kerajinan tangan dan baju untuk dijual dan membentuk UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga memiliki cara untuk membuat ketertarikan kepada masyarakat luas. Secara tidak langsung, jika Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut sudah dikenal sampai luar kota maka nama daerah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut secara tidak langsung ikut meningkat.

Untuk meningkatkan pasar UMKM, mereka membutuhkan bantuan terutama dari lembaga pemerintahan dalam segi mengiklankan atau menyebarkan informasi kepada khalayak. UMKM juga dapat membantu perekonomian daerah, hal tersebut membantu pemerintah juga dalam segi ekonomi. Sampai saat ini, sosial media diskominfo jarang atau hampir tidak pernah mengiklankan UMKM di provinsi Banten atau terdapat akun sosial media lain yang digunakan sebagai wadah untuk menyebarkan atau mengiklankan informasi khususnya mengenai UMKM. Sedangkan, Diskominfo dapat memanfaatkan sosial media sebagai media baru untuk membantu mempromosikan atau mengiklankan UMKM di Provinsi Banten.

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media, baik elektronik maupun media cetak sebagai saluran/channel dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak. Komunikasi massa tidak dipegang oleh satu orang melainkan oleh lembaga atau institusi yang memiliki struktur formal atau organisasi. Komunikasi massa tidak sembarangan atau semena-mena dalam menyebarkan informasi karena memiliki *gate keeper* atau tahapan yang harus dilalui sampai dinyatakan valid untuk disebarakan kepada khalayak. Media massa merupakan saluran atau cara untuk mengirim pesan-pesan massa. Media massa dapat dikelompokkan dari berdasarkan waktu yaitu media massa tradisional, seperti koran, radio, tv dan sebagainya, terdapat juga media massa modern, seperti internet dan telepon genggam.

Pada saat ini, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, muncullah istilah media luar ruang yang dijadikan sebagai media massa pada bidang periklanan yang termasuk pada media iklan lini atas. Jenis yang sering



terlihat adalah papan reklame atau billboard, spanduk, umbul-umbul, panel bus, dan videotron yang muncul karena kemajuan dibidang digital. Informasi-informasi pemerintahan bisa disampaikan melalui videotron berupa himbauan, iklan komersial, iklan layanan masyarakat, info kota, dan sebagainya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran diskominfo dalam membantu mengiklankan produk UMKM di provinsi Banten?”

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi diskominfo dalam membantu mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten?
2. Faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam strategi membantu mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran Diskominfo dalam mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi hambatan strategi mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten.

Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperluas lingkup pengetahuan tentang peran Diskominfo dalam membantu mengiklankan UMKM di media massa.
2. Secara praktis
Dapat memberikan informasi apa yang dibutuhkan oleh pihak UMKM di Provinsi Banten dan memberikan masukan kepada Diskominfo Provinsi Banten.



2. Kajian Pustaka

Peran

Peran menurut Soerjono Soekanto adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya.

Menurut Hortondan Hunt, peran (*role*) adalah perilaku yang diharapkan dari seseorang yang memiliki suatu status. Berbagai peran yang tergabung dan terkait pada satu status ini oleh Merton dinamakan perangkat peran (*role set*). Dalam kerangka besar, organisasi masyarakat, atau yang disebut sebagai struktur sosial, ditentukan oleh hakekat (*nature*) dari peran-peran ini, hubungan antara peran-peran tersebut, serta distribusi sumber daya yang langka di antara orang-orang yang memainkannya. Masyarakat yang berbeda merumuskan, mengorganisasikan, dan memberi imbalan (*reward*) terhadap aktivitas-aktivitas mereka dengan cara yang berbeda, sehingga setiap masyarakat memiliki struktur sosial yang berbeda pula. Perilaku orang yang melakukan peran adalah perilaku orang yang sebenarnya jika peran merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang dalam suatu posisi tertentu.

Peranan sangat penting arena memiliki fungsi untuk mengatur perilaku seseorang. Tanpa disadari peranan sendiri dapat membatasi orang lain dalam melakukan perbuatan-perbuatan, sehingga yang orang bersangkutan akan dapat menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang lain.

