

**PERANAN SURAT KABAR HARIAN MEDAN BISNIS
DALAM MEMBANTU PROMOSI UMKM
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ADHE DWI PRATIWI

1503110237

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Jurnalistik**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **ADHE DWI PRATIWI**
N.P.M : 1503110237
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PERANAN SURAT KABAR HARIAN MEDAN BISNIS DALAM MEMBANTU PROMOSI UMKM DI KOTA MEDAN**

Medan, 12 Maret 2019

Dosen Pembimbing


Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom


Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

UMSU
Unggul | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **ADHE DWI PRATIWI**
 NPM : 1503110237
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Pada hari, tanggal : Senin, 18 Maret 2019
 Waktu : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI


PENGUJI I : **LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
 PENGUJI II : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom** (.....)
 PENGUJI III : **Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A** (.....)

UMSU

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP




Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

Dengan ini saya, ADHE DWI PRATIWI, NPM 1503110237, menyatakan dengan sungguh-sungguh.

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk perbuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Maret 2019

Yang Menyatakan



ADHE DWI PRAIWI

NPM. 1503110237

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT ata rahmat dan karunia-Nya, dan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Peranan Surat kabar Harian Medan Bisnis Dalam Membantu Promosi UMKM Di Kota Medan” guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi Konsetrasi jurnalistik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dalam penulisan dan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Hal ini tidak lepas dari seluruh keterbatasan yang dimiliki penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan pengetahuan penulis dalam masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari segala hal yang telah penulis lakukan tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan mereka, maka dari itu penulis ingin mengucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah dan hidayah- Nya kepada penulis dan Nabi Muhammad SAW yang

menjadi suri teladan bagi umatnya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ir.Fandi Susantha dan Ibunda Sri Kunarti seorang wanita tangguh yang luar biasa senantiasa memberikan cinta dan doa serta dukungan moril maupun materil yang melimpah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sampai dengan sekarang ini dan Abang Adik tercinta Agung Setiawan, Aldy Wahyudi.
2. Bapak Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh Siregar, S.Sos, MSP selaku Dekan FISIP UMSU.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I FISIP UMSU dan bapak Abrar Adhani, S.Sos,M.I.Kom selaku Wakil Dekan II.
5. Bapak Dr. Anang Anas Azhar, M.A selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis.
6. Ibu Nurhasanah Nasution S,Sos,M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Pemimpin Redaksi Harian Medan Bisnis, Bersihar Lubis, Redaktur rubrik UKM Rizanul Arifin serta wartawan di Harian Medan

Bisnis Ledi Munthe yang menerima saya dan memudahkan jalan saya untuk wawancara para pelaku UMKM di Kota Medan.

9. Buat sahabatku Putri Riennika, yang telah memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti..
10. Teman terbaikku Dwi Fujianingrum , Erly Vira Simanungkalit dan teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis tulis satu-persatu.
11. Buat teman Zulfikar Lubis yang telah membantu memberikan masukan dan inspirasi kepada penulis.
12. Buat kakak termanis Ayu Rahayu Efendy Surbakti yang selalu memberikan semangat kepada penulis, serta saudara – saudara lainnya.
13. Untuk teman-teman seperjuangan FISIP UMSU angkatan 2015. Semoga sukses selalu menyertai kalian semua.

Semoga segala bantuan, bimbingan dan pengorbanan yang telah dilakukan menjadi berkah dan amal serta mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan semakin memperkaya wawasan dan pengetahuan serta mencapai tujuan yang di inginkan dan mendapat keridhoan dari Allah SWT. Amiiiiin.

Medan, 1 Maret 2019

ADHE DWI PRATIWI

PERANAN SURAT KABAR HARIAN MEDAN BISNIS DALAM MEMBANTU PROMOSI UMKM DI KOTA MEDAN

**ADHE DWI PRATIWI
1503110237**

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis Dalam Membantu Promosi UMKM di Kota Medan. Teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komunikasi Massa, Agenda Setting, Surat Kabar, UMKM, Promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu data yang dianalisis dengan teknik deskriptif yang menggambarkan kenyataan atau kejadian apa adanya yang sesuai dengan hasil sebenarnya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dengan informan penelitian sebanyak tujuh orang yang meliputi Redaktur Harian Medan Bisnis, Wartawan Harian Medan Bisnis dan pelaku UMKM di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Patumbak dan Kantor Redaksi Harian Medan Jalan S. Parman, Kompleks Medan Bisnis Center Blok A No. 5-6 Medan 20112, Sumatera Utara. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis dalam promosi pelaku UMKM di Kota Medan yang dimuat di rubrik UKM Harian Medan Bisnis dapat membantu para pelaku UMKM dalam promosi usaha dan membantu para pelaku menjadi lebih di kenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci : *UMKM, Surat Kabar, Promosi*

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
2.1 Komunikasi Massa.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.2 Ciri Komunikasi Massa.....	10
2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	13
2.1.4 Karakteristik Komunikasi Massa.....	15
2.1.5 Model Komunikasi Massa.....	16
2.2 Agenda Setting.....	16
2.2.1 Teori Agenda Setting.....	18
2.2.2 Dasar Teori Agenda Setting.....	19
2.2.3 Efek Perilaku dari Agenda Media.....	19
2.3 Surat Kabar.....	19
2.3.1 Pengertian Surat Kabar.....	19
2.3.2 Ciri – ciri Surat Kabar.....	19
2.3.3 Sifat Surat Kabar.....	21
2.3.4 Surat Kabar Sebagai Sarana Informasi.....	22

2.4 UMKM.....	23
2.4.1 Pengertian UMKM.....	23
2.4.2 Karakteristik UMKM	25
2.5 Promosi.....	26
2.5.1 Pengertian Promosi.....	26
2.5.2 Strategi Promosi	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Kerangka Konsep.....	30
3.3 Defenisi Konsep.....	31
3.4 Narasumber.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Wawancara.....	31
3.5.2 Observasi	33
3.5.3 dokumentasi.....	33
3.6 Analisis Data.....	35
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	35
BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Penyajian Data.....	53
4.2 Pembahasan Data.....	55
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Simpulan.....	56
5.2 Saran.....	
DAFTAR PUSTAKA.....	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Apri Lirik Bisnis Martabak dan Beri Pelatihan	44
Gambar 1.2 Tren Henna White ala Jayanti Mahendi.....	49
Gambar 1.3 Galery Ulos Sianipar Perkenalkan Kerajinan Sumut	52
Gambar 1.4 Aneka Makanan Olahan dari Bisnis Rumahan.....	55
Gambar 1.5 Widya Lirik Bisnis Hantaran hingga Pelaminan.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fungsi media massa pada hakikatnya sejalan dengan fungsi komunikasi massa karena media massa adalah bagian dari komunikasi massa. Menurut Effendy dalam Gumilar dan Zulfan (2014: 86), fungsi komunikasi massa secara umum adalah fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi mempengaruhi. Mereka juga mengutip DeVito (1996) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi komunikasi massa adalah fungsi untuk meyakinkan (*to persuade*), fungsi tersebut bisa datang dalam bentuk: (a) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (b) Mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang, (c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan (d) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Fungsi utama dalam melakukan komunikasi melalui media massa tersebut banyak digunakan oleh dunia usaha, terutama untuk menyebarkan informasi dan melakukan promosi produk atau jasa yang dihasilkan.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang, akan tetapi juga di negara maju. Di Negara sedang berkembang, UMKM memegang peranan penting dari perspektif kesempatan bekerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi.

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Utara tahun 2016, jumlah usaha tumbuh 11,5% dari 1,06 juta menjadi 1,18 juta usaha dalam kurun waktu 10 tahun. Adapun usaha yang paling dominan, yakni sektor perdagangan yang hampir mencapai 47,20% dari total usaha. Khusus di kota Medan, ada sekitar 226.233 UMKM yang sebagian besar di sektor perdagangan dan kuliner.

Jika dilihat hasil dari BPS tersebut, dapat diketahui bahwa pelaku UMKM akan semakin bertambah dengan seiringnya waktu. Dengan bertambahnya jumlah UMKM ini akan berkaitan dengan bertambahnya jumlah tenaga kerja yang berkecimpung di sektor ini. Dengan semakin banyaknya pelaku UMKM ini, maka persaingan antar UMKM sendiri akan semakin ketat. Akan tetapi jika dilihat secara langsung. Banyak juga UMKM yang berjalan di tempat, sehingga untuk memasarkan produk hanya mengandalkan penjualan di tempat atau mengikuti berbagai macam pameran, yang tentunya untuk mengikuti suatu ajang pameran memerlukan biaya yang tidak sedikit. Sehingga diperlukan inovasi baru untuk mempermudah para UMKM untuk memperkenalkan dan menjual produknya kepada masyarakat di Indonesia atau kalau bisa diseluruh dunia.

Pada era global yang semakin canggih ini tentunya tidak lepas juga dari persaingan sengit antar perusahaan, termasuk pelaku UMKM untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka banyak hal yang harus diperhatikan agar kelangsungan usaha tetap terus berlanjut sehingga produk tersebut tetap diinginkan oleh pasar dan konsumen. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh pelaku usaha dalam mencapai keunggulan adalah dengan menunjukkan merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan

adalah dengan mempromosikan produk atau jasa melalui media cetak, baik dalam bentuk pemberitaan, iklan maupun advetorial.

Adapun Surat Kabar Harian Medan Bisnis terbit untuk pertama kalinya di Medan pada 15 Januari 2001 silam sebagai surat kabar mingguan. Kemudian, enam bulan berikutnya atau tepatnya pada 31 Juli 2001, statusnya dinaikkan menjadi surat kabar harian.

Pada masa awal penerbitan, harian ini terbit sebanyak 16 halaman setiap hari. Seiring perkembangan surat kabar ini yang tergolong cepat, sejak April 2003 Medan Bisnis meningkatkan jumlah halamannya menjadi 20 halaman, dan mulai Januari 2007 ditingkatkan lagi menjadi 24 halaman *full colour*, kemudian sejak 2010 diperbanyak lagi menjadi 28 halaman. Selanjutnya, sejak pertengahan 2018, media ini kembali mengurangi halaman menjadi 16 halaman akibat gempuran media online.

Komposisi pemberitaan Medan Bisnis sendiri adalah 50% berita ekonomi dan 50% berita umum. Kebijakan ini diambil dengan tujuan agar di samping berita-berita ekonomi sebagai berita utama, para pembaca juga bisa menikmati berita-berita umum di bidang politik, hukum, kriminal hingga *human interest*. Begitupun, berita-berita umum tersebut jika memungkinkan akan diambil dari sisi (*angle*) ekonomi atau dampak ekonomi dari suatu peristiwa.

Pada 2010 lalu, Medan Bisnis kemudian membuat halaman khusus (rubrik) untuk UKM dan bertahan hingga saat ini. Halaman ini khusus dibuat untuk mengulas isu-isu yang berkaitan dengan UMKM yang ada di Indonesia, terutama di Medan secara khusus. Berdasarkan observasi awal peneliti dengan redaktur

halaman UMKM Medan Bisnis, halaman ini memang dimaksudkan untuk membangkitkan dunia usaha di Medan. Dia mengklaim, banyak pelaku UMKM yang profilnya telah dimuat di MedanBisnis mengalami peningkatan usaha. Upaya ini sejalan dengan *tagline* MedanBisnis: “Membangun Indonesia Lebih Baik”. Media ini berharap, kemajuan UMKM di Medan akan turut membantu perekonomian Sumatera Utara dan Indonesia pada umumnya. Selain itu, salah satu tujuan dibuat halaman khusus UMKM tersebut adalah untuk menampung iklan-iklan berskala kecil dari para pelaku UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh terkait peranan Surat Kabar Harian MedanBisnis dalam membantu promosi produk UMKM di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis dalam membantu promosi produk UMKM di Kota Medan?”

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam suatu penulisan dimaksudkan untuk membatasi masalah yang akan diteliti sehingga tujuan dan sasaran yang akan dicapai menjadi jelas, searah dan mendapatkan hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti dan menganalisis data dan informasi dari pelaku UMKM di Medan yang pernah dimuat di rubrik UMKM Surat Kabar Harian Medan Bisnis.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis dalam membantu promosi produk UMKM di Kota Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama studi komunikasi massa yang terkait dengan fungsi komunikasi massa dalam mempromosi produk UMKM.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan rujukan tentang komunikasi massa.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi parapraktisi media, pemerhati komunikasi, pelaku usaha, masyarakat akademis dan masyarakat pada umumnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai titik balik untuk melaksanakan penelitian serupa secara lebih mendalam.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah , serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II Uraian Teoritis

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi Massa, Agenda Setting, Surat Kabar , UMKM dan Promosi.

BAB III Metode Penelitian

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, defenisi konsep, narasumber, teknik pengumpulan data, analisis data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang ilustrasi penelitian, dan pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan penutup yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

BAB II

URAIAN TEORETIS

2.1 Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi Massa

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua informasi yang terekam dalam memori setiap individu mereka peroleh dari media massa. Ketergantungan yang disadari atau tidak terhadap media massa dalam bentuk apapun merupakan gambaran yang menunjukkan betapa besarnya pengaruh media massa terhadap masyarakat saat ini. Beragam bentuk media informasi yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi saat ini telah menjadikan komunikasi massa memiliki eksistensi yang kuat dalam pola komunikasi masyarakat yang modern. Peranan komunikasi massa telah demikian kuatnya mewarnai kegiatan penyampaian informasi.

Komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat di dalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk terlaksananya kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa. Peliknya komunikasi massa, dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, yaitu :

“Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, yang meliputi surat kabar, yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum dan film-film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop” (Effendy, 1990: 11).

Menurut Oemi Abdurrahman, komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, yaitu pers, radio, dan televisi dengan nama *message*, yang dapat diterima oleh komunikannya (Abdurrahman, 1989: 75). Sementara itu, Astrid S. Susanto mengemukakan pendapatnya sebagai orang banyak yang heterogen dengan latar belakang sosial pendidikan dan ekonomi (Susanto, 1982: 79).

