

**MANFAAT INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
UMKM PUREE MANGGA
(Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari,
Kabupaten Cirebon)**

***THE BENEFITS OF INTERNET MARKETING IN IMPROVING
THE PUREE MANGO MSME REVENUE
(Case Study on CV. Promindo Utama in Losari District,
Cirebon Regency)***

RAYHAN ARFI MUBARAK¹, LIES SULISTYOWATI^{2*}

¹Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

²Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email corresponding : lies.sulistyowati@unpad.ac.

ABSTRAK

Penggunaan internet untuk aktivitas usaha Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) masih terbilang rendah, padahal perkembangan teknologi internet telah banyak memberikan efisiensi dan efektifitas usaha UMKM. Salah satu UMKM yang baru menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai alat pemasaran adalah UMKM CV Promindo Utama yang berada di Desa Losari, Kabupaten Cirebon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan seberapa jauh penggunaan internet, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan internet marketing dan menganalisis manfaat internet marketing dalam meningkatkan keuntungan dan jumlah konsumen CV Promindo Utama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Objek penelitian ini adalah CV Promindo Utama yang sudah menggunakan internet marketing sebagai alat pemasaran. Data primer dan data sekunder yang diperlukan, dikumpulkan dengan teknik wawancara dan pencatatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Keuntungan usaha dan membandingkan antar sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing (before-after). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV Promindo Utama sudah menggunakan internet sebagai alat promosi untuk memasarkan produknya melalui platform web, social media dan online shopping. Sedangkan hambatan yang dihadapi dalam penggunaan internet marketing adalah kurangnya ilmu terkait penggunaan internet, kurangnya tenaga kerja yang ahli dibidang teknologi dan kurang memadainya sinyal. Penggunaan internet marketing pada UMKM CV Promindo Utama bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan sebesar 13,7% dan meningkatkan jumlah konsumen sebanyak 25%.

Kata kunci: Internet Marketing, Keuntungan, Manfaat, Puree Mangga.

ABSTRACT

Use of the internet for small and medium enterprises (MSMEs) business activities is relatively low, MSME needs to be aware that the development of internet technology has provided efficiency and effectiveness of MSME businesses. One of MSMEs that uses and utilizes the internet as a marketing tool is CV Promindo Utama MSME located in Losari Village, Cirebon Regency. The purpose of this study was to describe how far the internet is used, identify the obstacles faced in using internet marketing and analyze the benefits of internet marketing to increase income and number of consumers of CV Promindo Utama. This study used descriptive qualitative method. The object of this research was CV Promindo Utama, which has used internet marketing as a marketing tool. Data was collected by interview technique. The data was analyzed using Profit analysis Single program before-after method. The results of this study indicates that CV Promindo Utama has used the internet as a promotional tool to market its products through different web platforms, social media and online shopping, while the obstacles faced in the usage of internet marketing by CV Promindo Utama was the lack of related knowledge regarding the internet used, lack of workforce who are experts in the field of technology and inadequate signals, with use of internet marketing many benefits were obtained in increasing revenue and increasing number of consumers so that MSME CV

Promindo Utama can develop and expand sales market, where the monthly profit increased by 13,7% and the number of consumers were increased by 25% per month after the usage of internet marketing.

Keyword: *Internet Marketing, Profit, Benefits, Mango puree.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang pada umumnya ekonomi rakyatnya berasal dari para pelaku usaha berskala mikro, kecil dan menengah. Karena hal itu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu hal terpenting dalam menopang perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan bersama dengan tidak mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Undang Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Menurut data BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2017, UMKM dengan keuntungan paling tinggi dalam kehidupan bermasyarakat yaitu usaha hasil pertanian, dengan tingginya sektor pertanian di Indonesia berdampak dengan tingginya penjualan yang dilakukan oleh masyarakat kecil dan menengah.

Salah satu provinsi sentra produksi mangga di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Cirebon merupakan salah satu daerah ekspor mangga di wilayah Jawa Barat dengan tingkat produksi mangga pada tahun 2015 mencapai 39.444 ton dan berada pada peringkat ketiga produksi mangga terbesar di Jawa Barat atau sebesar 12,99% dari produksi mangga di Jawa Barat. Tingkat produksi mangga yang besar menyebabkan mangga berpotensi untuk dikembangkan dan dijadikan komoditas andalan ekspor sehingga produk impor tidak perlu lagi membanjiri pasar domestik.