Diskominfo Provinsi Banten (Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Provinsi Banten memiliki visi "Banten yang Maju, Mandiri, Sejahtera Berlandaskan Iman dan Taqwa." Dan misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan masyarakat sejahtera yang berakhlak mulia, berbudaya, sehat dan cerdas;
2. Mewujudkan perekonomian yang maju dan berdaya saing secara merata dan berkeadilan;



3. Mewujudkan pengelolaan sumber daya alam dan lingkungan hidup yang lestari;
4. Mewujudkan penyelenggaraan pemerintahan yang baik, bersih dan berwibawa.

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Provinsi Banten memiliki fungsi dan wewenang yaitu mengelola informasi dan komunikasi publik Pemerintah daerah Provinsi, mengelola nama domain yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dan sub domain di lingkup Pemerintah Daerah provinsi, mengelola *e-Government* Di lingkup Pemerintah Daerah provinsi, menyelenggarakan statistik sektoral di lingkup Pemerintah Daerah provinsi, menetapkan pola komunikasi sandi antar perangkat daerah provinsi, dan melaksanakan tugas yang diberikan oleh gubernur terkait dengan tugas dan fungsinya.

Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah "semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu" (Durianto, 2004).

Menurut (Jefkins, 1997) iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan kepada audiens sasaran.
5. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.



-
6. Periklanan adalah audiens. Dalam iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang jadi sasaran pesan. (Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad, 2020)

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Bitnar, iklan terdapat dua macam, sebagai berikut:

1. Iklan standar Iklan yang dibuat secara khusus untuk keperluan memperkenalkan produk atau barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan.
2. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)
Iklan yang bersifat nonprofit yang artinya tidak mencari laba, namun berusaha untuk memperoleh keuntungan sosial di dalam masyarakat.

Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Menurut Philip Kotler (2005:84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu.

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan (Kotler dan Armstrong, 2003), yaitu :

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (*core product*).
Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. Tingkatan yang kedua (*actual product*).
Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal harus mempunyai lima sifat: tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.
3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen.



Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa definisi yang berbeda dalam setiap literatur. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria micro-enterprise sebagaimana diatur dalam law ini.
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria usaha kecil seperti dimaksud dalam perundang-undangan ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besardengan total aktiva bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam hukum ini.

UMKM di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM terdiri dari:

1. Kegiatan mata pencaharian adalah usaha kecil dan menengah yang digunakan sebagai peluang kerja untuk mencari nafkah, yang lebih dikenal dengan sektor informal. Misalnya penjual bakso, siomay, mie ayam, pentol dan cilok dikenal sebagai pedagang kaki lima.
2. Usaha mikro merupakan usaha kecil dan menengah yang memiliki sifat pengrajin namu belum memiliki sifat wirausaha.
3. Usaha kecil yang dinamis merupakan usaha kecil dan menengah yang memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast moving enterprise* merupakan usaha kecil dan menengah yang sudah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi bisnis besar/perusahaan.



Penelitian terdahulu

- Fuad Naufal Hibatullah (2019)

Fuad Naufal Hibatullah (2019) melakukan penelitian tentang “Peran Diskominfo dalam Membantu Mengiklankan Produk UMKM pada Videotron Kota Padang Panjang.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran diskominfo dalam membantu mengiklankan produk UMKM pada videotron kota Padang Panjang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif yakni menjelaskan dan menggambarkan permasalahan. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari narasumber Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang Informasi publik, marketing videotron, pada dinas komunikasi dan informatika kota Padang Panjang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran diskominfo dalam membantu mengiklankan produk UMKM pada videotron kota Padang Panjang, pertama; memproduksi produk, telah dibantunya pembuatan iklan produk UMKM mulai dari pembuatan skrip hingga tahap editing. Kedua; menentukan biaya produksi, ditetapkan biaya iklan sebesar Rp400.000/bulan untuk usaha UMKM. Ketiga; mendistribusikan produk, videotron sebagai media distribusi yang terdapat pada tiga lokasi berbeda. Keempat; mempromosikan produk, ditayangkannya iklan pada videotron sebagai bentuk promosi produk UMKM kota Padang Panjang.

