

ANALISIS EFEKTIFITAS APLIKASI *MAGELANG CERDAS* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MAGELANG

ANALYSIS OF MAGELANG CERDAS APPLICATION'S EFFECTIVENESS AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIA FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN MAGELANG CITY

Tri Asih Wismaningtyas
Ilmu Administrasi Negara
Universitas Tidar
Magelang, Indonesia
triasihwismaningtyas@untidar.ac.id

Fitria Khairum Nisa
Ilmu Komunikasi
Universitas Tidar
Magelang, Indonesia
fitriaknisa@untidar.ac.id

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) are part of the economic driver in making productive and independent society. Magelang City is moving towards Smart City who can support the improvement of the SMEs sector in its region through information technology. Magelang City is supporting the world heritage tourism object with the existence of Borobudur Temple, and it needs to be promoted. In 2017, the Magelang City's government launched an Android-based application called Magelang Smart. Through this application, SMEs in Magelang Regency can optimize their product marketing. This research is aim to find the way to optimize the Smart Magelang application as a medium of micro and small marketing communication in the City of Magelang, and to obtain the factors which are attracted the user interest to use the application. Using the content analysis method through data collection techniques from the observation and literature study, this research shows that in content side, even though the number of SMEs is still low and incomplete, but in ease of use side this application is easy to use, but it is still limited on the language option. The limitation of this application is also from the account registration limited only using Facebook account, and the frequently updated side the application does not have the notification feature of UMKM update info approval. For the conclusion, the Smart Magelang application can be used optimally by the SMEs in the City of Magelang to market their products.

Keywords : *Marketing, Communication, SME*

Abstrak

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) adalah bagian penggerak dari perekonomian untuk membentuk masyarakat yang produktif dan mandiri. Kota Magelang sebagai salah satu kota yang bergerak ke arah *Smart City* juga tidak luput untuk meningkatkan sektor UMKM di wilayahnya melalui sarana teknologi informasi. Kota Megelang sebagai kota pendukung objek wisata warisan dunia Candi Borobudur perlu mempromosikan potensi UMKM daerahnya. Pada tahun 2017, pemerintah Kota Magelang meluncurkan aplikasi berbasis android yang bernama Magelang Cerdas. Melalui aplikasi tersebut pelaku UMKM di Kabupaten Magelang dapat mengoptimalkan pemasaran produknya. Penelitian ini dilakukan untuk membedah pengoptimalan aplikasi Magelang Cerdas sebagai media komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Magelang khususnya terkait bagaimana faktor-faktor penarik minat pengguna dapat bekerja pada aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi literatur. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari segi konten sudah cenderung baik walau jumlah UMKM yang ada masih minim dan kurang lengkap, dari segi kemudahan penggunaan aplikasi ini termasuk mudah digunakan walau masih terbatas pada sisi bahasa, dari segi akses untuk mendownload aplikasi ini hanya menggunakan Android dan untuk mempunyai akun pada aplikasi ini terbatas hanya dengan Facebook, dari sisi kebaruan informasi aplikasi tidak mempunyai fitur notifikasi pembaharuan info UMKM. Hasil dari penelitian tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah Kota Magelang supaya aplikasi Magelang Cerdas dapat lebih optimal dimanfaatkan dalam rangka pemasaran UMKM yang ada di Kota Magelang.

Kata Kunci : Pemasaran, Komunikasi, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi melaju semakin pesat. Hal ini berdampak kepada sektor-sektor lainnya seperti sektor ekonomi, pendidikan, kesehatan bahkan keamanan negara sekalipun. Penggunaan internet semakin melonjak di hampir semua bagian dunia. Hal ini ditandai dengan meningkatnya penetrasi atau prosentase penduduk negara yang menggunakan internet. Prediksi penetrasi pengguna internet tercepat pada tahun 2019 terjadi di Asia-Pasifik (5,8%), Timur Tengah dan Afrika (5,3%). Di antara negara-negara tersebut ada Cina (5,0%), India (9,1%) dan Indonesia (9,4%) dengan pertumbuhan yang cepat (www.emarketer.com, 2018).