Pada komoditas buah mangga, salah satu cara untuk meningkatkan nilai tambah pada komoditas buah mangga yaitu mengolahnya menjadi olahan puree mangga. Puree mangga pada umumnya adalah suatu produk yang dapat diolah menjadi aneka ragam makanan dan minuman seperti jus, dodol, agar agar dan jeli, dengan olahan ini diharapkan akan menjadi salah satu solusi bagi masyarakat yang ingin menikmati buah mangga meskipun belum memasuki musim mangga.

Selain itu penciptaan nilai tambah buah mangga menjadi pure mangga dapat memberi dampak positif terhadap kesejahteraan serta perekonomian masyarakat. Yaitu dengan memaksimalkan peran UMKM yang berperan besar dalam penciptaan nilai tambah, dimana UMKM itu dapat memproduksi olahan mangga yang nantinya dapat dimaksimalkan menjadi suatu produk khas Kabupaten Cirebon. Salah satu UMKM yang bergerak pada pengelolaan buah mangga menjadi pure mangga di Kabupaten Cirebon yaitu CV. Promindo Utama. CV Promindo Utama juga merupakan UMKM terbesar pada pengelolaan olahan pure mangga untuk wilayah Cirebon dan Sekitarnya.

Penelitian ini berguna untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai aplikasi media sosial bagi bisnis mereka. Implikasi penelitian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kebijakan terutama terkait dengan strategi penguatan ekonomi dengan teknologi digital. CV Promindo Utama yang juga merupakan salah satu UMKM olahan puree mangga mempromosikan produk puree mangganya dengan system internet marketing melalui beberapa platform social media seperti Instagram dan Whatsapp, menggunakan website dan online shopping “Tokopedia”. Tingginya

persaingan UMKM di Kabupaten Cirebon dan minimnya minat masyarakat terhadap puree mangga membuat CV Promindo Utama harus memperluas pemasaran dan meningkatkan minat masyarakat terhadap puree mangga salah satu caranya dengan memperluas pemasarannya menggunakan internet marketing. Hal ini yang mendasari peneliti untuk memilih pengaruh variable Internet Marketing pada pendapatan puree mangga dalam melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diantaranya :

1. Mendeskripsikan bagaimana penggunaan internet marketing pada CV Promindo Utama
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pemanfaatan internet marketing terhadap pendapatan dan jumlah konsumen puree mangga CV Promindo Utama.
3. Menganalisis manfaat internet marketing dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah konsumen puree mangga CV Promindo Utama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Objek

yang diteliti adalah manfaat internet marketing dalam meningkatkan keuntungan UMKM puree mangga. Penelitian ini dilaksanakan di CV.Promindo Utama yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta, RT 01, RW 05, Desa Ambulu, Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pemilik UMKM sebagai produsen. Wawancara dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi maupun organisasi. Selain itu, peneliti juga dapat memperoleh data sekunder dari situs web, artikel, jurnal, dan buku – buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui:

1) Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati langsung di lapangan. Observasi bisa berupa melihat keadaan sekitar perusahaan, melihat jenis – jenis produk yang dijual, dan mengamati proses penjualan yang ada di CV Promindo Utama.

2) Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara langsung mewawancarai

responden yang terkait menggunakan pedoman wawancara. Responden utama dalam penelitian ini adalah pemilik dari UMKM puree mangga CV Promindo Utama. Selain itu, wawancara ini ditunjukkan untuk mendapatkan informasi atau data mengenai profil perusahaan CV Promindo Utama.

3) Studi Literatur

Studi Literatur yaitu proses pengumpulan data serta informasi melalui data yang di peroleh melalui berbagai sumber. Data tersebut bisa berupa jurnal, data dari situs internet, dan skripsi.

Sedangkan teknik analisis menggunakan Analisis keuntungan usaha, dan membandingkan antara keuntungan sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing (Before - after).

Rumus yang digunakan :

$$= \text{Total Revenue (TR)} - \text{Total Cost (TC)}$$

Dimana :

$$= \text{keuntungan usaha puree mangga.}$$

Total Revenue (TR) = adalah produksi puree mangga x harga jual

Total Cost (TC) = biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan untuk memproduksi puree mangga.