Begitu banyaknya defenisi tentang komunikasi massa, sebetulnya tujuan komunikasi massa adalah sama, yaitu menyampaikan pesan melalui media yang mampu menjangkau khalayak yang banyak.

Seperti yang disimpulkan oleh Meletzke (1983), yang dikutip Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*:

- 1) Komunikasi kita artikan setiap bentuk komunikasi massa yang menyampaikan pertanyaan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.
- 2) Komunikasi massa dibedakan dengan komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagai khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi dapat sampai pada saat yang sama. Semua orang mewakili berbagai masyarakat.
- 3) Bentuk komunikasi massa dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama, sebagai berikut : diarahkan

pada khalayak yang relatif besar heterogen anonim, pesan disampaikan secara terbuka dan sering kali dapat mencapai banyak khalayak, secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar. (Rakhmat, 1983: 212-213).

Komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yaitu surat kabar, radio, televisi, film, majalah, dan buku, tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face to face communication*) yang juga tidak kurang pentingnya, terutama dalam kehidupan organisasi.

2.1.2 Ciri Komunikasi Massa

Dikatakan oleh Severin dan Tankard, Jr, Komunikasi massa adalah keterampilan, seni, dan ilmu. Apabila dikaitkan dengan pendapat Devito, komunikasi massa ditujukan kepada massa melalui media massa. Jika dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus antara lain :

- 1) Komunikasi massa berlangsung satu arah, yaitu berbeda dengan komunikasi antarpersona yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.
- 2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga, artinya media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya

melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communication*.

- 3) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada perseorangan atau kepada kelompok orang tertentu. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ini artinya media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
- 4) Komunikasi massa bersifat heterogen, artinya bahwa komunikasi massa merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator, yang bersifat heterogen. Dalam keberadaan secara terpecah-pecah, satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi. Masing-masing berbeda dalam segala hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa, Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi yang memiliki persamaan dan perbedaan. Pembahasan terkait fungsi komunikasi massa menjadi hal yang penting untuk didiskusikan. Beberapa pakar yang mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah *Domminick* yang terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage*

(keterkaitan), *transmissions of values* (penyebaran nilai, dan *entertainment* (hiburan). Kemudian Effendy juga memberikan fungsi komunikasi massa yakni sebagai informasi, pendidikan, dan memengaruhi. Selanjutnya DeVito menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus adalah meyakinkan (*to persuade*), menganugerahkan status, membius (*narcotization*), keciptakan rasa kesatuan, privatisasi dan hubungan parasosial. McQuail sendiri membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan fungsi komunikasi massa bagi individu. Fungsi komunikasi massa untuk individu yakni informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan dan mobilisasi. Sedangkan fungsi komunikasi untuk individu yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial. Dari beberapa fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para pakar di atas penulis menyimpulkan beberapa fungsi komunikasi adalah:

- 1) Informasi, fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling utama untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun beberapa hal yang memiliki fungsi memberikan informasi disamping fungsi-fungsi lain. Dari aspek ini, komunikasi massa menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia, menunjukkan hubungan kekuasaan, dan memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan. Fungsi informasi dapat diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi khalayak. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang berkaitan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya. Sebagai

mahluk sosial, khalayak akan terus membutuhkan informasi. Saat ini selain berlangganan koran dan menonton TV dan mendengarkan radio, khalayak juga telah dipermudah dengan keberadaan media online dan media sosial yang semakin membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara *up to date* dan *real time*. Oleh karena itu, sudah dapat dikatakan bahwa fungsi informasi menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

- 2) Fungsi pendidikan, media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayak (*mass education*), karena banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.
- 3) Fungsi memengaruhi, dari media massa terdapat pada tajuk atau editorial, features, iklan artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar. Menurut DeVito, fungsi memengaruhi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Memengaruhi dapat datang dari berbagai macam bentuk yaitu:
 - a) Mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;
 - b) Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang;

- c) Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu;
 - d) Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu.
- 4) Fungsi hiburan, pada media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain karena masyarakat kebanyakan menggunakan televisi sebagai media hiburan. Sedangkan media cetak biasanya tidak menempatkan hiburan pada posisi teratas tetapi informasi. Namun, media cetak juga harus memberi fungsi hiburan. Gambar-gambar berwarna yang kerap muncul pada beberapa rubrik atau pada rubrik khusus menjadi bukti bahwa media cetak juga memberikan hiburan kepada pembaca. Tujuan fungsi hiburan adalah menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial bagi masyarakat. Sedangkan bagi individu berfungsi melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, dan mengisi waktu, penyaluran emosi.

2.1.4 Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik komunikasi massa meliputi lima hal berikut:

- Komunikasi massa bersifat umum

Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Meskipun bersifat umum dan terbuka, pesan komunikasi massa yang sama sekali terbuka juga jarang diperoleh, disebabkan faktor yang bersifat paksaan timbul karena struktur sosial.

- Komunikasi bersifat heterogen

Massa dalam komunikasi massa terjadi dari orang-orang yang heterogen, meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, kebudayaan yang beragam, berasal dari berbagai lapisan masyarakat.

Komunikan dalam komunikasi massa adalah orang yang disatukan oleh suatu minat yang sama yang mempunyai bentuk tingkah laku yang sama dan terbuka bagi pengaktifan tujuan yang sama. Meskipun demikian, orang-orang tersebut tidak saling mengenal, berinteraksi secara terbatas, dan tidak terorganisasi komposisi komunikan tersebut tergeser-geser terus-menerus, serta tidak mempunyai kepemimpinan atau perasaan identitas.

- Media massa menimbulkan keserempakan

Keserempakan adalah keserempakan dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah, keserempakan juga penting untuk keseragaman dalam seleksi dan interpretasi pesan-pesan. Tanpa komunikasi massa, hanya pesan-pesan yang disiarkan tanpa perubahan dari orang yang satu kepada orang yang lain.

- Hubungan komunikator-komunikan bersifat nonpribadi

Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat nonpribadi karena komunikan yang anonim

dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator.

- Berlangsung satu arah (*one way communication*)

Berlangsung antara komunikator kepada komunikan. Tanggapan atau reaksi muncul belakangan. (Romly; 2002: 4).

2.1.5 Model Komunikasi Massa

Penelitian para ahli tersebut menghasilkan teori komunikasi massa, diantaranya beberapa model di bawah ini :

- Model jarum hipodermik (*hypodermic needle model*)

Secara harfiah “*hypodermic*” berarti “di bawah kulit”. Dalam hubungannya dengan komunikasi massa, istilah “*hypodermic needle model*” mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian “perangsang tanggapan (*stimulus-response*)” yang mulai dikenal sejak penelitian ilmu jiwa pada tahun 1930-an.

- Model komunikasi satu tahap (*one step flow model*)

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikan tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikan dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikan.

Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, model mana telah kita bicarakan di muka.

- Model komunikasi dua tahap (*two step flow model*)

Model dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi. Ini menyebabkan penduduk terbawa kembali ke komunikasi massa. Penelitian terhadap model ini selain menimbulkan keuntungan, juga telah menjumpai kekurangan.

- Model komunikasi tahap ganda (*multi step flow model*)

Model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. Jumlah tahap yang pasti dalam proses ini bergantung pada maksud tujuan komunikator, tersedianya media massa dengan kemampuan untuk menyebarkannya, sifat dari pesan, dan nilai pentingnya pesan bagi komunikan. (Effendy, 84-86).

2.2 Agenda Setting

2.2.1 Teori Agenda Setting

Tinjauan komunikasi massa, paling tidak teori-teori yang muncul dapat dikelompokkan ke dalam 4 (empat) bidang, yaitu teori-teori awal komunikasi massa, pengaruh komunikasi massa terhadap individu, pengaruh komunikasi massa terhadap masyarakat dan budaya, dan audiens pengaruhnya terhadap komunikasi massa (Liliweri, 2011: 884-892).

Teori Agenda Setting misalnya, masih saja sangat relevan hingga saat ini sekalipun dengan catatan-catatan tertentu harus dibubuhkan di sana, seperti pada masyarakat dan budaya seperti apa, atau pada kondisi kapan, dan seterusnya.

Pengertian agenda setting dapat dipahami sebagai pengaturan atau penyusunan agenda/acara/kegiatan. Hal ini sesuai dengan istilah yang dikemukakan oleh beberapa ahli komunikasi Indonesia sebagai penentuan atau penyusunan agenda. Lihat misalnya terjemahan dari pendapat Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam Hamdan, 2009: 415).

Adapun pengertian agenda setting dalam istilah komunikasi adalah: Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada *public* agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat (Nuruddin, 2007: 195).

Menurut Bernard C. Cohen *agenda setting theory* adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil

mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa” (Baran dan Dennis, 2007: 13).

Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media (Littlejohn & Foss, 2009: 416).

Dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda setting adalah :

1. Masyarakat pers dan mass media tidak mencerminkan kenyataan, mereka menyaring dan membentuk isu.
2. Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain. Teori agenda setting ini banyak dipakai dalam penelitian oleh para peneliti yang ingin mengukur pengaruh media bagi khalayak.

2.2.2 Dasar Teori Agenda Setting

Maxwell McComb dan Donald Shaw mengemukakan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik. Sesuatu yang dianggap penting oleh media maka hal

tersebut akan menjadi penting untuk dipublikasikan. Dalam konteks Amerika Serikat dicontohkan bahwa kekuatan pers di Amerika cenderung primordial, mereka membuat agenda sendiri untuk menjadi bahan diskusi public, mengalahkan semua kekuatan politik dan tidak terbantahkan oleh semua hukum.

2.2.3 Efek Perilaku dari Agenda Media

Sebagian besar dari 50 hasil penelitian tentang agenda setting menekankan pada pengukuran efek dari agenda media atau opini publik. Dari sebagian penelitian, didapatkan bahwa agenda media tidak sekadar mempengaruhi opini, tetapi juga mempengaruhi perilaku khalayak. Maxwell McComb dan Donald Shaw menyatakan bahwa agenda setting dalam konsep tidak hanya dibatasi pada hubungan yang dibangun dengan topik tertentu antara media dan khalayak.

2.3 Surat Kabar

2.3.1 Pengertian Surat Kabar

Surat kabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, feature, pendapat, cerita rekaan (fiksi), dan bentuk karangan yang lain. Tujuan dasar dari surat kabar adalah memperoleh berita dari sumber yang tepat untuk disampaikan secepat dan selengkap mungkin kepada para pembacanya. Bleyer dalam Sumadiria mendefinisikan berita adalah sesuatu yang termasa yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat dalam surat kabar, karena dia menarik minat atau mempunyai makna bagi pembaca surat kabar, atau karena dia dapat menarik para pembaca untuk membaca berita tersebut. Untuk

menyajikan berita yang bernilai tinggi dan dapat merangsang bangkitnya perhatian orang banyak, ada empat faktor utama:

- Kepentingan (*significance*), yaitu kejadian yang berkemungkinan mempengaruhi kehidupan orang banyak atau kejadian yang mempunyai akibat terhadap kehidupan pembaca.
- Besar (*magnitude*), yaitu kejadian yang menyangkut angka-angka yang berarti bagi kehidupan orang banyak, atau kejadian yang berakibat yang bisa dijumlahkan dalam angka yang menarik buat pembaca.
- Waktu (*timeliness*), yaitu kejadian yang menyangkut hal-hal yang baru terjadi, atau baru dikemukakan.
- Kedekatan (*proximity*), yaitu kejadian yang dekat bagi pembaca. Kedekatan ini bisa bersifat geografis maupun emosional.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, dan aktual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca. Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa berdasarkan daerah cakupannya, surat kabar dibagi menjadi dua, yaitu surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Surat kabar nasional adalah surat kabar yang distribusi penerbitannya berskala nasional. Misalnya: Kompas, Media Indonesia, Republika.

2.3.2 Ciri-Ciri Surat Kabar

Surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak, maka kita pun harus mengetahui ciri-ciri dari surat kabar itu sendiri, yaitu :

- **Publisitas**

Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukkan khalayak, maka sifat surat kabar adalah umum.

- **Perioditas (Kontinuitas)**

Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, dapat satu kali sehari, dapat dua kali sehari dan dapat pula satu kali atau dua kali seminggu.

- **Universalitas**

Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dan dari seluruh dunia.

- **Aktualitas**

Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 2006 : 120).

2.3.3 Sifat Surat Kabar

- **Terekam**

Ini berarti bahwa berita-berita yang disiarkan oleh surat kabar tersusun dalam alinea, kalimat, dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf, yang dicetak pada kertas. Dengan demikian, setiap peristiwa atau hal yang diberitakan terekam sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan dikaji ulang, didokumentasikan, dan dipakai sebagai bukti untuk keperluan tertentu.

- Menimbulkan perangkat mental

Karena berita surat kabar yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak “mati” di atas kertas, untuk memahami maknanya, pembaca harus menggunakan perangkat mentalnya secara aktif.

- Pesan menyangkut kebutuhan komunikasi

Dalam proses komunikasi, pesan yang akan disampaikan kepada komunikasi menyangkut teknik transmisinya agar tepat sasaran dan mencapai tujuannya.

- Efek yang sesuai dengan tujuan

Efek yang diharapkan dari pembaca surat kabar bergantung pada tujuan wartawan sebagai komunikator.

- Hal-hal yang harus dilakukan wartawan sebagai komunikator

Meskipun komponen komunikasi melalui surat kabar, yaitu wartawan dibahasnya paling akhir, ini merupakan hal yang paling penting karena berhasil tidaknya misi surat kabar bergantung pada kemampuan dan keterampilan wartawannya.

2.3.4 Surat kabar sebagai Sarana Informasi

Orang membaca surat kabar karena membutuhkan informasi. Sesuatu dikatakan informasi apabila memberikan sesuatu yang belum diketahui, dapat mengurangi serta menghapus ketidakpastian.