3. Metode

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini teknik utama yang digunakan adalah wawancara. Teknik wawancara adalah metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif dan interaksi manusia untuk mengumpulkan informasi, data, atau pandangan dari individu atau kelompok. Melalui wawancara, peneliti bisa mengeksplorasi melalui pertanyaan yang diajukan yang berhubungan dengan judul dan tujuan yang sudah ditentukan. Dalam memilih informan, peneliti memilih informan yang bekerja langsung di Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Banten mewawancarai langsung secara offline di lokasi tersebut. Informan menginterpretasi peran, tujuan dan sebagainya mengenai Diskominfo Provinsi Banten secara komprehensif. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena untuk menjelaskan dan menggambarkan secara keseluruhan atau detail. Penelitian deskriptif lebih fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau perilaku manusia, daripada mengukur atau menghitung variable-variabel tertentu. Peneliti harus



berusaha untuk memahami bagaimana sesuatu terjadi, bagaimana orang merasakannya, dan apa maknanya dalam konteks yang lebih luas.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (buku Zuchri). Objek alamiah yang dimaksud adalah objek yang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti atau juga disebut sebagai objek yang murni. Metode penelitian ini sangat kontekstual dan berusaha untuk menemukan kepentingan sosial dan budaya dari kelompok atau organisasi sosial.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data biasanya dilakukan melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, atau kombinasi dari metode-metode tersebut. Hasil penelitian kualitatif seringkali berupa deskripsi naratif, temuan tematis, atau konsep-konsep yang muncul dari analisis data, bukan angka atau statistik. Pendekatan kualitatif berguna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif, untuk mendalami pemahaman tentang konteks sosial, atau untuk menggali makna-makna yang mungkin terabaikan dalam penelitian kuantitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Jelaskan peran diskominfo dalam mendukung dan mengiklankan produk umkm di provinsi Banten

Jawab:

Promosi UMKM merupakan kewajiban dari OPD leading sektornya yakni Dinas Koperasi dan UMKM, namun demikian karena UMKM masuk dalam tema pada Strategi Komunikasi yang dipedomani Diskominfo dalam mendiseminasikan Informasi yakni tema Penanggulangan Inflasi maka Diskominfo turut berperan serta dalam mendukung pengembangan pasarnya. Dalam hal ini tujuan Diskominfo adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa UMKM relatif dapat bertahan di segala kondisi dan yang paling cepat pulih jika terjadi guncangan sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat



Banten yang tertarik untuk berusaha di bidang UMKM begitupun makin banyak UMKM Banten yang maju dan diperhitungkan di kancah ekonomi nasional maupun internasional

2. Langkah apa saja dan program yang sudah diambil oleh diskominfo untuk mempromosikan produk umkm?

Jawab:

Sejauh ini sesuai kapasitas dan kewenangannya, Diskominfo mendiseminasikan Informasi terkait UMKM melalui berbagai akun media sosial @pemprov.banten yang dikelola Diskominfo dengan cara liputan langsung ke sentra-sentra UMKM, membuat video kreatifnya, review produk, endorsement, dll lalu menyebarluaskan event-event yang digelar OPD terkait jika tengah melaksanakan bazar/pasar murah dll yang melibatkan UMKM

3. Dalam pengalaman diskominfo, faktor apa saja yang menjadi hambatan utama dalam strategi mengiklankan produk umkm?

Jawab:

Ketidaksiapan pelaku UMKM untuk in frame, tampilan produk yang kurang estetik, lingkungan sekitar sentra yang kurang mendukung, lokasi yang sulit dijangkau, ketidaksiapan memenuhi order yang banyak, ketidaksiapan memenuhi order secara online sebagai dampak dari tayangnya liputan UMKM mereka, sulitnya mempertanyakan kualitas sehingga konsumen kecewa, seringnya akun Pemprov Banten dianggap pilih-pilih UMKM yang diliput, adanya tudingan bahwa jika ingin produknya diliput akun Pemprov Banten harus bayar.

4. Bagaimana partisipasi masyarakat dan pelaku umkm dalam kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh diskominfo?

Jawab:

Perlu ditegaskan ulang bahwa diskominfo tidak memiliki kewajiban mempromosikan produk UMKM, sebagaimana jawaban pertama di atas. Masyarakat dalam hal ini mengapresiasi karena disuguhi ragam pilihan produk UMKM yang ditayangkan melalui medsos Pemprov Banten, hal ini terlihat dari insight pada medsos Pemprov Banten yang menunjukkan engagement yang tinggi atas konten-konten terkait UMKM, begitupun pelaku UMKM antusias ingin produknya diliput dan ditayangkan karena selain semakin banyak orang yang tahu produk mereka, mereka juga senang wajahnya terpampang di mana-mana.