Tahap analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data
2. Tahap Reduksi

3. Tahap Penyajian Data dan Analisis.
4. Tahap Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Promindo Utama (PU) terletak di Jl. Soekarno-Hatta, Dusun Panggang RT 01 RW 05, Desa Losari Lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon, Provinsi Jawa Barat. CV. PU merupakan badan usaha yang bergerak dibidang produksi dan perdagangan hasil olahan produk pertanian. Produk-produk yang diproduksi dan dijual oleh CV. PU diantaranya adalah nata de coco, minuman gula asam, kunyit asam, sari lemon, *puree* dan jus buahann-buahan, sirup buah, selai, dodol buah, manisan dan kripik buah, *fruit leather* dan es krim buah. Presentase produksi *puree* mangga apabila dibandingkan dengan produk lain yang diproduksi oleh CV. PU adalah 60%. Maka dari itu *puree* mangga adalah produk andalan dari CV PU.

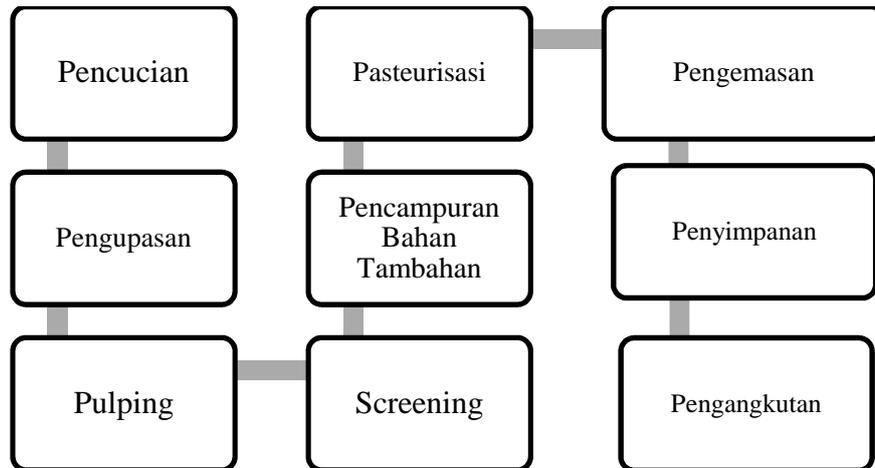
CV. PU memiliki idealisme untuk memproduksi dan memperdagangkan produk-produk makanan atau minuman yang menyegarkan sekaligus menyehatkan tubuh manusia. Idealisme tersebut membuat perusahaan selalu konsisten dalam memproduksi jenis makanan maupun minuman yang berbahan baku buah-buahan asli. Selain menjual produk hasil olahan sendiri, CV. PU menjual

produk dari anggota klaster pengolahan buah terutama klaster Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan).

Proses Produksi *Puree* Mangga CV.

Promindo Utama

CV. PU memproduksi *puree* mangga tiga bulan dalam satu tahun, yaitu di bulan Oktober, November, dan Desember, di mana bulan-bulan tersebut merupakan waktu musim mangga. Dalam satu bulan CV. PU memproduksi *puree* mangga selama 15 hari, dengan proses produksi seperti pada Gambar 1. Apabila persediaan sudah menipis di luar ketiga bulan tersebut, CV. PU akan memproduksi *puree* mangga pada saat *off season* yang biasanya dilakukan pada bulan Juli dan Agustus. Selain itu, untuk mengatasi bahan baku yang terbatas di luar musim mangga, perusahaan sempat membeli bahan baku berupa *mango dice* atau mangga beku dengan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga mangga biasa. Bahan baku yang digunakan adalah buah mangga arummanis dan gedong gincu yang diproduksi dari Indramayu, Cirebon dan Majalengka dengan harga 20.000/kg.



Gambar 1. Alur Proses Pengolahan Puree Mangga
(Sumber : CV. Promindo Utama)

Kinerja CV Promindo Utama

Keuntungan

Keuntungan yang dianalisis hanya keuntungan yang diperoleh dalam memproduksi *puree* mangga. Untuk menganalisis keuntungan yang didapat oleh CV. PU, dilakukan perhitungan berbagai komponen biaya atau biaya total yang masuk ke dalam biaya operasional proses produksi *puree* mangga di tahun 2018. Komponen total biaya tersebut terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Rincian biaya operasional pengolahan *puree* mangga tahun 2018 per bulannya. (pada Tabel 1).