Sektor perekonomian merupakan sektor yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan suatu Negara. Negara yang para pelaku ekonominya kuat maka mempunyai posisi yang kuat juga di tingkat internasional. Perekonomian yang kuat akan dapat menopang sektor lain yang memengaruhi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dalam tataran masyarakat, pertumbuhan ekonomi sangat dipengaruhi oleh kondisi keuangan mikro.

Keuangan mikro merupakan alat yang penting untuk mewujudkan pembangunan dalam tiga hal sekaligus: menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan menanggulangi kemiskinan (Kusmuljono, 2009:167). Salah satu cara menumbuhkan perekonomian di tingkat mikro adalah dengan mendorong usaha kecil mikro dan menengah (UMKM). Pengembangan usaha kecil dan menengah tidak memerlukan kapital yang besar dan relatif tahan banting dalam periode krisis. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2003: 50).

Masalah yang sering dihadapi oleh usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) adalah modal dan pemasaran. Dalam menghadapi perkembangan globalisasi, pelaku

UMKM didorong untuk dapat menguasai teknologi khususnya untuk pemasaran. Mobilitas perdagangan barang dan jasa antar wilayah bahkan negara menjadi hal yang wajar. Indonesia, negara dengan sumber daya alam dan manusia yang banyak didorong untuk dapat memanfaatkan peluang ini.

Dalam hal pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) melansir sebanyak 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM yang ada di Indonesia, yakni 59,2 juta (www.kominfo.go.id, 2017). Pemanfaatan teknologi merupakan potensi besar dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

Kota Magelang adalah salah satu wilayah yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kota ini menjadi kota penyangga objek wisata Candi Borobudur yang banyak dikunjungi wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Kota Magelang dengan 3 (tiga) kecamatan dan 17 kelurahan itu tercatat kurang lebih 5.000 UMKM dengan berbagai macam produk usaha. (www.jateng.antaranews.com, 2018). Pemerintah kota Magelang meluncurkan aplikasi berbasis android Magelang Cerdas sebagai salah satu media pemasaran produk UMKM di Kota Magelang.

Pada tahun 2018, jumlah penduduk kota Magelang sebanyak 121.872 orang (BPS Kota Magelang, 2019). Namun pengguna aplikasi Magelang Cerdas sampai tahun 2019 kurang lebih berjumlah 1.000 pengguna. Di samping bahwa pengguna aplikasi dapat berasal dari luar wilayah kota Magelang, jumlah pengguna aplikasi ini masih sangat minim. Jika pengguna minim, maka efektifitas aplikasi Magelang Cerdas salah satunya sebagai media komunikasi pemasaran UMKM di Kota Magelang perlu dievaluasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dirumuskan pokok permasalahan yaitu bagaimana analisis faktor-faktor penarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *Magelang Cerdas* sebagai media komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Magelang. Manfaat dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor penarik minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *Magelang Cerdas* sebagai media komunikasi yang kemudian dapat menjadi evaluasi kebijakan untuk meningkatkan efektifitas penggunaannya.

E-Government

E-government muncul pada akhir 1990-an dan sejak itu terlihat minat yang meningkat dari komunitas riset. Keadaan ini dianggap bermanfaat tidak hanya bagi orang-orang di komunitas yang sama tetapi juga bagi mereka yang dari luar (Scholl, 2014). Namun *e-government* bukan hanya sekedar memberikan komputer kepada pejabat pemerintah atau mengotomatisasi praktik lama. *E-government* menggunakan teknologi untuk mencapai reformasi dengan mendorong transparansi, menghilangkan jarak dan perbedaan lainnya, dan memberdayakan orang untuk berpartisipasi dalam proses politik yang memengaruhi kehidupan mereka dengan membuatnya lebih mudah diakses, efektif, dan akuntabel (Infodev, 2001).

Sistem *e-government* kemudian diklasifikasikan menjadi empat relasi, yakni *Government to Citizen*, *Government to Business*, *Government to Government* dan *Government to Employee* (Indrajid, 2006):

1. *Government to Citizen* (G2C)

Relasi tipe G2C merupakan hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Tujuan dari relasi ini adalah untuk mendekatkan pemerintah dengan masyarakatnya melalui kanal-kanal akses

yang beragam agar masyarakat dapat dengan mudah menjangkau pemerintahnya untuk pemenuhan berbagai kebutuhan pelayanan sehari-hari.