-
5. Apakah ada mitra swasta atau pihak lainnya untuk mendukung mengiklankan produk umkm di Provinsi Banten?

Jawab:

Terkait hal ini bisa ditanyakan langsung ke OPD terkait yakni Dinas Koperasi dan UMKM. Untuk Diskominfo, seluruh produksi konten dilakukan oleh tim pengelola konten media sosial yang di-hire secara profesional dalam jangka waktu tertentu.

Pembahasan

Peran dan Strategi Diskominfo dalam Membantu Mengiklankan Produk UMKM di Provinsi Banten

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada saat ini sudah sangat luas dan masyarakat berlomba-lomba untuk menjual sesuatu yang kreatif agar menarik banyak konsumen. Sebagai pemerintah seharusnya mendukung penuh kegiatan masyarakat terutama dalam melakukan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki peran penting dalam pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat. Di Provinsi Banten memiliki banyak keragaman budaya dan wisata yang sudah dikenal oleh satu Indonesia bahkan mancanegara, yakni pantainya yang indah, sejarah Banten, makanan, dan sebagainya.

Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Banten memiliki peran untuk menyebarkan segala informasi yang bersifat universal dan aktual. Mengikuti perkembangan zaman, Diskominfo menggunakan media baru yakni instagram dengan *username* @pemprov.banten yang dikelola atau dipegang oleh Dinas Komunikasi dan Informatika. Dalam sosial media tersebut menginformasikan berita mengenai kegiatan dinas-dinas provinsi Banten pada setiap kegiatannya, bukan hanya pemberitaan yang berkaitan dengan kegiatan sosial saja @pemprov.banten yang dikelola oleh Diskominfo juga memberikan informasi tentang wisata yang sedang ramai, makanan daerah sehingga bisa memberikan ide kepada masyarakat yang ingin membentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Banten.

Mempromosikan atau menyebarluaskan informasi, pengetahuan atau informasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari satu sumber kepada masyarakat umum merupakan kewajiban dari OPD leading sektornya yakni Dinas Koperasi dan UMKM. Dalam hal ini tujuan Diskominfo adalah hanya



menyebarkan informasi yang ingin disampaikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM dan memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) relatif dapat bertahan di segala kondisi dan yang paling cepat pulih jika terjadi guncangan sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat Banten yang tertarik untuk berusaha di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) begitupun makin banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Banten yang maju dan diperhitungkan di kancah ekonomi nasional maupun internasional. Dengan mempromosikan makanan daerah atau tempat wisata yang ada di Banten secara tidak langsung membantu mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Provinsi Banten karena semakin dikenal nya oleh orang luar Banten dan akan menjadi destinasi wisatawan.

Sesuai dengan kapasitas dan kewenangan Diskominfo untuk menyebarkan informasi khususnya yang berhubungan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui akun media sosial @pemprov.banten yang dikelola oleh Diskominfo dengan cara meliput langsung ke tempat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang sudah dipilih dengan alasan kurang populer atau tempat yang baru. Diskominfo mengemas informasi dengan video-video kreatif, review produk, *endorsement*, dan sebagainya yang dipublikasikan satu minggu sekali tepatnya pada hari jumat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri memiliki Dinas khusus yang mengatur, mendampingi, mendukung bahkan melaksanakan bazar/pasar murah yang melibatkan UMKM disebut dengan Dinas Koperasi UMKM dan kemudian informasi tersebut diberikan kepada Diskominfo untuk disebarluaskan kepada masyarakat luas khususnya yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bisa dijadikan ajang untuk meningkatkan branding.