Perhitungan keuntungan selain membutuhkan perhitungan total biaya, dibutuhkan juga perhitungan total penerimaan *puree* mangga. Total

penerimaan *puree* mangga terdiri dari penerimaan *puree* mangga arumanis dan penerimaan *puree* mangga gedong. Penerimaan *puree* mangga dihitung dengan rumus menurut Sukirno (2011) yaitu :

Keuntungan yang didapat oleh CV. PU dari pengolahan *puree* mangga ialah :

$$\begin{aligned}
 &= \text{Total Revenue (TR)} - \text{Total Cost (TC)} \\
 &= \text{Rp } 262.500.000 - \text{Rp } 159.070.000 \\
 &= \text{Rp } 103.430.000 / \text{bulan}
 \end{aligned}$$

Rasio dari total pendapatan dan total biaya CV. PU dari pengolahan *puree* mangga adalah:

$$\begin{aligned}
 R/C &= \text{Total Revenue (TR)} / \text{Total Cost (TC)} \\
 &= \text{Rp } 262.500.000 / \text{Rp } 159.070.000 \\
 &= 1,65.
 \end{aligned}$$

Tabel 1. Rincian Biaya Operasional Tahun 2018 CV. Promindo Utama per Bulan

Keterangan	Jumlah (sat)	Harga/sat (Rp.) Atau Upah/hari	Nilai (Rp)
BIAYA PRODUKSI			
a. Bahan baku mangga (kg)	20.00	5000	100.000.00
• Jenis Kalium mangga		Arummanis, Gedong Permintaan Konsumen dan Kebutuhan Usaha	
• Alasan			
b. Bahan penunjang/tambahan			
1 Gula (kg)	150	500.000	1.500.000
2. Asam Sitrat (kg)	5	30.000	150.000
3. Sorbat (kg)	3	45.000	135.000
4. Natrium Benzoat (kg)	3	45.000	135.000
c. Penggunaan Tenaga Kerja (tenaga kerja)	25		
1. Kegiatan Pengupasan (ember)	50	4000 /ember	5.000.000
2. Kegiatan Pulper (hari)	25	80.000 /hari	50.000.000
3. Kegiatan Mixing		Sudah termasuk ke pulper	
4. Kegiatan Pengemasan		Sudah termasuk ke pulper	
d. Biaya lainnya			
Depresiasi alat		-	
Pajak			150.000
Lainnya (Listrik, Internet)			2.200.000
Total BIAYA (Rp)			159.270.000
PENERIMAAN (jerigen)	2100	125.000/ Jerigen	262.500.000

Modal dan Aset Usaha

Modal awal yang digunakan oleh CV. PU untuk memproduksi *puree* mangga adalah sebesar Rp 10.000.000. Modal ini berasal dari modal pribadi yang dikumpulkan dari keuntungan penjualan produk nata de coco. Pemilik CV. PU yaitu Bapak Shaleh tidak meminjam modal ke bank. Beliau memiliki prinsip sebisa mungkin untuk tidak meminjam uang ke bank karena persyaratan bank yang rumit serta bunga bank yang menurut beliau merupakan riba.

Modal kerja menurut Sugiono (2015) adalah dana yang dibutuhkan untuk perusahaan dalam menjalankan operasi sehari-hari meliputi kebutuhan dana yang tertanam dalam harta lancar dalam bentuk piutang usaha, persediaan, sejumlah kas minimum yang dibutuhkan untuk berjaga-jaga atau transaksi. Pada CV. PU terdapat kesulitan dalam menghitung modal kerja yang dikarenakan sistem keuangan terutama pembukuan masih dilakukan secara manual.

Tabel 2. Modal Tetap CV. Promindo Utama Tahun 2018

Nama Alat	Tahun Pembelian	Harga (Rp)	Umur Ekonomis	Depresiasi (Rp)
Mesin Cuci Buah	2003	35.000.000	10 tahun	3.500.000
Mesin Pulper	2003	50.000.000	10 tahun	5.000.000
Mesin Mixing Tank	2003	25.000.000	10 tahun	2.500.000
Pasteurizer	2003	60.000.000	10 tahun	6.000.000
Screening	2003	40.000.000	10 tahun	4.000.000
Cold Storage	2012	160.000.000	10 tahun	16.000.000
Mobil Bependingin	2004	250.000.000	20 tahun	12.500.000
Bangunan	2002	300.000.000	20 tahun	15.000.000
Filler	2003	125.000.000	10 tahun	12.500.000
Jumlah		1.045.000.000		

Kendala Kinerja CV. Promindo Utama

Dalam menjalankan usahanya, CV. PU mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi keberhasilan kinerja pada pengolahan *puree* mangga. Diantaranya adalah :

1. Pabrik dan peralatan yang masih terbatas.

Jenis produk yang dihasilkan oleh CV. PU semakin beragam dan semakin berkembang. Meningkatnya permintaan produk lain membuat produksi *puree* mangga berkurang karena kapasitas penyimpanan yang terbatas.