2. *Government to Business* (G2B)

Salah satu tugas utama dari sebuah pemerintahan adalah membentuk sebuah lingkungan bisnis yang kondusif agar roda perekonomian sebuah negara dapat berjalan sebagaimana mestinya.

3. *Government to Government* (G2G)

Kebutuhan untuk berinteraksi antar satu pemerintah dengan pemerintah setiap harinya tidak hanya berkisar pada hal-hal yang berbau diplomasi semata, namun lebih jauh lagi untuk memperlancar kerjasama antar negara dan kerjasama antar entiti-entiti negara (masyarakat, industri, perusahaan, dan lain-lain) dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi perdagangan, proses-proses politik, mekanisme hubungan sosial dan budaya, dan lain sebagainya.

4. *Government to Employee* (G2E)

Pada akhirnya, aplikasi *e-Government* juga diperuntukkan untuk meningkatkan kinerja dan kesejahteraan para pegawai negeri atau karyawan pemerintahan yang bekerja di sejumlah institusi sebagai pelayan masyarakat.

Kota Magelang sendiri yang sedang mengembangkan *e-government*, dalam memberikan informasi kepada masyarakat, aplikasi *Magelang Cerdas* sudah mendapatkan peringkat yang lebih baik dari penggunaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pangestiningrum, dkk (2017) Fitur yang disediakan oleh *Magelang cerdas* tidak hanya berkaitan dengan pelayanan namun banyak fitur promosi potensi kota seperti wisata, belanja serta produk UMKM.

E-Marketing

E-marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Media promosi menggunakan media internet menurut Kotler dan Keller (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Online Communities and Forums.*
Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan.
2. *Blog dan website.*
Blog merupakan catatan jurnal *online* yang diperbarui secara berkala
3. *Social Networks.*
Social networks merupakan kekuatan penting dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam strategi *words of mouth*.

Magelang Cerdas adalah aplikasi ponsel berbasis *android* yang dikeluarkan oleh pemerintah kota Magelang. Berdasarkan konsep Marketing 4.0 oleh Kotler (2017), aplikasi ponsel merupakan saluran terbaik untuk melibatkan pelanggan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Hal ini disebabkan karena saat ini pelanggan sangat bergantung pada ponsel.

Beberapa faktor yang harus di perhatikan untuk menarik para pelanggan dalam menggunakan aplikasi ponsel, diantaranya (Smith, 2005):

1. Konten, hal ini merupakan prioritas terpenting yang di anggap sebagai “raja”, konten harus berisi hal-hal yang bermanfaat, dan informatif, sesuai dengan tujuan, dan harapan dari para pelanggan
2. Kemudahan penggunaan, suatu media online harus aplikaitif digunakan oleh siapa saja, termasuk orang yang baru

memahaminya dan juga menjaga privatisasi data dari para pengguna nya.

3. Kecepatan akses informasi, karena pelanggan saat ini mneginginkan kecepatan informasi, maka akses terdapat informasi melalui media tersebut harus cepat
4. Kebaharuan informasi, suatu media online yang baik harus selalu fresh, konten dan informasi harus selalud perbaharui sehingga pelanggan atau pemakainya pun merasa terpenuhi kebutuhan nya.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus efektifitas aplikasi Magelang Cerdas sebagai media komunikasi pemasaran UMKM di Kota Magelang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif dengan metode observasi dan studi literatur. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena, sehingga pendekatan kualitatif lebih menitikberatkan data upaya pemahaman dan atau deskriptif, misalnya berupa percakapan, dokumen pribadi, catatan-catatan dari pengamatan terhadap perilaku atau proses-proses sosio-kultural masyarakat tertentu, data ini kemudian dianalisis dan interpretasikan untuk kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan-kesimpulan (Pawito, 2007). Tinjauan pustaka sebagai data yang dianalisis diperoleh dari aplikasi *Magelang Cerdas*. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi. Melalui triangulasi, peneliti melihat suatu hal dari beberapa sudut pandang sehingga dapat meningkatkan keakuratan (Neuman, 2016: 186).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi *Magelang Cerdas* adalah *Magelang Cerdas* adalah *city directory* resmi Kota Magelang yang merangkum informasi dan pelayanan publik di Kota Magelang. Salah satu menu yang ada di aplikasi tersebut adalah menu Layanan Ekonomi berupa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM tersebut terbagi menjadi 3 (tiga) sub menu yaitu (i) makanan, (ii) batik, (iii) kerajinan. Berikut adalah jumlah UMKM yang tercantum informasinya di aplikasi *Magelang Cerdas*.