Informasi bisa diperoleh di mana-mana dengan sumber yang berbeda-beda dan menjadi sumber kebutuhan manusia. Waever dan Reide dalam karyanya

Personal Need and Media, menyimpulkan bahwa sekurang-kurangnya ada tiga motif utama yang mendorong seseorang untuk menggunakan media massa. Motif itu diperinci sebagai berikut :

- a) Motif untuk mengetahui peristiwa atau hal-hal yang ada di lingkungan hidupnya;
- b) Motif memperoleh hiburan;
- c) Motif untuk sekadar melewatkan waktu luang (Soerjabrata, 1975 : 67).

Motif-motif tersebut banyak dipengaruhi oleh umur, pendidikan, jenis kelamin, keyakinan, dan lingkungan pergaulan. Hal ini menimbulkan selektivitas pembaca untuk memiliki informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.3.5 Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar

Kekuatan dan Kelemahan Surat Kabar Menurut Rhenald Kasali (2007 : 121)

Kekuatan surat kabar adalah sebagaiberikut :

1. *Market coverage* Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal)
2. *Comparison shopping (catalog value)* Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis di surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.
3. *Positive consumer attitudes* Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu diketahui khalayak pembaca.

4. *Fleksibility* Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*). Sedangkan kelemahan surat kabar adalah sebagai berikut:

1. *Short life span* Sekalipun jangkauannya bersifat masal, surat kabar dibaca orang dalam waktu yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

2. *Clutter* Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak mempunyai manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

3. *Limited civerage of certain group* Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat pembaca yang berusia dibawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

4. *Product that don't fit* Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar.

2.4 UMKM

2.4.1 Pengertian UMKM

Ada dua defenisi usaha kecil yang dikenal di Indonesia. Pertama defenisi usaha kecil menurut Undang-Undang No.9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah Kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp 1 miliar dan memiliki kekayaan bersih, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp 200 juta (Sudisman & Sari, 1996:5).

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

5. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2.4.2 Karakteristik UMKM

Banyak definisi oleh para ahli yang mengemukakan mengenai UMKM berdasarkan tentang konsep UMKM itu sendiri. Suatu komite untuk pengembangan ekonomi (*Committee of Economic Development*) Mangajukan konsep tentang usaha kecil/menengah dengan menekankan pada kualitas/mutu dari pada kriteria kuantitatif.

Untuk membedakan perusahaan usaha kecil-menengah dan besar. Ada 4 konsep usaha kecil-menengah tersebut, yaitu:

- Kepemilikan
- Operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan pemodal
- Wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitarnya, meskipun pemasarannya dapat melampaui wilayah lokalnya
- Ukuran dari perusahaan dalam industri bersangkutan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam bidang usaha yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja/karyawan atau satuan lainnya yang signifikan.

Dari hasil penelitian Balton dalam Tiktik Sartika Partomo dan Abd Ranchman Soejoedono (2004) menyatakan bahwa pemimpin/pengurus perusahaan skala kecil-menengah pada umumnya kurang atau tidak mengenyam pendidikan formal atau mempunyai pendapat yang lemah terhadap perlunya pendidikan dalam pelatihan. Hal ini lah yang kemudian akan mempengaruhi

manajerial dari usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha tersebut. Faktor tersebut juga nantinya akan mempengaruhi pemasaran dari hasil produksi yang dihasilkan. Selain itu, UMKM biasanya terkendala terkait persoalan modal dan lingkungan.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Babin (2011: 27) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

(Hamdani dalam Sunyoto, 2013: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Alma (2005: 110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.5.2 Strategi Promosi

Strategi Promosi Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain:

- Strategi defensive (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.
- Strategi attack (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.
- Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

- Strategi observe (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Dari pemaparan diatas, secara umum tujuan akhir dari strategi promosi penjualan yaitu :

1. Adanya peningkatan permintaan dari client atau konsumen akan produk
2. Peningkatan performa kerja perusahaan
3. Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

2.5.3 Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Persoanal (Personal Selling) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode ialah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah langkah sistematis. Sedangkan metodologi ialah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Ditinjau dari sudut filsafat, metodologi penelitian merupakan *epistemology* penelitian. Yaitu yang menyangkut bagaimana kita mengada penelitian (Usman, 2009: 41).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Strauss dan Corbin, 3003 :4) .

Manfaat penelitian kualitatif berguna untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang makna (arti subjektif dan penafsiran) dan konteks tingkah laku serta proses faktor-faktor yang berkaitan dengan tingkah laku tersebut. (Bullock dkk, 2005: 117).

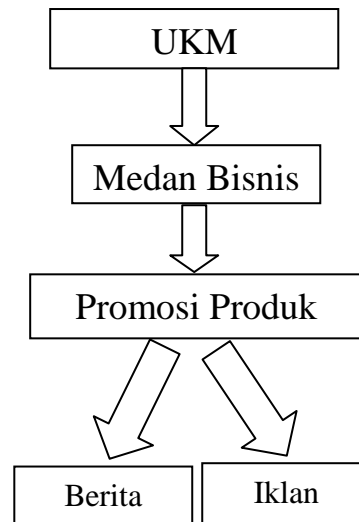
Setelah metode penelitian sesuai dipilih, maka penelitian dapat menyusun instrument penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang dapat berbentuk wawancara atau observasi.

3.2 Kerangka Konsep

Untuk memudahkan pendeskripsian terhadap masalah yang akan diteliti, peneliti akan menggambarkan masalah tersebut melalui kerangka konsep. Konsep

penelitian adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati melalui penelitian yang dilakukan.

Maka masalah tersebut digambarkan melalui kerangka konsep sebagai berikut :



3.3 Defenisi Konsep

Untuk memperjelas dan menyederhanakan beberapa konsep uraian teoritis, dalam penulisan, maka penulis menyederhanakan beberapa kosep tersebut sebagai berikut :

- a) UMKM adalah salah satu rubrik yang memuat berita tentang usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan
- b) Medan Bisnis merupakan satu-satunya surat kabar yang mempunyai rubrik UMKM
- c) Promosi Produk untuk memudahkan pelaku mempromosikan usaha si pelaku atau barang yang dijualnya
- d) Berita adalah informasi baru mengenai sesuatu yang sedang terjadi dan disajikan dalam bentuk cetak

- e) Iklan merupakan segala bentuk pesan promosi usaha yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat.

3.4 Narasumber

Dalam penelitian kualitatif narasumber (informan) sangat penting, bagi peneliti dalam memberikan informasi. Narasumber (informan) dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Medan.

Narasumber utama (key informan) yakni mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Kedua, narasumber (informan) yakni orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi ia harus banyak pengalaman tentang latar penelitian.

Jumlah informan sebagai obyek penelitian tidak dapat ditentukan. Namun, hanya bisa dibedakan menurut karakteristiknya. Informan penelitian ini meliputi berbagai macam, seperti, (1) informan kunci (key informan) mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian (2) informan utama yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti (3) informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif.

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Bungin (2007: 115-117) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- 1). Observasi partisipasi, 2). observasi tidak terstruktur, dan 3). observasi kelompok.

Berikut penjelasannya:

- 1) Observasi partisipasi adalah (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- 2) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- 3) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

3.5.2 Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yakni ;

- 1). mengenalkan diri,
- 2). menjelaskan maksud kedatangan,
- 3). menjelaskan materi wawancara, dan
- 4). mengajukan pertanyaan (Yunus, 2010: 358).

Sesungguhnya wawancara secara bersamaan sudah dilakukan saat kita melakukan observasi khususnya *participant observation*. Ketika kita berdialog dengan narasumber saat observasi dan kemudian kita mengingat, mencatat atau merekamnya, maka kita sudah melakukan proses wawancara.

Esterberg (2002) dikutip Sugiyono (2005:73) membagi tiga macam teknik wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur

Dikatakan wawancara terstruktur karena peneliti telah menentukan dan membatasi informasi apa yang akan didapat. Hal tersebut disebabkan karena peneliti sudah memiliki panduan pertanyaan yang didasarkan pada instrumen peneliti berupa kuesioner. Kuesioner dibuat berdasarkan *breakdown* kisi – kisi variabel. Setiap responden diberi pertanyaan yang sama dengan jawaban yang sudah ditentukan. Dalam teknik ini dikenal dua jenis wawancara terstruktur yaitu pertama, wawancara terstruktur tertutup dimana pertanyaan sudah ditentukan dan jawaban dibatasi hanya beberapa pilihan. Kedua, wawancara terstruktur terbuka yaitu pertanyaan sudah ditentukan namun jawaban diberikan kebebasan ketika jawaban pilihan tidak tersedia.

2. Wawancara Semistruktur

Dalam teknik ini peneliti memiliki pedoman wawancara, ada pertanyaan – pertanyaan yang disiapkan namun pertanyaan ini memiliki kemungkinan untuk berkembang. Teknik ini masuk dalam kategori *Indepth interview*.

3. Wawancara tidak Terstruktur

Teknik ini juga masuk dalam kategori *indepth interview*, dimana seorang peneliti memiliki keleluasaan untuk bertanya apapun kepada narasumber. Jenis wawancara ini digunakan dalam melakukan *grand tour observation* maupun pada proses pendalaman dan penggalian data dari sumber data.

Dalam teknik ini peneliti berusaha mengurai suatu masalah penelitian dengan menganalisis tiap jawaban dan kemudian hasil analisis tersebut

menjadi pertanyaan baru hingga si peneliti mendapatkan jawaban yang diinginkan peneliti. Proses ini disebut dengan istilah *probing*. Namun perlu diingat dalam melakukan *probing* diharapkan peneliti melakukan variasi pertanyaan yang menimbulkan bias, namun variasi pertanyaan tersebut diarahkan untuk pendalaman data melalui pertanyaan yang semakin menitik/ menjurus pada inti masalah.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi. Menurut Hamidi (2004:72), Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara meng-umpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang narasumber, misal LSM. Metode dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) yaitu mencari data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Berdasarkan kedua pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang profil Pelaku UMKM di Kota Medan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain (Bogdan dalam Sugiyono, 2013:244).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menentukan dan mengambil objek atau lokasi penelitiannya di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2019 sampai Maret 2019.

3.8 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian peranan Surat Kabar Harian Medan Binsis dalam membantu promosi UMKM di Kota Medan. Hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar peranan surat kabar dalam promosi usaha pelaku UMKM. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harian Medan Bisnis yang meliput usaha pelaku UMKM di Kota Medan.

Harian Medan Bisnis membuat halaman khusus (rubrik) untuk UKM dan bertahan hingga saat ini. Halaman ini khusus dibuat untuk mengulas isu-isu yang berkaitan dengan UMKM yang ada di Indonesia, terutama di Medan secara khusus. Berdasarkan wawancara peneliti dengan redaktur halaman UMKM Medan Bisnis, Rizanul Arifin, halaman ini memang dimaksudkan untuk membangkitkan dunia usaha di Medan. Dia mengklaim, banyak pelaku UMKM yang profilnya telah dimuat di Harian Medan Bisnis mengalami peningkatan

usaha. Media ini berharap, kemajuan UMKM di Medan akan turut membantu perekonomian Sumatera Utara dan Indonesia pada umumnya.

Peneliti menggunakan metode deksriptif kualitatif untuk mendapatkan narasumber yang sesuai yang sesuai dengan kriteria penelitian, maka terpilihlah 7 orang terdiri dari Redaktur Harian Medan Bisnis, Wartawan Harian Medan Binsis, Pelaku UMKM yang memenuhi kriteria dan dijadikan narasumber pada penelitian.

ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara peneliti dan narasumber dan dokumen lainnya. Setelah mengetahui pelaku UMKM yang dijadikan sample pada penelitian ini, maka melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang diperoleh, peneliti akan mendeskripsikan hasil yang telah diterima dari Redaktur, Wartawan dan para pelaku UMKM.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Observasi dan Wawancara di lapangan dilakukan pada Jumat 15 februari 2019 di Harian Medan Bisnis Jalan S. Parman, Kompleks MedanBisnis Center Blok A No. 5-6 Medan 20112, Sumatera Utara – Indonesia pada pukul 19.00 WIB.

Penulis melakukan penggalian informasi dan informan pertama, yakni Rizanul yang merupakan redaktur UMKM di Harian Medan Bisnis. Dalam penjelasannya dia menyebut, Harian Medan Bisnis membuat rubrik UKM pada tahun 2010 lalu yang bertujuan untuk membangkitkan semangat wirausaha masyarakat Sumatera Utara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Medan. Karena kita tahu sama tahu itu adalah pendukung ekonomi kita dan yang terbanyak itu di UMKM. Mereka banyak tetapi sedikit nilainya untuk itu, Medan bisnis membuka halaman UKM. Siapa tahu bisa memberikan kontribusi untuk mereka.

Dikatakannya, Harian Medan Bisnis Memuat pelaku UMKM yang inspiratif, ada dari Sumatera Utara, prioritas utama dan akan makin jauh dari Sumatera Utara itu ketika bahannya tidak tersedia di Sumatera Utara terutama misalnya kalangan UMKM bisnis segan atau malu/ takut untuk di ekspos. Alasannya banyak kenapa mereka segan malu/takut karena, ada yang belum punya izin legal formal tetapi mereka bisa membuat produk. Ada yang takut karena pernah trauma dengan petugas – petugas nakal. Sehingga mereka takut untuk di ekspos baik itu petugas regulasi memberi izin maupun petugas pajak.

Untuk proses peliputan sehingga pelaku UMKM di terbitkan di rubrik Harian Medan Bisnis sendiri dimulai dari wartawan di tugaskan untuk mencari siapa saja yang mempunyai usaha mikro kecil dan menengah yang memungkinkan untuk di ekspos dan di olah beritanya. Kita betulkan edisinya, dan diterbitkan. Kalau itu tidak ada kita cari dari daerah terdekat melalui media – media yang boleh di kutip. Media-media yang berlangganan seperti Detik.com, Medan Bisnis mempunyai kerja sama yang memungkinkan dan lainnya.

Sementara untuk iklan – iklan Harian Medan Bisnis memberikan subsidi harga yang diberikan jauh lebih murah karena rata – rata pelaku UMKM mengaku tidak punya modal untuk beriklan, padahal kita membuat harga murah dan ada yang menyambut tawaran itu, ada juga yang belum.