2. Sistem keuangan masih dilakukan secara manual.

Sistem keuangan di CV. PU terutama pembukuan masih dilakukan secara manual. Selain itu karena terlalu banyaknya data dari berbagai produk, perusahaan hanya menyimpan data selama dua tahun. Pembukuan yang manual tersebut membuat perhitungan modal kerja menjadi sulit untuk dilakukan.

3. Belum tercapainya target *customers*.

Presentase *customers* CV. PU baru mencapai 30% dari target *customers*. Kapasitas pabrik yang belum memadai membuat CV. PU belum mampu memenuhi kebutuhan *customers* dalam jumlah yang lebih banyak dari kapasitas penyimpanan.

Pemasaran CV Promindo Utama

Hasil pengukuran kinerja UMKM dilihat dari 2 indikator yang pertama adalah perkembangan volume penjualan dan luasnya pasar penjualan. Dalam memasarkan produknya CV PU melakukan berbagai macam strategi pemasaran, seperti pemasaran langsung, bekerja sama dengan beberapa perusahaan. Untuk pemasaran langsung dilakukan dengan cara memberikan sejumlah sample produk gratis kepada perusahaan *customers* agar dapat mencoba produk *puree* mangga yang

dibuat langsung dari CV Promindo Utama. Dengan cara tersebut diharapkan mampu menaikkan dan memperluas pasar.

Selain itu pemasaran dengan mengikuti pameran pameran baik pameran dengan skala kecil seperti pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah atau dinas koperasi setempat maupun dengan skala besar seperti pameran nasional. Selain itu dilakukan pemasaran dengan menggunakan media cetak seperti pamphlet dan brosur. Dan yang terakhir adalah pemasaran menggunakan internet atau *internet marketing* yang baru saja dilakukan agar menaikkan pasar penjualan dan memberikan informasi kepada customers dengan mudah.

Penggunaan Internet Marketing CV

Promindo Utama

Penerapan internet marketing yang dilakukan oleh CV Promindo Utama dimulai sejak tahun 2014 dimana pada saat itu kondisi pasar penjualan CV PU tidak mengalami peningkatan yang cukup signifikan maka dari itu dimulailah promosi produk dengan menggunakan internet. Salah satu yang memberi ide dan menjalankan promosi menggunakan internet sampai saat ini adalah anak dari Bapak Shaleh yaitu Mas Ado.

Penggunaan internet marketing yang digunakan CV PU bisa dikategorikan

bagian dari *E-Commerce*, dimana *E-Commerce* merupakan kepanjangan dari Electronic Commerce yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektornik. *E-Commerce* hanya berfokus kepada proses jual beli. Berbeda dengan *E-Business* yang cakupannya lebih luas dari *E-Commerce*, selain digunakan untuk jual beli *E-Business* juga berfokus pada bekerja sama dengan partner usaha.

Pentingnya internet marketing didapat ketika CV PU mengikuti seminar yang diadakan oleh pemerintah daerah mengenai pentingnya penjualan online untuk UMKM yang bergerak di olahan hasil pertanian, selain mengikuti seminar ada juga beberapa pelatihan yang diadakan oleh pemerintah daerah terkait penggunaan internet marketing dan yang terakhir adanya masukan dari anggota keluarga dan saudara terkait manfaat dari penerapan internet marketing. Saat ini yang menerapkan internet marketing pada CV PU yaitu bagian dari marketing CV PU dan Mas Ado, selain itu ada juga bantuan yang diberikan oleh perusahaan Pembina seperti review produk berupa video dan dokumentasi mengenai proses pembuatan produk dan informasi perusahaan yang dipublikasikan ke internet.

Penggunaan internet yang digunakan oleh CV PU memiliki beberapa frekuensi akses

internet seperti promosi, berkomunikasi, pendidikan dan hiburan, dimana penggunaan internet untuk promosi hanya 4 jam per hari dengan frekuensi penggunaan internet hanya 30% untuk promosi per harinya. Dari 4 jam tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan internet untuk promosi dan bisnis masih sangat minim maupun sudah bisa membantu perkembangan bisnis.