Tabel 1. Jumlah UMKM di Aplikasi *Magelang Cerdas*

No.	Jenis UMKM	Jumlah UMKM pd aplikasi
1.	Makanan	4
2.	Batik	20
3.	Kerajinan	35

(Sumber: Aplikasi *Magelang Cerdas*, 2019)

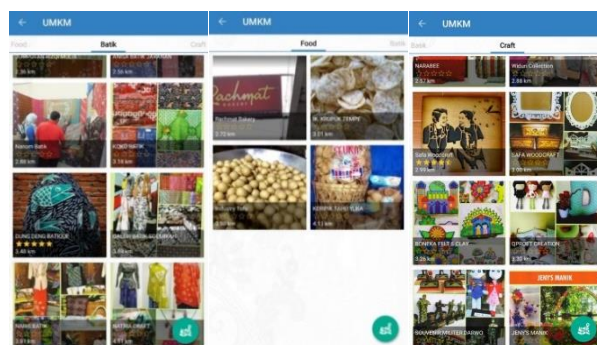
Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *Magelang Cerdas* sebagai media komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di Kota Magelang yaitu konten, kemudahan dalam penggunaan, kecepatan mengunduh informasi, tingkat kebaruan informasi dibahas sebagai berikut.

1) Konten

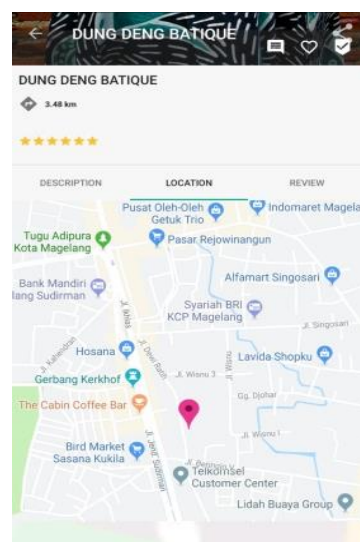
Salah satu tujuan diadakannya aplikasi *Magelang Cerdas* adalah untuk memfasilitasi informasi termasuk informasi tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Magelang. Secara konsep, konten harus informatif, bermanfaat, sesuai dengan tujuan dan harapan pelanggannya. Tujuan dari aplikasi ini serta konsep teori untuk menarik minat pelanggan Aplikasi *Magelang Cerdas* cukup selaras. Pemerintah Kota Magelang membantu pemasaran UMKM yang ada di wilayah Kota

Magelang dengan tujuan laten dapat meningkatkan perekonomian rakyat.

Dari hasil observasi peneliti, aplikasi *Magelang Cerdas* sudah memiliki konten berbagai UMKM di Kota Magelang. UMKM juga dikelompokkan dalam 3 (tiga) kelompok berdasarkan hasil produksi sehingga mempermudah pengguna aplikasi untuk mencari produk yang diinginkan. Informasi UMKM mencakup foto produk, deksripsi produk, lokasi usaha dan ulasan produk dari konsumen. Selain itu, memang ada fitur mesin pencari dalam aplikasi ini sehingga pengguna dapat memperoleh informasi dengan cepat. Berikut tampilan laman ketiga kelompok UMKM di aplikasi *Magelang Cerdas*.