Kemudian, para pelaku UMKM di muat di Harian Medan Bisnis tujuannya untuk UMKM itu sendiri, mengekspos dan membantu mereka untuk bisa dikenal publik. Kalau bagi mereka, ya tergantung persepsi mereka sendiri, mereka ingin di publikasikan atau hanya sekedar menerima tawaran Harian Medan Bisnis. Tetapi, umumnya tujuan Harian Medan Bisnis hanya untuk membantu pelaku UMKM dalam promosi produknya.

Sementara itu, Ledi Munthe (wartawan) menyatakan, pelaku UMKM ditemukan melalui *event-event* atau acara *bazar*. Wartawan meminta kartu nama kepada pemilik usaha. Sehingga sewaktu wartawan ingin mewawancarai, wartawan sudah mempunyai kontak atau alamat pengusaha. Kemudian, wartawan mewawancarai para pelaku UMKM Kadang- kadang melalui event, itu biasanya wartawan menyimpan kartu nama pengusaha atau pelaku UMKM. Dalam bentuk,

kalau di waktu luang pelaku usaha itu kita kan harus paham kapan dia sedang sibuk, kapan dia ada waktu luang. Misalkan, kalau kita mau wawancara tiba-tiba client atau pelanggannya datang kita kan harus juga mengutamakan si pelaku UMKM dengan pelanggannya. Karena bagi pengusaha itu, pembeli adalah raja. Jadi, ketika misalkan dia sudah lenggah atau sudah santai biasanya kalau wawancara kepada pelaku usaha wartawan menanyakan terlebih dahulu kapan si pengusaha ini punya waktu luang. Jadi, dia pun nyaman untuk di wawancarai dan dia juga tidak merasa terganggu bisnisnya juga tetap berjalan normal. Jadi, dia tidak ada beban dan kita pun tidak ada beban. Biasanya seperti itu konsep yang wartawan lakukan.

Bisa juga melalui telepon atau bertemu langsung ke tempat usahanya. Bisa juga pada saat ada bazar . Tergantung, mana yang lebih nyaman bagi pelaku usahanya. Bahkan, pernah juga sampai ke luar kota seperti Binjai dan Tanjung Morawa untuk mendapatkan narasumber pelaku UMKM.

Dalam hal peliputan, proses sehingga wartawan mendapatkan informasi dari pelaku UMKM *Pertama*, wartawan bertanya terlebih dahulu kepada pelaku UMKM tentang bisnisnya bagaimana dan seperti apa. Karena UMKM itu kita harus mencari kecuai, ada tugas dari perusahaannya yang menetapkan siapa yang harus di liput tetapi hal itu jarang karena, UMKM menyebar dan harus dicari.

Kedua, biasanya pelaku usaha itu kan tersebar, jadi kita harus mobile mencari mereka. Jadi sebenarnya pelaku usaha itu unik. Mereka itu kadang-kadang berkomunitas, kadang ada yang memang bermain tunggal. Belakangan ini, banyak

pelaku usaha yang millennial itu sebenarnya lebih gampang. Artinya, mereka lebih komunikatif dan juga jenis usaha mereka unik- unik .

Ketiga,rata- rata yang diwawancarai wartawan adalah orang Medan (Sumatra Utara) produknya juga berbagai macam terlebih kepada usaha yang mempunyai nilai jual lebih. Tetapi kadang- kadang, kalau misalnya si pelaku UMKM membangun bisnisnya itu dengan perjuangan yang bagus, tentang bagaimana cerita dia merintis usaha tersebut. Itu kan juga bisa menarik untuk di publikasikan atau dijadikan sosok inspirasi.

Keempat,wartawan yang membuat berita agar lebih menarik dengan cara memilah berita yang kira- kira lebih menarik melalui produknya atau kisahnya dan bagaimana dia mengemas produk tersebut agar lebih menarik bagi pembeli.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan terhadap pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis, kebanyakan pelaku tersebut memiliki jawaban yang sama atas peran Harian Medan Bisnis dalam promosi usaha mereka. Untuk lebih memperjelas hasil penelitian, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan 5 pelaku UMKM di Kota Medan yang merupakan narasumber peneliti.

Pertama, Tri Apriadi seorang pengusaha yang memiliki usaha yang bergerak di bidang kuliner. Martabak Amazing yang dirintisnya sejak 2007 lalu. Produk yang di tawarkannya seperti Martabak Mesir, Martabak manis dengan berbagai varian rasa yang menarik para pelanggan. Tri Apriadi bertujuan membuka usaha Martabak Amazing untuk membantu keluarga , membuka lapangan pekerjaan dan menambah pemasukan ekonomi.Pelanggan nya berasal dari daerah Medan

khususnya Marendal dan Marelان. Setelah usaha Tri Apriadi di ulas di rubrik UMKM, hasil penjualannya meningkat stabil. Dikatakannya, bahwa Harian Medan Bisnis sejauh ini masih bagus, Apalagi untuk wirausaha UMKM di kota Medan.

Berita yang dimuat di Rubrik UKM pada Rabu, 26 November 2014

Apri Lirik Bisnis Martabak dan Beri Pelatihan

Gambar 1.1 : Apri Lirik Bisnis Martabak dan Beri Pelatihan



HOME AGROBISNIS EKONOMI TAPANULI BISNIS UMUM NASIONAL OLAHRAGA HIBURAN SOSOK VIDEO

HOME > HARIAN CETAK > UKM

Rabu, 26 Nov 2014 08:36 WIB • Dibaca: 2,551 kali • <http://www.mdn.biz.id/n/131900/>

Apri Lirik Bisnis Martabak dan Beri Pelatihan



MedanBisnis - Medan. Bisnis kuliner memang memiliki prospek dan pasar yang sangat menjanjikan. Ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang suka makan. Sehingga wajar jika Kota Medan ini memiliki ragam kuliner. Satu di antaranya adalah martabak.

Banyak masyarakat yang tertarik dengan bisnis ini termasuk Tri Apriadi warga Deli Tua yang melirik bisnis martabak ini sejak lima tahun terakhir. Tidak hanya sekedar memiliki usaha martabak saja, namun pemilik usaha martabak dengan label Amazing ini, juga memberikan pelatihan bagaimana membuat martabak.

Dituturkan Apri, usaha martabak ini sebenarnya dirintis almarhum ayahnya, sekira 20 tahun lalu dari Simpang Limun dengan martabak manis dan rasa kacang. Saat itu, persaingan bisnis untuk martabak ini belum sebanyak sekarang. Dalam mengelola bisnis ini, kini martabak Amazing itu pun memiliki tiga cabang salah satunya di Deli Tua.

Kemudian lanjutnya, usaha ini dikembangkan di Deli Tua dengan membuka cabang. Namun dalam perjalannya, ayahnya pun mencoba beralih dengan usaha lain yang tidak jauh-jauh dari kuliner. Namun sayangnya, bisnis tersebut tidak berjalan seperti yang diharapkan. Bahkan usaha tersebut, justru membuat orang tuanya bangkrut.

Dari sinilah, Apri mulai berpikir untuk meneruskan usaha yang dirintis orangtuanya. "Saya meneruskan usaha almarhum bapak yang dulunya buka usaha di Simpanglimun. Saya merasa perlu menggantikan bapak berjualan makanan khas Medan ini," katanya ketika ditemui digerei martabak berlabel Amazing di Jalan Brigjen Katamso Kamp Baru dekat Supermarket Suzuya, kemarin.

Di tangan Apri, usaha martabak manis dan rasa kacang, diberikan sentuhan inovasi. Tidak hanya dari sekedar rasa, namun bentuknya juga. Ini sebagai upaya untuk bertahan ditengah semakin ketatnya persaingan di bisnis martabak.

Apri pun membuat usahanya Martabak terang bulan bangka dan martabak manis. Martabak telur dan martabak manis terang bulan yang dia olah memiliki cita rasa yang berbeda dengan martabak pada umumnya. Kombinasi isi martabak menjadi salah satu ciri khas martabak olahannya.

Martabak telur khas bangka misalnya, berbahan dasar kulit martabak dan telur serta irisan bawang bombai dan daun bawang, serta isi daging ayam atau daging sapi ditambah jamur kancing yang dimasukkan dalam martabak.

Disebutkannya, usahanya yang dibuka mulai pukul 17.00 Wib hingga 22.00 Wib, dirasa sangat cocok dengan nama tersebut, sebab beragam cita rasa dalam paduan makanan yang dimasak dalam pan selama beberapa menit ini. Dan ternyata inovasi martabak ala Amazing ini banyak disukai konsumen.

"Banyak yang suka martabak bangka karena isinya bervariasi. Bagi yang suka daging ayam biasanya memilih jumlah telur hanya dua saja. Tapi yang suka pakai daging biasanya pakai telur sampai tiga butir, ada juga yang mintanya kosong tanpa isi," paparnya yang menyebut harga martabak satu porsi Rp 26.000.

Bagi yang ingin merasakan bagaimana variasi martabak manis amazing, juga bisa mencoba dengan kombinasi cokelat nutella atau cokelat toberone. Rasanya benar-benar lezat dan terasa manisnya karena taburan gula pasir pada adonan pertamanya. "Kalau mau ditambah keju parut harganya bisa Rp 70.000," ujar Apriadi yang mengaku sering mendapatkan orderan saat ada acara pesta perkawinan.

Dia juga memanjakan pembeli dengan harga khusus. Misalkan pembeli yang memesan 8 kotak akan diberikan gratis satu kotak. "Saya ingin memberi kesan bahwa makanan ini akan terkenal jika pembelinya datang dan datang lagi," ucapnya seraya menambahkan salah satu kunci sukses dalam membangun usaha ini adalah sedekah.

Selain terus berinovasi, Apri mengaku, pelayanan menjadi salah satu yang menjadi andalannya agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Kedepan sebut, usahanya ini akan membuka cabang di beberapa tempat lainnya dengan sistem bagi hasil. Namun saat ini, masih mencari mitra bisnis. Dia menambahkan bagi yang tertarik untuk memiliki usaha serupa, dengan memiliki modal Rp 8 juta, sudah bisa memulai. (ledi munthe)



MedanBisnis - Medan. Bisnis kuliner memang memiliki prospek dan pasar yang sangat menjanjikan. Ini tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat yang suka makan. Sehingga wajar jika Kota Medan ini memiliki ragam kuliner. Satu di antaranya adalah martabak.

Banyak masyarakat yang tertarik dengan bisnis ini termasuk, Tri Apriadi warga Deli Tua yang melirik bisnis martabak ini sejak lima tahun terakhir. Tidak hanya sekedar memiliki usaha martabak saja, namun pemilik usaha martabak dengan label Amazing ini, juga memberikan pelatihan bagaimana membuat martabak.

Dituturkan Apri, usaha martabak ini sebenarnya dirintis almarhum ayahnya, sekira 20 tahun lalu dari Simpang Limun dengan martabak manis dan rasa kacang. Saat itu, persaingan bisnis untuk martabak ini belum sebanyak sekarang. Dalam mengelola bisnis ini, kini martabak Amazing itu pun memiliki tiga cabang salah satunya di Deli Tua.

Kemudian lanjutnya, usaha ini dikembangkan di Deli Tua dengan membuka cabang. Namun dalam perjalannya, ayahnya pun mencoba beralih dengan usaha lain yang tidak jauh-jauh dari kuliner. Namun sayangnya, bisnis tersebut tidak berjalan seperti yang diharapkan. Bahkan usaha tersebut, membuat orang tuanya bangkrut.

Dari sinilah, Apri mulai berpikir untuk meneruskan usaha yang dirintis orangtuanya. "Saya meneruskan usaha almarhum bapak yang dulunya buka usaha di Simpanglimun, Saya perlu menggantikan bapak berjualan makanan Khas

Medan ini,” katanya ketika di temui digerei martabak berlabel Amazing di Jalan Brigjen Katamsa Kamp Baru dekat Supermarket Suzuya, kemarin.

Di tangan Apri, usaha martabak manis dan rasa kacang, diberikan sentuhan inovasi. Tidak hanya dari sekedar rasa, namun bentuknya juga. Ini sebagai upaya untuk bertahan ditengah semakin ketatnya persaingan di bisnis martabak.

Apri pun membuat usahanya Martabak terang bulan bangka dan martabak manis. Martabak telur dan martabak manis terang bulan yang dia olah memiliki cita rasa yang berbeda dengan martabak pada umumnya. Kombinasi isi martabak menjadi salah satu ciri khas martabak olahannya.

Martabak telur khas bangka misalnya, berbahan dasar kulit martabak dan telur serta irisan bawang bombai dan daun bawang, serta isi daging ayam atau daging sapi ditambah jamur kancing yang dimasukkan dalam martabak.

Disebutkannya, usahanya yang dibuka mulai pukul 17.00 Wib hingga 22.00 Wib, dirasa sangat cocok dengan nama tersebut, sebab beragam cita rasa dalam paduan makanan yang dimasak dalam pan selama beberapa menit ini. Dan ternyata inovasi martabak ala Amazing ini banyak disukai konsumen.

"Banyak yang suka martabak bangka karena isinya bervariasi. Bagi yang suka daging ayam biasanya memilih jumlah telur hanya dua saja. Tapi yang suka pakai daging biasanya pakai telur sampai tiga butir, ada juga yang mintanya kosong tanpa isi," paparnya yang menyebut harga satu porsinya Rp.26.000,-

Bagi yang ingin merasakan bagaimana variasi martabak manis amazing, juga bisa mencoba dengan kombinasi cokelat nutella atau cokelat toblerone.

Rasanya benar – benar lezat dan terasa manisnya karena taburan gula pasir pada adonan pertamanya. “Kalau mau di tambah keju parut harganya bisa Rp.70.000,- ujar Apriyadi yang mengaku sering mendapatkan orderan saat ada acara pesta perkawinan.

Dia juga memanjakan pembeli dengan harga khusus. Misalkan pembeli yang memesan 8 kotak akan diberikan gratis satu kotak."Saya ingin memberi kesan bahwa makanan ini akan terkenal jika pembelinya datang dan datang lagi," ucapnya seraya menambahkan salah satu kunci sukses dalam membangun usaha ini adalah sedekah.