Bentuk Internet Marketing yang Diterapkan oleh CV Promindo Utama

Bentuk internet marketing yang diterapkan oleh CV PU pada awalnya hanya menggunakan website, yaitu untuk memberikan informasi perusahaan, informasi produk, informasi keunggulan produk serta manfaatnya, berkomunikasi dengan mitra perusahaan, berkomunikasi dengan perusahaan Pembina, berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai transaksi penjualan dengan konsumen.

Selain website diterapkan juga promosi menggunakan beberapa social media seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp yang rutin dipublikasikan guna meningkatkan volume penjualan dan pasar penjualan. Penggunaan social media dilakukan oleh bagian marketing CV PU dan Mas Ado, dimana kegunaan social media itu sendiri selain untuk berinteraksi

dengan konsumen tetapi juga sebagai alat transaksi dan memberikan informasi terkini terkait perusahaan dan produk. Terakhir adalah penerapan internet marketing dengan menggunakan merchant online seperti Bukalapak yang dilakukan baru beberapa bulan kebelakang.

Manfaat Penerapan Internet Marketing CV Promindo Utama

Manfaat penggunaan internet sebagai alat pemasaran sangatlah menguntungkan dengan modal yang dikeluarkan sangatlah minim, dimana sejak dilakukannya Internet Marketing CV Promindo Utama dapat memperluas pasar dan lebih banyak dikenal masyarakat tidak hanya masyarakat daerah setempat tetapi sampai ke daerah diluar provinsi Jawa Barat seperti Bali, DKI Jakarta, Lampung, dll.

Berikut adalah beberapa manfaat internet marketing yang dialami oleh CV Promindo Utama :

- 1) Menghubungkan perusahaan dengan konsumen via internet dengan mudah dan fleksibel.
- 2) Menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi, sebelum menggunakan internet marketing penerimaan per bulannya sebesar Rp.250.000.000, sedangkan setelah menggunakan internet

marketing bertambah cukup banyak per bulannya menjadi 262.500.000.

- 3) Menghemat serta meminimalisir biaya promosi perusahaan, dimana biaya promosi yang dikeluarkan tidak ada.
- 4) Memberikan layanan dan tanggapan kepada konsumen sehingga konsumen lebih puas.
- 5) Memberikan informasi perusahaan dan produk kepada konsumen
- 6) Menjangkau konsumen yang lebih luas arealnya dan memperluas jaringan usaha ke luar daerah, dimana jumlah konsumen sebelum menggunakan internet marketing sebesar 1000-1200 konsumen perbulannya, setelah menggunakan internet marketing jumlah konsumen bertambah menjadi 1500-1600 konsumen perbulannya.
- 7) Menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, keuntungan usaha meningkat dari Rp. 90.930.000 menjadi Rp. 103.430.000 per bulannya sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing.
- 8) Menjaga posisi pasar terhadap pesaing pasar.
- 9) Membantu bersaing dengan perusahaan berskala besar.
- 10) Mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi era digital.

11) Sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2008) dimana manfaat internet itu salah satunya adalah *convedient, easy private and information* dapat dirasakan oleh CV Promindo Utama.

Hambatan Penerapan Internet Marketing CV Promindo Utama

Penggunaan Internet Marketing yang dijalankan oleh CV Promindo Utama tidak semuanya berjalan lancar dan mudah, ada beberapa hambatan dan kendala yang terjadi dalam menjalankan Internet Marketing, beberapa hambatan yang dialami oleh CV Promindo Utama, antara lain:

- 1) Kurangnya ilmu terkait penggunaan internet dan social media yang menyebabkan terhambatnya kelancaran dalam menjalankan promosi.
- 2) Kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang teknologi.
- 3) Kurang memadainya sinyal di daerah tempat CV Promindo Utama\Belum adanya pelatihan penggunaan teknologi untuk beberapa pelaku umkm di Kabupaten Cirebon yang diadakan pemerintah daerah setempat.
- 4) Konsumen online banyak yang menbatalkan pembelian mereka.

Beberapa hambatan dan kendala yang dialami oleh CV Promindo Utama dalam penggunaan internet marketing tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan produksi, dengan adanya hambatan yang dialami tetap tidak sebanding dengan manfaat yang dapat dirasakan dengan adanya internet marketing.