Hambatan Utama pada Strategi Mengiklankan Produk UMKM di Provinsi Banten

Dinas Komunikasi dan Informatika memiliki peran untuk mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendukung pengembangan pasarnya. Diskominfo memberikan informasi melalui akun sosial media @pemprov.banten dengan memilih satu hal yang berkaitan dengan UMKM, misalnya wisata, makanan khas, dan sebagainya. Terdapat beberapa hambatan dalam mengiklankan produk UMKM atau



menyebarkan informasi mengenai UMKM menurut Ika Kartika, S.Sos.,M.Si selaku analisis kebijakan ahli muda pada Diskominfo SP Pemerintah Provinsi Banten, yaitu:

1. Ketidaksiapan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk diliput atau masuk kamera,
2. Tampilan produk yang kurang estetik sehingga membuat hasilnya video atau fotonya kurang maksimal,
3. Lingkungan sekitar sentra yang kurang mendukung,
4. Lokasi yang sulit dijangkau,
5. Ketidaksiapan memenuhi order yang banyak,
6. Ketidaksiapan memenuhi order secara online sebagai dampak dari tayangnya liputan UMKM mereka,
7. Sulitnya mempertanyakan kualitas sehingga konsumen kecewa,
8. Seringnya akun Pemprov Banten dianggap pilih-pilih UMKM yang diliput, adanya tuduhan bahwa jika ingin produknya diliput akun Pemprov Banten harus bayar.

Setiap minggunya Diskominfo merekam lalu dipublikasi pada hari Jumat dengan produk dan tema yang berbeda-beda. Banyak masyarakat yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertanya-tanya bagaimana caranya agar bisa produk atau usahanya diliput akun Pemprov Banten, hal ini tidak ada daftar mendaftar tetapi dinas memilih secara acak, tidak terdapat prosedur tertentu agar dapat diliput oleh akun Pemprov Banten. Dinas Koperasi dan UMKM, dan Dinas Komunikasi dan Informatika menjelajahi Banten untuk mencari keunikan atau ciri khas yang belum banyak diketahui oleh masyarakat Banten maupun Indonesia. Hal tersebut bisa dijadikan sebagai inspirasi atau dorongan kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar bisa membantu perekonomian nasional maupun daerah.

Setiap video atau foto yang ditayangkan melalui media sosial Pemprov Banten terlihat memiliki *engagement* yang tinggi terkait Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Diskominfo Provinsi Banten memproduksi konten dilakukan oleh tim pengelola konten media sosial yang dipilih secara profesional dalam jangka waktu tertentu tidak melibatkan pihak selain Diskominfo. Dengan hal tersebut menunjukkan bahwa antusias pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ingin produknya diliput dan ditayangkan agar semakin



banyak orang tau produk mereka, selain itu mereka juga senang karena wajahnya terpampang dimana-mana. Seluruh masyarakat Banten yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus siap untuk diliput dan tetap mengikuti zaman agar tidak tertinggal, karena jika Diskominfo sewaktu-waktu ingin meliput produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kalian sudah siap dan dapat menghindari hambatan-hambatan yang sering terjadi.

Dari pihak Diskominfo Provinsi Banten juga bisa menghubungi terlebih dahulu dan membuat beberapa SOP kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ingin diliput. Dalam hal ini pelaku UMKM bisa mempersiapkan sesuai dengan SOP yang sudah diberikan dan pihak dari Diskominfo pun mengetahui apa yang kurang dari pelaku UMKM, karena yang memiliki tanggung jawab terhadap membimbing dan membina UMKM adalah Dinas Koperasi dan UMKM. Oleh karena itu, jika ada hal yang kurang atau hambatan dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bisa dibantu oleh Dinas Koperasi dan UMKM untuk mengatasi hal tersebut.

5. Simpulan

Provinsi Banten dengan segala keberagaman budaya, sejarah, dan wisata yang dimilikinya telah menjadi potensi besar bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Banten memainkan peran strategis dalam mempromosikan dan mendukung pertumbuhan UMKM. Melalui akun Instagram @pemprov.banten, Diskominfo menyajikan konten kreatif yang tidak hanya mencakup kegiatan dinas provinsi, tetapi juga mempromosikan wisata dan makanan daerah sebagai cara untuk menginspirasi masyarakat membentuk UMKM.

Salah satu pendekatan yang diambil oleh Diskominfo adalah melakukan liputan langsung ke tempat UMKM yang kurang populer atau baru. Dengan mengemas informasi dalam bentuk video kreatif, review produk, dan endorsement, Diskominfo berusaha memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa UMKM memiliki potensi untuk bertahan di segala kondisi ekonomi. Dengan fokus pada konten UMKM setiap hari Jumat, Diskominfo menciptakan platform untuk mempromosikan produk-produk lokal dan memberikan ide kepada masyarakat yang ingin terlibat dalam dunia UMKM.