Selain terus berinovasi, Apri mengaku, pelayanan menjadi salah satu yang menjadi andalannya agar tetap menjadi pilihan bagi konsumen. Kedepan sebut, usahanya ini akan membuka cabang di beberapa tempat lainnya dengan sistem bagi hasil. Namun saat ini, masih mencari mitra bisnis. Dia menambahkan bagi yang tertarik untuk memiliki usaha serupa, dengan memiliki modal Rp 8 juta, sudah bisa memulai. (ledi munthe).

Kedua, Jayanti Mahendi adalah seorang pengusaha yang memiliki usaha bergerak di bidang Jasa dan Seni. Jayanti Mahendi merintis usahanya sejak 2009, tetapi mulai fokus dan menjadikan profesi sejak tahun 2013 lalu. Produk yang di tawarkan adalah Skill atau keahlian dalam melukis tangan pelanggan dan memperindah dengan menawarkan berbagai macam desain henna. Jayanti Mahendi bertujuan membuka usaha henna untuk menambah pemasukan agar bisa

membeli barang – barang sendiri tanpa memberatkan suami. Pelanggan nya berasal dari Kota Medan dan juga luar kota seperti Aceh dan Padang. Setelah usaha Jayanti Mahendi di ulas di rubrik UMKM, hasil penjualannya meningkat karena orang – orang lebih mengenal, akibatnya nama Jayanti Mahendi semakin dikenal. Dikatakannya, bahwa dia sangat senang adanya kebijakan kebijakan dari Harian Medan Bisnis yang membuat rubrik UKM yang pastinya dengan adanya segmen UMKM , mengangkat para UMKM bisnisnya semakin terangkat dan membantu mengenalkan usaha – usaha kepada masyarakat luas.

Berita yang dimuat di Rubrik UKM pada Sabtu , 04 Agustus 2018

Gambar 1.2 : Tren Henna White ala Jayanti Mahendi



MEDANBISNISDAILY
Jendela Informasi Sumatera Utara **ONLINE**

Iklan ditutup oleh G
Laporkan iklan ini Mengap

HOME AGROBISNIS EKONOMI TAPANULI BISNIS UMUM NASIONAL OLAHRAGA HIBURAN SOSOK **VIDEO**

HOME > HARIAN CETAK > DAERAH

Sabtu, 04 Agt 2018 09:43 WIB • Dibaca: 72 kali • <http://www.mdn.biz.id/n/355609/>

Tren Henna White ala Jayanti Mahendi

MedanBisnis ♦ Medan. Berprofesi sebagai penginai dengan menggunakan henna sejak 2009, Jayanti Manda Sari (30) kini memiliki brand Jayanti Mahendi. Profesi sebagai penginai digelutinya semenjak masih mahasiswa di Universitas Negeri Medan (Unimed) semester akhir yang sedang menunggu wisuda.

Saat itu, berketepatan dengan pernikahan kakak kandungnya, Jayanti diberi amanat oleh kakaknya untuk mengukir tangan di hari pernikahannya dengan menggunakan henna.

"Awalnya gak tau sama sekali kalau itu henna, karena saya punya bakat menggambar jadi disuruh aja sama kakak saya untuk mengukir menggunakan henna," ucapnya.

Bakat menggambar yang sudah ada sejak kecil membuat Jayanti tak ragu untuk mengukir henna walau menggunakan pola yang masih sangat biasa.

"Siapa pun yang datang ke rumah pasti saya henna tangannya, kadang saudara, tetangga, teman," ungkapnya.

Bermula dari ketidaksengajaan dan dilengkapi bakat yang dia punya menjadikan henna sebagai salah satu usaha yang digelutinya hingga saat ini. Henna sendiri memiliki tiga warna, ada merah, coklat dan juga putih. Warna merah dan juga coklat mungkin sudah banyak orang mengetahui dan mengenalnya. Namun, henna white atau henna putih masih sangat sedikit orang tahu seperti apa bentuknya, apakah sama dengan henna merah dan coklat.

Secara etimologinya, henna berasal dari daun inai yang diracik sedemikian rupa sehingga menjadi inai siap saji yang mudah untuk digunakan para pengukir henna. Tetapi, henna white bahannya tidak berasal dari daun inai melainkan dari cat body painting yang dicampur dengan lem, sehingga henna white terdapat kandungan lem di dalamnya. Lem yang digunakan adalah lem yang aman untuk kulit seperti lem bulu mata dan sejenisnya, katanya.

"Kenapa henna white dikatakan henna padahal bahannya tidak terbuat dari daun inai? Itu karena motif yang digunakan serupa dengan motif henna merah dan coklat," ujar Jayanti lagi.

Jayanti menjelaskan, cara pengukiran henna white ditempelkan di permukaan kulit ditarik sehingga membentuk motif yang akan diukir. Henna white tidak sama dengan henna yang biasa digunakan karena teksturnya yang tidak menempel dan menyerap kulit. Daya tahan henna white tersebut hanya satu hari. Karena bahannya yang mudah terkelupas membuat henna white tidak tahan lama di tangan.

Banyak wanita, khususnya yang akan melangsungkan pernikahan, menggunakan ukiran henna karena sudah menjadi tradisi sebagai penghias tangan di saat menikah. Mengingat warna dan modelnya yang cantik, henna white dihargai Rp 250.000 hingga Rp 2,5 juta dengan berbagai motif yang cantik. Peminat henna white tergolong dari kalangan menengah ke atas. Selain harga yang lumayan mahal dan teksturnya yang mudah terkelupas membuat para pengguna tidak kewalahan untuk menghapus henna di saat tak ingin lagi memakainya. (pkl 02)



Tren Henna White ala Jayanti Mahendi

Medan Bisnis, Medan. Berprofesi sebagai penginai dengan menggunakan henna sejak 2009, Jayanti Manda Sari (30) kini memiliki brand Jayanti Mahendi. Profesi sebagai penginai digelutinya semenjak masih mahasiswa di Universitas Negeri Medan (Unimed) semester akhir yang sedang menunggu wisuda. Saat itu, berketepatan dengan pernikahan kakak kandungnya, Jayanti diberi amanat oleh kakaknya untuk mengukir tangan di hari pernikahannya dengan menggunakan henna. "Awalnya gak tau sama sekali kalau itu henna, karena saya punya bakat menggambar jadi disuruh aja sama kakak saya untuk mengukir menggunakan henna," ucapnya. Bakat menggambar yang sudah ada sejak kecil membuat Jayanti tak ragu untuk mengukir henna walau menggunakan pola yang masih sangat biasa.

"Siapa pun yang datang ke rumah pasti saya henna tangannya, kadang saudara, tetangga, teman," ungkapnya.

Bermula dari ketidaksengajaan dan dilengkapi bakat yang dia punya menjadikan henna sebagai salah satu usaha yang digelutinya hingga saat ini. Henna sendiri memiliki tiga warna, ada merah, coklat dan juga putih. Warna merah dan juga coklat mungkin sudah banyak orang mengetahui dan mengenalnya. Namun, henna white atau henna putih masih sangat sedikit orang tahu seperti apa bentuknya, apakah sama dengan henna merah dan coklat.

Secara etimologinya, henna berasal dari daun inai yang diracik sedemikian rupa sehingga menjadi inai siap saji yang mudah untuk digunakan para pengukir henna. Tetapi, henna white bahannya tidak berasal dari daun inai melainkan dari cat body painting yang dicampur dengan lem, sehingga henna white terdapat kandungan lem di dalamnya. Lem yang digunakan adalah lem yang aman untuk kulit seperti lem bulu mata dan sejenisnya, katanya.

"Kenapa henna white dikatakan henna padahal bahannya tidak terbuat dari daun inai? Itu karena motif yang digunakan serupa dengan motif henna merah dan coklat," ujar Jayanti lagi.

Jayanti menjelaskan, cara pengukiran henna white ditempelkan di permukaan kulit ditarik sehingga membentuk motif yang akan diukir. Henna white tidak sama dengan henna yang biasa digunakan karena teksturnya yang tidak menempel dan menyerap kulit. Daya tahan henna white tersebut hanya satu hari. Karena bahannya yang mudah terkelupas membuat henna white tidak tahan lama di tangan.

Banyak wanita, khususnya yang akan melangsungkan pernikahan, menggunakan ukiran henna karena sudah menjadi tradisi sebagai penghias tangan

di saat menikah. Mengingat warna dan modelnya yang cantik, henna white dihargai Rp 250.000 hingga Rp 2,5 juta dengan berbagai motif yang cantik. Peminat henna white tergolong dari kalangan menengah ke atas. Selain harga yang lumayan mahal dan teksturnya yang mudah terkelupas membuat para pengguna tidak kawatiran untuk menghapus henna di saat tak ingin lagi memakainya. (pkl 02).

Ketiga, Iyun Ambarita memiliki usaha yang bernama Galeri Pudan yang bergerak di bidang Seni oleh – oleh khas Sumatra Utara. Iyun Ambarita merintis usahanya sejak 2009 lalu. Produk yang di tawarkan adalah Pakaian, Tas, Baju, Dompet, Patung Merchandise. Iyun Ambarita bertujuan membuka usaha Galeri Pudan ini, untuk memasarkan produk Sumatra Utara dengan mengupayakan semua produknya benar – benar di buat dari Sumatra Utara. Karena, banyak oleh – oleh dari Sumatra Utara yang tidak dibuat di Sumatra Utara. Pelanggan nya berasal dari tour & travel, biasanya itu orang Malaysia, Singapore, dan Taiwan. Setelah usaha Iyun Ambarita di ulas di rubrik UMKM, hasil penjualan nya meningkat karena orang lebih banyak tahu. Dikatakannya, bahwa dia senang Harian Medan Bisnis mempunyai rubrik UKM karena selama ini pelaku UMKM kurang di perhatikan, sekarang sudah di lirik. dan harus diakui UMKM ini sudah menjadi penggerak motorik masyarakat Sumatra Utara.

Berita yang dimuat di Rubrik UKM pada Jumat, 24 April 2015

Gambar 3 : Galery Ulos Sianipar Perkenalkan Kerajinan Sumut

HOME > HARIAN CETAK > INDAG

Jumat, 24 Apr 2015 07:13 WIB • Dibaca: 1,641 kali • <http://www.mdn.biz.id/n/160047/>

Galery Ulos Sianipar Perkenalkan Kerajinan Sumut

MedanBisnis - Medan. Sumatera Utara (Sumut) memiliki banyak kerajinan khas daerah yang hasil karya tidak bisa dengan mudah diperoleh. Seiring dengan itu, kehadiran Galery Ulos Sianipar dan UKM Bersama di Jalan AR Hakim Gang Pendidikan, akan menjawab persoalan ini.

Dalam soft opening Galery Ulos Sianipar dan UKM Bersama, Kamis (23/4), Pemilik usaha Galery Ulos Sianipar, Robert MT, menyebutkan, wadah ini, akan membantu para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk khas Sumut. Galeri ini juga diharapkan akan menjadi ikon Kota Medan maupun Sumatera Utara. "Galeri ini bisa menampung 70 hingga 100 produk UKM. Ini juga bisa dijadikan sebagai wisata tenun, karena di depan ada rumah panggung, seperti di daerah," ujarnya.

Di dalam rumah panggung itu, dilengkapi dengan alat tenun bukan mesin (ATBM). Sehingga pengunjung maupun tamu bisa melihat proses pembuatan ulos. "Kita buat konsepnya seperti di Sumut, ada rumah panggung batak dan ulos, itulah konsep dasarnya. Sebagai upaya untuk memperkenalkan ke masyarakat," ujarnya.

Kehadiran galeri ini, tambahnya, agar Sumut tidak ketinggalan dengan daerah lainnya. "Ini kita buat agar jangan ketinggalan dengan kota-kota lainnya, seperti di Bali itu dengan Krisna, Jadi kita mengarah kesana," ujarnya.

Selain ulos, sebutnya, juga nantinya juga akan ada batik, kerajinan lainnya hingga makanan camilan. Untuk bisa bergabung dengan galeri ini, sebutnya, tidak dibebankan syarat. "Hanya dia bayar tempat saja agar seragam, stand 1x2 meter dengan Rp 1,9 juta selama lima tahun. Selain itu, semuanya free tidak ada bayaran. Ini hanya bayar tempat saja," ujarnya seambari menambahkan ini juga untuk membangun UKM di luar tidak hanya di Indonesia.

Sementara Kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Arjuna Sembiring mengapresiasi kehadiran galeri tersebut. "Ini ulos andalan dan aset kita.

Kita harapkan nantinya Galery Ulos Sianipar ini ke depan bisa menjadi bapak angkat dan penggerak usaha ulos di Sumut," ujarnya. (ledi munthe)

MedanBisnis - Medan. Sumatera Utara (Sumut) memiliki banyak kerajinan khas daerah yang hasil karya tidak bisa dengan mudah diperoleh. Seiring dengan itu, kehadiran Galery Ulos Sianipar dan UKM Bersama di Jalan AR Hakim Gang Pendidikan, akan menjawab persoalan ini.

Dalam soft opening Galery Ulos Sianipar dan UKM Bersama, Kamis (23/4), Pemilik usaha Galery Ulos Sianipar, Robert MT, menyebutkan, wadah ini, akan membantu para pelaku usaha dalam memperkenalkan dan memasarkan produk khas Sumut. Galeri ini juga diharapkan akan menjadi ikon Kota Medan

maupun Sumatera Utara. "Galery ini bisa menampung 70 hingga 100 produk UKM. Ini juga bisa dijadikan sebagai wisata tenun, karena di depan ada rumah panggung, seperti di daerah," ujarnya.

Di dalam rumah panggung itu, dilengkapi dengan alat tenun bukan mesin (ATBM). Sehingga pengunjung maupun tamu bisa melihat proses pembuatan ulos. "Kita buat konsepnya seperti di Sumut, ada rumah panggung batak dan ulos, itulah konsep dasarnya. Sebagai upaya untuk memperkenalkan ke masyarakat," ujarnya. lainnya. "Ini kita buat agar jangan ketinggalan dengan kota-kota lainnya, seperti di Bali itu dengan Krisna, Jadi kita mengarah kesana," ujarnya.