Perbandingan Keuntungan Usaha Sebelum dan Sesudah Menggunakan Internet Marketing

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing

diliat dari produksinya selama satu bulan tetap sama yaitu 5 kali produksi dalam satu bulan dan tidak dilakukan secara kontinyu karena diproduksi hanya pada musim mangga.

Hasil analisis tidak ada perbedaan dari jumlah biaya produksi yang dikeluarkan seperti bahan baku, bahan penunjang, listrik, dll. Tetapi ada perbedaan yang signifikan pada pendapatan dan jumlah konsumen yang diperoleh ketika sesudah melakukan internet marketing.

Tabel 3. Analisis Biaya dan Keuntungan Usaha Sebelum dan Sesudah menggunakan Internet Marketing per Proses Produksi (per Bulan)

Keterangan	Sebelum			Sesudah		
	Jumlah (sat)	Harga/sat (Rp) atau Upah/hari	Nilai (Rp)	Jumlah (sat)	Harga/sat (Rp) atau Upah/hari	Nilai
A. BIAYA PRODUKSI						
a) Bahan baku mangga (kg)	20.000	5000/kg	100.000.000	20.000	5000/kg	100.000.000
b) Bahan penunjang						
1 Gula (kg)	150	500.000	1.500.000	150	500.000	1.500.000
2. Asam Sitrat (kg)	5	30.000	150.000	5	30.000	150.000
3. Kalium Sorbat (kg)	3	45.000	135.000	3	45.000	135.000
4. Natrium Benzoat (kg)	3	45.000	135.000	3	45.000	135.000
c) Penggunaan Tenaga Kerja (HOK)	25 tenaga kerja			25 tenaga kerja		
1. Kegiatan Pengupasan (ember)	50	4000/ember	5.000.000	50	4000/ember	5.000.000
2. Kegiatan Pulper (hari)	25	80.000/hari	50.000.000	25	80.000/hari	50.000.000
3. Kegiatan Mixing	Sudah termasuk ke pulper					
4. Kegiatan Pengemasan	Sudah termasuk ke pulper					
d) Biaya lainnya						
Pajak	150.000			150.000		
Lainnya (Listrik & Internet)	2.200.000			2.200.000		
Total Biaya (Rp)	159.270.000			159.270.000		
PENERIMAAN	2000 jerigen	125.000/jerigen	250.000.000	2100 jerigen	125.000/jerigen	262.500.000
e) Keuntungan Usaha= Provitabilitas	250.000.000 – 159.270.000		90.730.000	262.500.000 – 159.270.000		103,230.000
f) Kelayakan usaha	250.000.000 : 159.270.000		1,57	262.500.000: 159.270.000		1,65

Analisis biaya dan keuntungan usaha sebelum dan sesudah internet marketing diperoleh hasil sebagai berikut : sebelum menggunakan internet marketing penerimaan per bulannya sebesar Rp.250.000.000, sedangkan setelah menggunakan internet marketing bertambah cukup banyak per bulannya menjadi 262.500.000. Jadi ada peningkatan sebesar Rp. 12.000.000,-. Sedangkan total biaya yang dikeluarkan sebelum dengan sesudah menggunakan internet marketing sama saja yaitu 159.270.000. maka dari itu keuntungan usaha puree mangga pada CV Promindo Utama meningkat sebesar 13,7% (dari Rp.90.730.000 menjadi 103.230.000 per bulannya, dengan persentase peningkatan sebesar 13,7%, begitu pun dengan kelayakan usaha yang meningkat dari 1,57 menjadi 1,65.

Begitu pun dengan jumlah konsumen yang cukup meningkat ketika sebelum dan sesudah menggunakan internet marketing, dimana jumlah konsumen meningkat sebesar 25% (dari 1000-1200 konsumen menjadi 1500-1600 konsumen per bulannya).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. CV Promindo Utama sampai saat ini sudah menggunakan internet sebagai alat promosi dan juga sudah memanfaatkannya dengan cara memasarkan produk produknya melalui platform di internet seperti web dan media social, media social seperti Instagram dan Facebook dipilih karena lebih banyak digunakan masyarakat luas untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, sedangkan untuk berkomunikasi dengan konsumen CV Promindo Utama menggunakan aplikasi Whatsapp agar konsumen bisa mengetahui secara langsung produk produk CV Promindo Utama.
2. Hambatan yang dihadapi dalam penggunaan internet marketing CV Promindo Utama salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan ketrampilan terkait penggunaan internet dan social media yang menyebabkan terhambatnya kelancaran dalam menjalankan promosi, kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang teknologi dan kurang memadainya sinyal di daerah letak CV Promindo Utama yang menyebabkan terhambatnya proses promosi.
3. Manfaat penggunaan internet marketing bagi CV Promindo Utama antara lain, meningkatkan keuntungan