Namun, seperti yang diungkapkan oleh Ika Kartika, S.Sos.,M.Si dari Diskominfo, terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam strategi ini. Ketidaksiapan pelaku UMKM untuk diliput atau muncul di kamera, tampilan produk yang kurang estetik, lingkungan sekitar yang kurang mendukung, dan sulitnya memenuhi pesanan online adalah beberapa tantangan yang dihadapi. Selain itu, adanya persepsi bahwa akun Pemprov Banten memilih-milih UMKM yang diliput dan tuduhan bahwa produk akan diliput jika membayar, menunjukkan adanya kekhawatiran terhadap transparansi dan keadilan dalam promosi UMKM.

Dalam mengatasi hambatan ini, Diskominfo bisa mempertimbangkan pendekatan lebih terstruktur dengan melibatkan Dinas Koperasi dan UMKM. Langkah-langkah seperti melakukan seleksi acak, memberikan SOP kepada pelaku UMKM yang ingin diliput, dan menciptakan mekanisme komunikasi yang jelas dapat meningkatkan transparansi dan keadilan dalam promosi UMKM. Dinas Koperasi dan UMKM dapat berperan dalam membimbing dan membina UMKM, membantu mereka mempersiapkan diri untuk diliput, dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul.

Pentingnya peran Diskominfo dalam mempromosikan UMKM tidak dapat dipungkiri. Setiap konten yang diproduksi memperoleh tingkat engagement yang tinggi, menunjukkan bahwa masyarakat Banten antusias dan ingin produk UMKM mereka dikenal lebih luas. Dengan tetap mengikuti tren media sosial dan terus menghasilkan konten kreatif, Diskominfo dapat menjadi kekuatan penggerak untuk membangkitkan semangat berusaha di kalangan masyarakat Banten.

Sebagai kesimpulan, strategi Diskominfo dalam mengiklankan produk UMKM di Provinsi Banten menawarkan potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi, seperti ketidaksiapan pelaku UMKM dan persepsi tidak adil dalam pemilihan UMKM yang diliput, Diskominfo dapat memperkuat perannya sebagai agen promosi yang mendukung pembangunan ekonomi melalui sektor UMKM. Inisiatif ini tidak hanya memberikan ekspor bagi UMKM lokal, tetapi juga menginspirasi masyarakat untuk terlibat dalam dunia kewirausahaan, sehingga menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Provinsi Banten.



Daftar Referensi

- 20+ *Pengertian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Menurut Para Ahli Serta Daftar Pustaka.* (2022). Karyatulisku.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.); 1st ed.).
- Devi, N. (2019). Upaya Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Dalam Mengurangi Penyebaran Berita Bohong (Hoax) Pada Media Online Di Samarinda. *Ejournal*, 7(4), 1553–1566.
- Dewi, L. R., & Furqon, E. (2020). Peran Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang Dalam Penyebarluasan Informasi Dan Tata Kelola Pemerintah Daerah. *Indonesian State Law Review (ISLRev)*, 3(1), 9–22. <https://doi.org/10.15294/islrev.v3i1.48950>
- Diskominfo. (n.d.). *Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Informatika.* <https://diskominfo.bantenprov.go.id>
- Fourqoniah Finnah; Fikry Muhammad. (2020). Buku Pengantar Periklanan. In A. A. Hetami (Ed.), *Lakeisha*.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* UMSIDA PRESS.
- Hibatullah, F. N. (2019). *PERAN DISKOMINFO DALAM MEMBANTU MENGIKLANKAN PRODUK UMKM PADA VIDEOTRON KOTA PADANG PANJANG.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktif Deskriptif Kualitatif.* Refrensi.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Siregar, F. F. J. (2016). *PENGARUH PERIKLANAN (ADVERTISING) DAN PEMASARAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING) TERHADAP*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 2, Number 5, 2023 pp 31-40

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS MEDAN AREA. Universitas Medan Area.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetak 21). Alfabeta.

Suprayogo dan Tobroni. (n.d.). *Metodologi Penelitian*.