Selain ulos, sebutnya, juga nantinya juga akan ada batik, kerajinan lainnya hingga makanan camilan. Untuk bisa bergabung dengan galeri ini, sebutnya, tidak dibebankan syarat. "Hanya dia bayar tempat saja agar seragam, stand 1x2 meter dengan Rp 1,9 juta selama lima tahun. Selain itu, semuanya free tidak ada bayaran. Ini hanya bayar tempat saja," ujarnya seambari menambahkan ini juga untuk membangun UKM di luar tidak hanya di Indonesia.

Sementara Kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan Arjuna Sembiring mengapresiasi kehadiran galeri tersebut. "Ini ulos andalan dan aset kita.

Kita harapkan nantinya Galery Ulos Sianipar ini ke depan bisa menjadi bapak angkat dan penggerak usaha ulos di Sumut," ujarnya. (ledi munthe).

Keempat, Adhelina Ginting memiliki usaha bernama Dapur_Mamandut yang bergerak di bidang kuliner. Adhelina Ginting merintis usahanya sejak 2015

lalu. Produk yang di tawarkan adalah Tahu bakso, Dori, Macaroni Schotel , Lasagna dan berbagai makanan lain khas Italia. Adhelina Ginting bertujuan membuka usaha Dapur_Mamandut ini, untuk menambah pemasukan ekonomi keluarga dan penyaluran hobi. Pelanggan nya berasal dari teman ke teman, ibu – ibu arisan dan pelanggan via online. Setelah usaha Adhelina Ginting di ulas di rubrik UMKM, hasil penjualan nya masih stabil seperti biasa, karena Adhelina lebih promosi melalui media sosial. Dikatakannya, bahwa dia senang Harian Medan Bisnis mempunyai rubrik UKM karena rubrik UKM dapat membantu kami para pelaku UMKM untuk bisa menunjukkan bahwa usaha yang kami jalani sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Berita yang dimuat di Rubrik UKM pada Selasa, 7 Agustus 2018

Gambar 1.4 : Aneka Makanan Olahan dari Bisnis Rumahan



MEDANBISNISDAILY
Jendela Informasi Sumatera Utara **ONLINE**

Grand Opening Indomaret
Indomaret
Ter Me Buli
Kami Hadir Lebih Dekat!

HOME AGROBISNIS EKONOMI TAPANULI BISNIS UMUM NASIONAL OLAHRAGA HIBURAN SOSOK VIDEO

HOME > HARIAN CETAK > UKM

Selasa, 07 Agt 2018 09:46 WIB • Dibaca: 77 kali • <http://www.mdn.biz.id/n/365876/>

Aneka Makanan Olahan dari Bisnis Rumahan

MedanBisnis- Medan. Bisnis rumahan cocok dijalani ibu rumah tangga yang hanya memiliki waktu luang di rumah. Bisnis ini juga merupakan peluang dengan modal sedikit tetapi mendapatkan untung yang cukup menjanjikan.

Adalah Adhelina Ginting seorang ibu rumah tangga yang memanfaatkan waktu luangnya dengan mencoba peluang usaha di bidang kuliner berupa aneka makanan olahan. Adhelina membuat aneka nugget (ayam, sapi, ikan, udang), filet (ayam dan ikan dori), bakso dan tahu bakso (sapi dan ayam).

Melengkapi usahanya, dia juga menerima catering berupa nasi tumpeng, nasi kotak, nasi bungkus, bahkan makanan khas Italia (lasagna dan makaroni skutel). Tergantung permintaan pelanggan.

"Awalnya anak saya suka nugget, bakso dan makanan siap saji lainnya. Jadi saya coba buat sendiri, tanpa penyedap dan pengawet, ternyata anak saya suka. Iseng-iseng saya tawarin dan beri tester ke teman-teman dan keluarga. Alhamdulillah mereka pada suka dan akhirnya pesan makanan buatan saya," kata Adhelina, saat ditemui di kediamannya di daerah Pasar V Padangbulan, Medan, baru-baru ini.

Sejak itu, Adhelina menerima pesanan makanan dari teman dan keluarga. Sayangnya, dia tidak berdagang aktif secara online. Sebab menurutnya, apa yang dilakukannya saat ini juga sudah cukup menyita waktunya di rumah. Adhelina memasarkan produknya lewat teman-teman dan keluarganya. Wanita lulusan S1 dari Universitas Sumatera Utara (USU) ini, mematok harga makanan produknya mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 80.000 per 500 gram.

Saat ini, kata Adhelina, usahanya tersebut berhasil meraih omzet sebesar Rp 3 juta sampai Rp 4 juta per bulan. "Hasil dari berdagang ini lumayan untuk menambah biaya sekolah anak dan keperluan rumah tangga," ujarnya.

Sebagai seorang pebisnis, Adhelina juga pernah merasakan terjalnya bisnis rumahan. Dia pernah mengalami "musibah" dalam usahanya karena ditipu pelanggan. Mulai dari pesan makanan tapi dibatalkan secara sepihak sampai ada yang pesan makanan tidak dibayar.

Untuk pemesanan aneka makanan yang diolah Adhelina, teman, keluarga dan para pelanggannya bisa melakukannya melalui transfer dan pengantaran barang pesanan dilakukannya melalui jasa antar online. Namun demikian, Adhelina tetap mencoba membuat kreasi makanan jenis lain untuk mengembangkan bisnis yang dirintisnya itu sejak tahun 2014. (pki ◆ 01)

MedanBisnis- Medan. Bisnis rumahan cocok dijalani ibu rumah tangga yang hanya memiliki waktu luang di rumah. Bisnis ini juga merupakan peluang dengan modal sedikit tetapi mendapatkan untung yang cukup menjanjikan.

Adalah Adhelina Ginting seorang ibu rumah tangga yang memanfaatkan waktu luangnya dengan mencoba peluang usaha di bidang kuliner berupa aneka makanan olahan. Adhelina membuat aneka nugget (ayam, sapi, ikan, udang), filet (ayam dan ikan dori), bakso dan tahu bakso (sapi dan ayam). Melengkapi usahanya, dia juga menerima catering berupa nasi tumpeng, nasi kotak, nasi bungkus, bahkan makanan khas Italia (lasagna dan makaroni skutel).Tergantung permintaan pelanggan.

"Awalnya anak saya suka nugget, bakso dan makanan siap saji lainnya. Jadi saya coba buat sendiri, tanpa penyedap dan pengawet, ternyata anak saya suka. Iseng-iseng saya tawarin dan beri tester ke teman-teman dan keluarga. Alhamdulillah mereka pada suka dan akhirnya pesan makanan buatan saya," kata Adhelina, saat ditemui di kediamannya di daerah Pasar V Padangbulan, Medan, Sejak itu, Adhelina menerima pesanan makanan dari teman dan keluarga. Sayangnya, dia tidak berdagang aktif secara online. Sebab menurutnya, apa yang dilakukannya saat ini juga sudah cukup menyita waktunya di rumah.

Adhelina memasarkan produknya lewat teman-teman dan keluarganya. Wanita lulusan S1 dari Universitas Sumatera Utara (USU) ini, mematok harga makanan produknya mulai dari Rp 50.000 sampai Rp 80.000 per 500 gram. Saat ini, kata Adhelina, usahanya tersebut berhasil meraih omzet sebesar Rp 3 juta

sampai Rp 4 juta per bulan. "Hasil dari berdagang ini lumayan untuk menambah biaya sekolah anak dan keperluan rumah tangga," ujarnya.

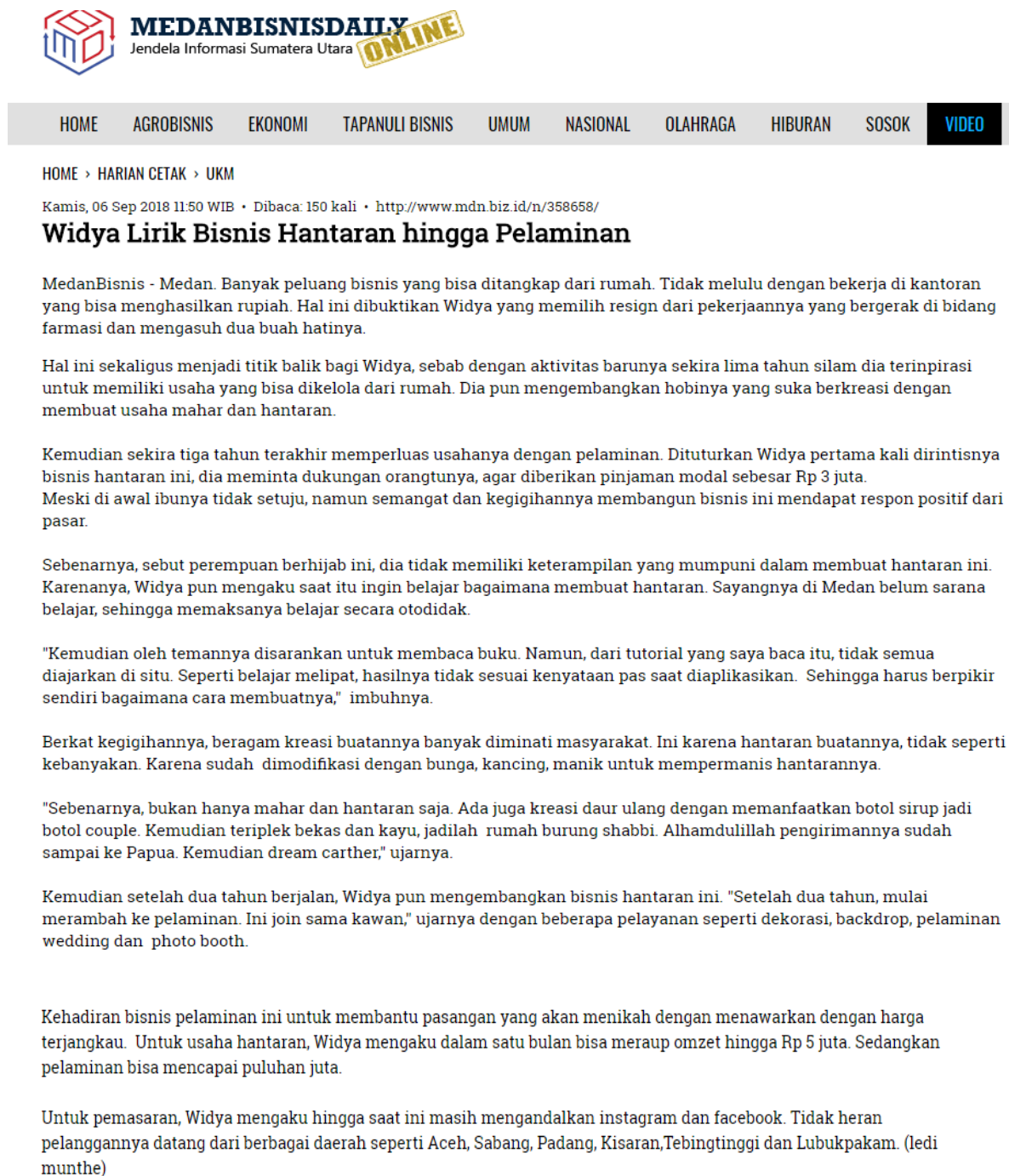
Sebagai seorang pebisnis, Adhelina juga pernah merasakan terjalnya bisnis rumahan. Dia pernah mengalami "musibah" dalam usahanya karena ditipu pelanggan. Mulai dari pesan makanan tapi dibatalkan secara sepihak sampai ada yang pesan makanan tidak dibayar.

Untuk pemesanan aneka makanan yang diolah Adhelina, teman, keluarga dan para pelanggannya bisa melakukannya melalui transfer dan pengantaran barang pesanan dilakukannya melalui jasa antar online. Namun demikian, Adhelina tetap mencoba membuat kreasi makanan jenis lain untuk mengembangkan bisnis yang dirintisnya itu sejak tahun 2014.(pkl 01).

Kelima, Widya yang memiliki usaha bernama Wiselmakreasi yang bergerak di bidang Jasa. Widya merintis usahanya sejak 2017 lalu. Produk yang di tawarkan adalah Hantaran, Dekorasi, Photobooth, dan Backdrop. Widya bertujuan membuka usaha Wiselmakreasi ini, untuk mencari ekonomi dan keluarga. Pelanggan nya berasal dari Medan, Kisaran, Aceh, dan Tebing Tinggi. Setelah usaha Widya di ulas di rubrik UMKM, hasil penjualan nya masih stabil. Dikatakannya, bahwa dia sangat bahagia karena Harian Medan Bisnis mempunyai rubrik UKM karena rubrik UKM dapat membantu para pelaku UMKM karena mempunyai usaha ini menjadi banyak di kenal orang, dibaca beritanya. Apalagi sekarang saingan dekorasi dan hantaran semakin bertambah banyak di kota Medan.

Berita yang dimuat di Rubrik UKM pada Kamis, 6 September 2018

Gambar 1.5 :



MEDANBISNISDAILY
Jendela Informasi Sumatera Utara **ONLINE**

HOME AGROBISNIS EKONOMI TAPANULI BISNIS UMUM NASIONAL OLAHRAGA HIBURAN SOSOK **VIDEO**

HOME > HARIAN CETAK > UKM

Kamis, 06 Sep 2018 11:50 WIB • Dibaca: 150 kali • <http://www.mdn.biz.id/n/358658/>

Widya Lirik Bisnis Hantaran hingga Pelaminan

MedanBisnis - Medan. Banyak peluang bisnis yang bisa ditangkap dari rumah. Tidak melulu dengan bekerja di kantor yang bisa menghasilkan rupiah. Hal ini dibuktikan Widya yang memilih resign dari pekerjaannya yang bergerak di bidang farmasi dan mengasuh dua buah hatinya.

Hal ini sekaligus menjadi titik balik bagi Widya, sebab dengan aktivitas barunya sekira lima tahun silam dia terinspirasi untuk memiliki usaha yang bisa dikelola dari rumah. Dia pun mengembangkan hobinya yang suka berkreasi dengan membuat usaha mahar dan hantaran.