usaha CV Promindo Utama sebesar 13,7% (dari Rp.90.730.000 menjadi 103.230.000 per bulannya), meningkatkan RC rasio dari 1,57 menjadi 1,65 dan meningkatkan jumlah konsumen sebesar 25% (dari 1000-1200 konsumen menjadi 1500-1600 konsumen per bulannya).

Saran

CV Promindo Utama disarankan agar dapat memperluas pengetahuan teknologi dan informasi dengan cara mengikuti pelatihan serta sosialisasi yang diadakan oleh pemerintah setempat atau dinas koperasi terkait pelatihan penggunaan ilmu teknologi serta internet untuk UMKM, serta meningkatkan dan memperluas pasar penjualan di internet. Selain itu, CV Promindo Utama perlu mengembangkan jenis produknya lebih banyak lagi dan lebih bervariasi lagi.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon disarankan untuk memberikan pelatihan dan sosialisasi terkait penggunaan teknologi dan internet untuk promosi serta meningkatkan kualitas jaringan internet agar pelaku UMKM dapat memaksimalkan penggunaan internet dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Admin. *Profil Usaha CV. Promindo Utama.* Melalui

<http://www.promindoutama.com/>
(2/12/18)

Asriani. (2011, September). Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 1(3), 249-257.

Badan Litbang Pertanian.2016. *Teknologi Pengolahan Puree Mangga. Diakses Melalui.*

<http://www.litbang.pertanian.go.id/berita/one/2507/> (3/12/18)

BPS Provinsi Jawa Barat 2017. *Jawa barat dalam angka 2017.* Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.

Baso Saleh, Yayat D. Hidayat.2016. *Penggunaan Teknologi Informasi di Kalangan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di DaerahPerbatasan(Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur)* Jurnal Pekommas.

Creswell, J.W.(2008). *Research Desig:Qualitative and Quantitative Apporch.* California: Sage Publication.

Didu, Muhammad Said. 2003. “Kinerja Agroindustri Indonesia.” *Agrimedia*, Vol. 8 No. 2, April, Hal 16-25.

Direktorat Jendral Industri Agro. Kementerian Perindustrian.2015. *Pengembangan Industri Agro Prioritas Tahun 2015.* Melalui <http://agro.kemenperin.go.id/3642-Industri-Agro-Prioritas> (21/12/18)

Falgenti, K. (2011, Maret). Transformasi Ukm Ke Bisnis Online Dengan Internet Marketing Tools. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*, 4(1), 62-73.

Fathul Wahid, L. I. (2007). Adopsi Teknologi Informasi oleh Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi2007, (hal. 1-5). Yogyakarta.

Hafsah, Mohammad Jafar.2004 “Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan

- Menengah (UMKM). “Infokom, No. 25 Tahun XX, Hal 40-44.
- Ide, Pangkalan, 2010, *Health Secret of Mango*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga: Jakarta
- Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Poerwandarminta, W.J.S., 1991. Kamusmum Bahasa Indonesia. Jakarta. Balai Pustaka
- Pracaya. 2008. *Hama Penyakit Tanaman (Edisi Revisi)*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Ramadhani F, Yaenal A. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi MasyarakatEkonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*. 2(2).
- Reksoprayitno, Soediyono. *Ekonomi Makro*. Edisi Pertama. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Severin –Tankard. 2007. *Teori Komunikasi ; Sejarah, Metode dan Terapan Di dalam Media Massa (Edisi Kelima)*. Jakarta : Kencana.
- Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Syah, M., 2008. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Udayana IGB. 2011. “Peran Agroindustri dalam Pembangunan Pertanian.” *Singdadwala*, Edisi 44, Februari, Hal 3-8.
- Wibawa, Samodra, 1994. *Evaluasi Keijakan Publik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Yustika, Ahmad Erani, 2006. *Perekonomian Indonesia : Deskripsi, preskripsi, dan kebijakan*. Cetakan Kedua, Malang : Bayumedia Publishing.