Kemudian sekira tiga tahun terakhir memperluas usahanya dengan pelaminan. Dituturkan Widya pertama kali dirintisnya bisnis hantaran ini, dia meminta dukungan orangtunya, agar diberikan pinjaman modal sebesar Rp 3 juta. Meski di awal ibunya tidak setuju, namun semangat dan kegigihannya membangun bisnis ini mendapat respon positif dari pasar.

Sebenarnya, sebut perempuan berhijab ini, dia tidak memiliki keterampilan yang mumpuni dalam membuat hantaran ini. Karenanya, Widya pun mengaku saat itu ingin belajar bagaimana membuat hantaran. Sayangnya di Medan belum sarana belajar, sehingga memaksanya belajar secara otodidak.

"Kemudian oleh temannya disarankan untuk membaca buku. Namun, dari tutorial yang saya baca itu, tidak semua diajarkan di situ. Seperti belajar melipat, hasilnya tidak sesuai kenyataan pas saat diaplikasikan. Sehingga harus berpikir sendiri bagaimana cara membuatnya," imbuhnya.

Berkat kegigihannya, beragam kreasi buatannya banyak diminati masyarakat. Ini karena hantaran buatannya, tidak seperti kebanyakan. Karena sudah dimodifikasi dengan bunga, kancing, manik untuk mempermanis hantarannya.

"Sebenarnya, bukan hanya mahar dan hantaran saja. Ada juga kreasi daur ulang dengan memanfaatkan botol sirup jadi botol couple. Kemudian teriplek bekas dan kayu, jadilah rumah burung shabbi. Alhamdulillah pengirimannya sudah sampai ke Papua. Kemudian dream carther," ujarnya.

Kemudian setelah dua tahun berjalan, Widya pun mengembangkan bisnis hantaran ini. "Setelah dua tahun, mulai merambah ke pelaminan. Ini join sama kawan," ujarnya dengan beberapa pelayanan seperti dekorasi, backdrop, pelaminan wedding dan photo booth.

Kehadiran bisnis pelaminan ini untuk membantu pasangan yang akan menikah dengan menawarkan dengan harga terjangkau. Untuk usaha hantaran, Widya mengaku dalam satu bulan bisa meraup omzet hingga Rp 5 juta. Sedangkan pelaminan bisa mencapai puluhan juta.

Untuk pemasaran, Widya mengaku hingga saat ini masih mengandalkan instagram dan facebook. Tidak heran pelanggannya datang dari berbagai daerah seperti Aceh, Sabang, Padang, Kisaran, Tebingtinggi dan Lubukpakam. (ledi munthe)

MedanBisnis - Medan. Banyak peluang bisnis yang bisa ditangkap dari rumah. Tidak melulu dengan bekerja di kantoran yang bisa menghasilkan rupiah. Hal ini dibuktikan Widya yang memilih resign dari pekerjaannya yang bergerak di bidang farmasi dan mengasuh dua buah hatinya.

Hal ini sekaligus menjadi titik balik bagi Widya, sebab dengan aktivitas barunya sekira lima tahun silam dia terinspirasi untuk memiliki usaha yang bisa dikelola dari rumah. Dia pun mengembangkan hobinya yang suka berkreasi dengan membuat usaha mahar dan hantaran.

Kemudian sekira tiga tahun terakhir memperluas usahanya dengan pelaminan. Diturunkan Widya pertama kali dirintisnya bisnis hantaran ini, dia meminta dukungan orangtunya, agar diberikan pinjaman modal sebesar Rp. 3 juta. Meski di awal ibunya tidak setuju, namun semangat dan kegigihannya membangun bisnis ini mendapat respon positif dari pasar.

Sebenarnya, sebut perempuan berhijab ini, dia tidak memiliki keterampilan yang mumpuni dalam membuat hantaran ini. Karenanya, Widya pun mengaku saat itu ingin belajar bagaimana membuat hantaran. Sayangnya di Medan belum sarana belajar, sehingga memaksanya belajar secara otodidak.

"Kemudian oleh temannya disarankan untuk membaca buku. Namun, dari tutorial yang saya baca itu, tidak semua diajarkan di situ. Seperti belajar melipat, hasilnya tidak sesuai kenyataan pas saat diaplikasikan. Sehingga harus berpikir sendiri bagaimana cara membuatnya," imbuhnya.

Berkat kegigihannya, beragam kreasi buatannya banyak diminati masyarakat. Ini karena hantaran buatannya, tidak seperti kebanyakan. Karena

sudah dimodifikasi dengan bunga, kancing, manik untuk mempermanis hantarannya.

"Sebenarnya, bukan hanya mahar dan hantaran saja. Ada juga kreasi daur ulang dengan memanfaatkan botol sirup jadi botol couple. Kemudian triplek bekas dan kayu, jadilah rumah burung shabbi. Alhamdulillah pengirimannya sudah sampai ke Papua. Kemudian dream carther," ujarnya.

Kemudian setelah dua tahun berjalan, Widya pun mengembangkan bisnis hantaran ini. "Setelah dua tahun, mulai merambah ke pelaminan. Ini join sama kawan," ujarnya dengan beberapa pelayanan seperti dekorasi, backdrop, pelaminan wedding dan photo booth.

Kehadiran bisnis pelaminan ini untuk membantu pasangan yang akan menikah dengan menawarkan dengan harga terjangkau. Untuk usaha hantaran, Widya mengaku dalam satu bulan bisa meraup omzet hingga Rp 5 juta. Sedangkan pelaminan bisa mencapai puluhan juta.

Untuk pemasaran, Widya mengaku hingga saat ini masih mengandalkan instagram dan facebook. Tidak heran pelanggannya datang dari berbagai daerah seperti Aceh, Sabang, Padang, Kisaran, Tebingtinggi dan Lubukpakam. (ledi munthe).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber pelaku UMKM di Kota Medan, penulis menjabarkan beberapa pembahasan :

Strategi pengembangan UMKM untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha agar mampu berdiri sendiri dalam melakukan aktivitas usahanya, sesuai dengan *skill* dan pengetahuan yang dimiliki. memfasilitasi dan membantu inovasi sektor kewirausahaan, dalam hal ini Harian Medan Bisnis berperan sebagai promosi usaha pelaku UMKM untuk pengembangan UMKM di Kota Medan.

kebijakan-kebijakan, promosi dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar menemukan ide usaha yang unik, inovatif serta berpeluang untuk mendapatkan profit yang banyak, memfasilitasi jaringan bisnis antara pengusaha, mempromosikan realisasi pameran-pameran lokal, nasional, dan internasional dengan merangsang dan memfasilitasi kehadiran dan partisipasi kelompok-kelompok pengusaha pada UMKM tersebut.

Rubrik UKM Harian Medan Bisnis Berfungsi sebagai mata rantai hubungan dan komunikasi antara para pengusaha dan pemerintah terkait yang berhubungan langsung dengan sektor wirausaha, menghubungkan pelaku usaha UMKM dengan masyarakat luas.

Para pelaku yang di muat di rubrik Harian Medan Bisnis tujuannya untuk pelaku UMKM itu sendiri, mengekspos dan membantu mereka untuk bisa dikenal publik.

Proses peliputan yang dilakukan wawancara melalui *face to face* bertemu pelakunya langsung di tempat usahanya atau melalui *mobile* dengan kesepakatan

antara si pelaku dengan wartawan. Beberapa pelaku UMKM ada yang memiliki komunitas , ada juga yang berdiri sendiri tanpa campur tangan orang lain.

Rata- rata yang diwawancarai wartawan adalah pelaku UMKM yang berdomisili di Kota Medan (Sumatra Utara) yang memiliki produk berbagai macam terlebih kepada usaha yang mempunyai nilai jual lebih. Tetapi kadang-kadang, kalau misalnya si pelaku UMKM membangun bisnisnya itu dengan perjuangan yang bagus, tentang bagaimana cerita dia merintis usaha tersebut. Berita si pelaku dapat menjadi sosok inspirasi bagi masyarakat.

Terkait dengan pelaku UMKM, ternyata Surat Kabar harian Medan Bisnis membantu para pelaku UMKM dalam proses promosi produk usahanya, dan pelaku UMKM juga menyadari bahwa adanya peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis dalam membantu usaha mereka agar semakin maju dan berkembang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan pada beberapa narasumber yaitu, Redaktur UKM Harian Medan Bisnis, Wartawan Harian Medan Bisnis, dan pelaku UMKM yang ada di Kota Medan, mengenai Peranan Surat Kabar Harian Medan Bisnis Dalam Membantu Promosi UMKM Di Kota Medan dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

Harian Medan Bisnis membuat rubrik UKM pada tahun 2010 yang bertujuan untuk membangkitkan semangat wirausaha masyarakat Kota Medan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Medan.

Harian Medan Bisnis memuat pelaku UMKM yang inspiratif, yang menjadi penarik utama para pembacanya. Wartawan menemukan para pelaku UMKM yang ada di Sumatera Utara khususnya Kota Medan melalui acara Event atau Bazar

Wartawan mencari pelaku UMKM yang mempunyai nilai jual lebih dan juga kreatif, selain itu wartawan juga mencari pengusaha yang bisa menjadi inspirasi para pembacanya melalui kisah usaha si pelaku yang menarik untuk di publikasikan.

Strategi pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui promosi di Rubrik UKM yang memberikan hak sepenuhnya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM agar mampu melakukan aktivitas usahanya sesuai dengan *skill*, pengetahuan, serta karakteristik wirausaha yang dimiliki.

Pelaku usaha UMKM yang usahanya di muat di Harian Medan Bisnis sangat berterimakasih karena ada peningkatan penjualan setelah usahanya di terbitkan di Harian Medan Bisnis.

Pelaku usaha UMKM sangat senang dengan adanya kebijakan Harian Medan Bisnis yang telah membuat rubrik UKM sehingga membuat para pelaku usaha UMKM di Kota Medan semakin banyak peluang untuk mengenalkan usaha – usahanya kepada masyarakat luas.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa hal yang menjadi syarat agar menjadi sebuah masukan bagi para pelaku UMKM di Kota Medan. Adapun saran – saran tersebut ialah :

1. Untuk meningkatkan keprofesionalan bagi pelaku UMKM yang ada di Kota Medan, agar melakukan pelatihan tentang kewirausahaan dan materi yang disampaikan harus lebih bervariasi bila perlu disertai dengan praktek langsung dan untuk memastikan penyampaian pelatihan diterima dengan baik.
2. Dalam rangka menghadapi sosial media yang semakin maraknya belanja online, para pelaku UMKM di Kota Medan harus senantiasa meningkatkan pengetahuannya mengenai pasar global, dan melakukan analisis biaya dengan baik agar pelaku UMKM mampu menetapkan harga yang sesuai dan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan.

3. memperbaiki kemasan produk dan meningkatkan variasi produk agar UMKM di Kota Medan memiliki perbedaan yang bisa menjadi keunggulan dalam bersaing.
4. Strategi promosi usaha pelaku UMKM di Kota Medan sudah baik, tetapi pemilik diharapkan mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi produk dengan menggunakan sosial media atau situs penjualan online untuk memperluas pasar dan mengikuti program pemerintah seperti bazaar sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Daud , Denny. 2013. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Komsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*. Manado : Jurnal EMBA , Vol 1 No. 4 : 51-59.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Teori dan Filsafat Komunikasi* .Bandung : Pt. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000, Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- _____. 2006. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Gumilar, Gumgum dan Ipit Zulfan. 2014. *Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung*. Bandung: Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 2 No 1: 85-92.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. 2014. *Persuasi dalam Media Komunikasi Massa*. Kudus: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol 2 No 2:77-95.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relation*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Qudratullah. 2016. *Peran dan Fungsi Komunikasi Massa*. Parepare: Jurnal Tabliq, Edisi Desember : 41-46.
- Ritonga, Elfi Yanti. 2018. *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi Sumatra Utara* : Jurnal Simbolika , Vol 4 No. 1 : 32-41.
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Saryono, dan Mekar Dwi Anggraeni. 2013. *Metodologi Penelitian dan Kuantitatif dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Suci, Yuli Rahmini. 2017. *Perkembangan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di Indonedia*. Balikpapan : Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol 6 No. 1 : 51-58.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.

Wandikbo, Yakob, Tumbel dan Tamengkel. 2013. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara*. Sulawesi : Jurnal Acta Diurna , Vol 2 No. 1 : 7.

SITUS

<http://www.medanbisnisdaily.com/news/kanal/20/1/ukm/>

<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/448/jbptunikompp-gdl-didinbasir-22387-3-babii.pdf>.

Lampiran Wawancara

Wawancara di lapangan dilakukan pada Jumat 15 februari 2019 di Harian Medan Bisnis Jalan S. Parman, Kompleks MedanBisnis Center Blok A No. 5-6 Medan 20112, Sumatera Utara – Indonesia pada pukul 19.00 WIB.

Informan 1 : Rizanul (Redaktur UMKM Harian Medan Bisnis)

- a. Sejak tahun berapa Harian Medan Bisnis membuat rubrik UKM ?

Jawab : Pada tahun 2010 lalu dan bertahan hingga saat ini.

- b. Apa tujuan rubrik UKM ini diadakan ?

Jawab : Membangkitkan semangat wirausaha masyarakat Sumatra Utara untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas usaha mikro kecil dan menengah di kota Medan. Karena kita tahu sama tahu itu adalah pendukung ekonomi kita dan yang terbanyak itu di UMKM. Mereka banyak tetapi sedikit nilainya untuk itu, Medan bisnis membuka halaman UKM. Siapa tahu bisa memberikan kontribusi untuk mereka.

- c. Berasal dari mana saja pelaku UMKM yang dimuat di Harian Medan Bisnis?

Jawab : Memuat UMKM yang inspiratif, ada dari Sumatera Utara, prioritas utama dan akan makin jauh dari Sumatra Utara itu ketika bahannya tidak tersedia di Sumatra Utara terutama misalnya kalangan UMKM bisnis segan atau malu/ takut untuk di ekspos. Alasannya banyak

kenapa mereka segan malu/takut karena, ada yang belum punya izin legal formal tetapi mereka bisa membuat produk.

Ada yang takut karena pernah trauma dengan petugas – petugas nakal. Sehingga mereka takut untuk di ekspos baik itu petugas regulasi memberi izin maupun petugas pajak.

- d. Bagaimana proses sehingga usaha pelaku UMKM diterbitkan di Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Wartawan di tugaskan untuk mencari siapa saja yang mempunyai usaha mikro kecil dan menengah yang memungkinkan untuk di ekspos dan di olah beritanya. Kita betulkan edisinya, dan diterbitkan. Kalau itu tidak ada kita cari dari daerah terdekat melalui media – media yang boleh di kutip. Media-media yang berlangganan seperti Detik.com, Medan Bisnis mempunyai kerja sama yang memungkinkan dan lainnya.

- e. Apakah Harian Medan Bisnis membuat iklan – iklan dari para pelaku UMKM?

Jawab : Kalau mereka ingin di iklan kan kita malah memberikan subsidi harga. Iklan UMKM yang diberikan jauh lebih murah dari pada yang lainnya.

Rata-rata pelaku UMKM mengaku tidak punya modal untuk beriklan, padahal kita membuat harga murah dan ada yang menyambut tawaran itu, ada juga yang belum.

f. Mengapa para pelaku UMKM di muat di Harian Medan Bisnis?

Jawab : Tujuannya untuk UMKM itu sendiri, mengekspos dan membantu mereka untuk bisa dikenal publik. Kalau bagi mereka, ya tergantung persepsi mereka sendiri, mereka ingin di publikasikan atau hanya sekedar menerima tawaran Harian Medan Bisnis. Tetapi, umumnya tujuan Harian Medan Bisnis hanya untuk membantu pelaku UMKM dalam promosi produknya.

Informan 2 : Ledi Munthe (Wartawan UMKM Harian Medan Bisnis)

a. Dimana wartawan menemukan para pelaku UMKM ?

Jawab : Melalui event-event atau acara bazar. Wartawan meminta kartu nama kepada pemilik usaha. Sehingga sewaktu wartawan ingin mewawancarai, wartawan sudah mempunyai kontak atau alamat pengusaha.

b. Kapan saja wartawan mewawancarai para pelaku UMKM ?

Jawab : Kadang- kadang, kalau misalkan ada event itu biasanya wartawan menyimpan kartu nama pengusaha atau pelaku UMKM. Dalam bentuk, kalau di waktu luang pelaku usaha itu kita kan harus paham kapan dia sedang sibuk, kapan dia ada waktu luang. Misalkan, kalau kita mau wawancara tiba-tiba client atau pelanggannya datang kita kan harus juga mengutamakan si pelaku UMKM dengan pelanggannya. Karena bagi pengusaha itu, pembeli adalah raja. Jadi, ketika misalkan dia sudah lenggah atau sudah santai biasanya kalau

wawancara kepada pelaku usaha wartawan menanyakan terlebih dahulu kapan si pengusaha ini punya waktu luang. Jadi, dia pun nyaman untuk di wawancarai dan dia juga tidak merasa terganggu bisnisnya juga tetap berjalan normal. Jadi, dia tidak ada beban dan kita pun tidak ada beban. Biasanya seperti itu konsep yang wartawan lakukan.

Bisa juga melalui telepon atau bertemu langsung ke tempat usahanya. Bisa juga pada saat ada bazar. Tergantung, mana yang lebih nyaman bagi pelaku usahanya. Bahkan, pernah juga sampai ke luar kota seperti Binjai dan Tanjung Morawa untuk mendapatkan narasumber pelaku UMKM.

- c. Bagaimana proses sehingga wartawan mendapatkan informasi dari pelaku UMKM ?

Jawab : Pertama : Wartawan bertanya terlebih dahulu kepada pelaku UMKM tentang bisnisnya bagaimana dan seperti apa. Karena UMKM itu kita harus mencari kecuai, ada tugas dari perusahaannya yang menetapkan siapa yang harus di liput tetapi hal itu jarang karena, UMKM menyebar dan harus dicari.

Kedua : Biasanya pelaku usaha itu kan tersebar, jadi kita harus mobile mencari mereka. Jadi sebenarnya pelaku usaha itu unik. Mereka itu kadang-kadang berkomunitas, kadang ada yang memang bermain tunggal. Belakangan ini, banyak pelaku usaha yang millennial itu

sebenarnya lebih gampang. Artinya, mereka lebih komunikatif dan juga jenis usaha mereka unik- unik .

Ketiga : Rata- rata yang diwawancarai wartawan adalah orang Medan (Sumatra Utara) produknya juga berbagai macam terlebih kepada usaha yang mempunyai nilai jual lebih. Tetapi kadang- kadang, kalau misalnya si pelaku UMKM membangun bisnisnya itu dengan perjuangan yang bagus, tentang bagaimana cerita dia merintis usaha tersebut. Itu kan juga bisa menarik untuk di publikasikan atau dijadikan sosok inspirasi.

Keempat : Wartawan yang membuat berita agar lebih menarik dengan cara memilah berita yang kira- kira lebih menarik melalui produknya atau kisahnya dan bagaimana dia mengemas produk tersebut agar lebih menarik bagi pembeli.

Informan 3 : Tri Apriadi (Pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis)

a. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu buka ini ?

Jawab : Martabak Amazing

b. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu di buka ?

Jawab : Tahun 2007

c. Bergerak di bidang apa usaha Bapak/Ibu ?

Jawab : Kuliner

d. Produk apa yang di tawarkan ?

Jawab : Martabak Mesir, Martabak Manis varian rasa

- e. Apa tujuan Bapak/Ibu membuka usaha ini ?

Jawab : Membantu keluarga, membuat lapangan kerja, menambah pemasukan ekonomi

- f. Pelanggan Bapak/Ibu berasal dari mana saja ?

Jawab : Di daerah Medan khususnya Marendal dan Marelan

- g. Apakah ada peningkatan penjualan ?

Jawab : Peningkatan masih stabil

- h. Bagaimana pendapat anda tentang Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Sejauh ini, masih bagus. Apalagi untuk wirausaha kapan lagi bisa di liput atau kapan lagi bisa di wawancarai. Hanya wartawan Harian Medan Bisnis yang sering berkomunikasi dengan saya.

Informan 4 : Jayanti (Pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis)

- a. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu buka ini ?

Jawab : Jayanti Mahendi

- b. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu di buka ?

Jawab : Memulai henna dari tahun 2009 tetapi, mulai fokus dan menjadikan itu profesi tahun 2013. Jadi, sewaktu tahun 2009 masih sampingan atau masih sekedar hobi

- c. Bergerak di bidang apa usaha Bapak/Ibu ?

Jawab : Jasa dan Seni

d. Produk apa yang di tawarkan ?

Jawab : Skill atau keahlian dalam melukis tangan pelanggan dan memperindah

e. Apa tujuan Bapak/Ibu membuka usaha ini ?

Jawab : Dulu : masih sekedar penyaluran hobi saja. Karena, hobi saya menggambar tetapi semenjak professional, itu menjadi pekerjaan utama. Jadi, tujuan sekarang sebagai tambahan income untuk membantu suami. Bisa membeli barang – barang sendiri tanpa membebankan suami

f. Pelanggan Bapak/Ibu berasal dari mana saja ?

Jawab : Dari kota Medan dan dari luar kota seperti Aceh dan Padang

g. Apakah ada peningkatan penjualan ?

Jawab : Pasti ada peningkatan semenjak di liput di Harian Medan Bisnis. Orang – orang lebih mengenal, akibatnya nama Jayanti Mahendi semakin naik dan orderan semakin meningkat

h. Bagaimana pendapat anda tentang Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Sangat senang dengan adanya kebijakan dari Harian Medan Bisnis yang membuat rubrik UKM yang pastinya dengan adanya segmen UMKM ini, mengangkat kami para UMKM ini bisnisnya semakin terangkat dan membantu mengenalkan usaha – usaha kepada masyarakat luas.

Informan 5 : Iyun Ambarita (Pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis)

- a. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu buka ini ?

Jawab : Galeri Pudan

- b. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu di buka ?

Jawab : Sejak tahun 2009

- c. Bergerak di bidang apa usaha Bapak/Ibu ?

Jawab : Oleh – Oleh khas Sumatra Utara

- d. Produk apa yang di tawarkan ?

Jawab : Pakaian, Tas, Baju, Dompot, Patung, Merchandise

- e. Apa tujuan Bapak/Ibu membuka usaha ini ?

Jawab : Memasarkan produk Sumatra Utara dengan mengupayakan semua produknya benar – benar di buat dari Sumatra Utara. Karena, banyak oleh – oleh dari Sumatra Utara yang tidak dibuat di Sumatra Utara.

- f. Pelanggan Bapak/Ibu berasal dari mana saja ?

Jawab : Dari tour & travel, biasanya itu orang Malaysa, Singapore, dan Taiwan.

- g. Apakah ada peningkatan penjualan ?

Jawab : Pasti ada , Karena orang jadi lebih banyak tahu. Tetapi, dari awal kita sudah Supply barang melalui gallery dari pada online dan juga belakangan ini kita buka untuk tour&travel.

- h. Bagaimana pendapat anda tentang Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Pasti kita senang, Ya. Namanya selama ini pelaku UMKM kurang di perhatikan, sekarang sudah di lirik. Karena, harus diakui UMKM ini sudah menjadi penggerak motorik masyarakat Sumatra Utara.

Informan 6 : Adhelina Ginting (Pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis)

- a. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu buka ini ?

Jawab : Dapur_Mamandut

- b. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu di buka ?

Jawab : Sejak tahun 2015

- c. Bergerak di bidang apa usaha Bapak/Ibu ?

Jawab : Kuliner

- d. Produk apa yang di tawarkan ?

Jawab : Tahu bakso, Dori, Macaroni Schotel , Lasagna dan berbagai makanan lain khas Italia.

- e. Apa tujuan Bapak/Ibu membuka usaha ini ?

Jawab : Menambah pemasukan ekonomi keluarga dan penyaluran hobi

- f. Pelanggan Bapak/Ibu berasal dari mana saja ?

Jawab : Dari teman ke teman, ibu – ibu arisan dan pelanggan via online.

- g. Apakah ada peningkatan penjualan ?

Jawab : Masih stabil seperti biasa. Karena saya lebih promosi via media sosial

h. Bagaimana pendapat anda tentang Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Bagus, karena rubrik UKM dapat membantu kami para pelaku UMKM untuk bisa menunjukkan bahwa usaha yang kami jalani sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Informan 7 : Widya (Pelaku UMKM yang pernah di muat di Harian Medan Bisnis)

a. Apa nama usaha yang Bapak/Ibu buka ini ?

Jawab : Wiselmakreasi

b. Sejak kapan usaha Bapak/Ibu di buka ?

Jawab : Sejak tahun 2017

c. Bergerak di bidang apa usaha Bapak/Ibu ?

Jawab : Jasa

d. Produk apa yang di tawarkan ?

Jawab : Hantaran, Dekorasi, Photobooth, dan Backdrop

e. Apa tujuan Bapak/Ibu membuka usaha ini ?

Jawab : Mencari ekonomi untuk keluarga

f. Pelanggan Bapak/Ibu berasal dari mana saja ?

Jawab : Dari Medan, Kisaran, Aceh , Tebing tinggi

g. Apakah ada peningkatan penjualan ?

Jawab : Masih stabil

h. Bagaimana pendapat anda tentang Harian Medan Bisnis ?

Jawab : Bagus sih, Kalau ada halaman tentang rubrik UKM. Jadi kalau misalnya Harian Medan Bisnis membuat begitu, berarti kan kami yang mempunyai usaha ini menjadi banyak di kenal orang, dibaca beritanya. Apalagi sekarang saingan dekorasi dan hantaran semakin bertambah banyak di kota Medan.

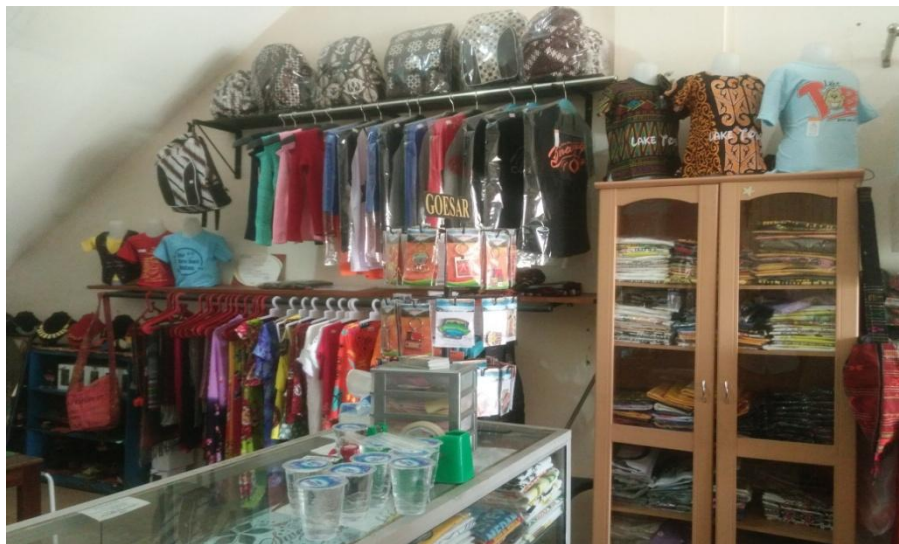
Foto – Foto Penelitian

1.



Gambar 1 : Pemilik Galeri Pudan Sedang membuat hiasan kulkas gambar khas batak

2.



Gambar 2 : Suasana toko Galeri Pudan

3.



Gambar 3 : peneliti berfoto bersama pemilik Galeri Pudan (Iyun Ambarita)

4.



Gambar 4 : Tampak depan usaha Martabak Amazing

5.



Gambar 5 : Pemilik Martabak Amazing sedang membuat pesanan pembeli

6.



Gambar 6 : Peneliti berfoto dengan pekerja Martabak Amazing

7.



Gambar 7 : Peneliti sedang mewawancarai pemilik usaha Dapur_Mamandut

8.



Gambar 8 : Peneliti berfoto bersama Redaktur Rubrik UKM Harian Medan Bisnis