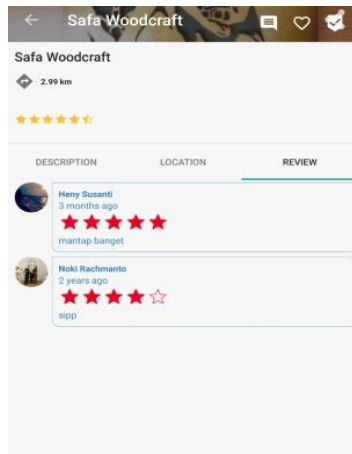


Gambar 1. Kelompok UMKM Berdasarkan Hasil Produksi (Sumber: Aplikasi *Magelang Cerdas*, 2019)



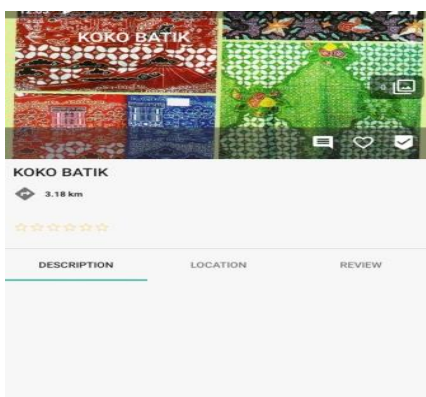
Gambar 2. Peta Lokasi Salah Satu UMKM (sumber: Aplikasi *Magelang Cerdas*, 2019)

Sebagai fitur tambahan, terdapat juga kolom ulasan yang dapat diisi oleh pengunjung tentang UMKM yang ada.



Gambar 3. Ulasan oleh Konsumen (sumber: Aplikasi Magelang Cerdas, 2019)

Namun, kekurangan dari segi konten aplikasi ini adalah masih banyak informasi yang belum tersedia secara maksimal. Seperti kolom deskripsi UMKM yang kosong, foto produk yang hanya berjumlah satu dan lainnya. Hal ini belum dapat memenuhi harapan dari para pelanggan untuk mendapatkan informasi lebih tentang UMKM di Kota Magelang. Berikut gambar perbandingan UMKM yang sudah mengisi kolom deskripsi dan UMKM yang belum mengisi deskripsi. Hal ini tentu kurang menjawab harapan dari pengguna aplikasi.



Gambar 4. Deskripsi UMKM dalam Aplikasi Magelang Cerdas (Sumber: Aplikasi Magelang Cerdas, 2019)

2) Kemudahan Penggunaan

Latar belakang dibangunnya sistem aplikasi Magelang Cerdas juga untuk memudahkan dalam pencarian informasi, namun tetap faktor kemudahan dalam menggunakannya harus diperhatikan. Secara teori, aplikasi harus mudah digunakan oleh siapa saja serta menjaga privasi data penggunanya. Hal ini tentu berpengaruh kepada minat pengguna untuk mengakses aplikasi ini.

Sebagai aplikasi yang ditujukan untuk masyarakat yang banyak menggunakan *gadget* dengan sistem operasi Android, pemerintah kota Magelang memang cukup tepat memasang aplikasi ini pada PlayStore. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna ponsel dengan sistem Android terus mengalami peningkatan dan system ini lebih banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Namun, aplikasi ini tidak dapat diunduh pada gadget dengan sistem operasi lain seperti iOS, Windows Phone, Firefox OS, Samsung Bada, BlackBerry OS dan lain sebagainya.

Berikut tampilan aplikasi Magelang Cerdas dalam PlayStore di ponsel dengan sistem Android.



Gambar 5. Tampilan Aplikasi Magelang Cerdas dalam PlayStore (Sumber: Aplikasi Magelang Cerdas, 2019)

Dari gambar 5 dapat diketahui bahwa jumlah pengguna dari aplikasi ini lebih dari

1.000 (seribu) orang. Selain itu rating dari aplikasi ini cukup tinggi yakni 4,7 dari nilai 5,0. Hal ini menunjukkan respon yang cukup baik dari pengguna. Untuk mengakses aplikasi *Magelang Cerdas* cukup mudah, karena tidak memerlukan akun khusus untuk mengakses aplikasi tersebut. Namun pengguna perlu membuat akun jika ingin memberi ulasan terhadap sebuah produk. Kemudian pendaftaran akun hanya dapat dilakukan dengan akun Facebook. Hal ini tentu akan menyulitkan bagi pengguna yang tidak mempunyai akun di Facebook.

Keterbatasan lain dari aplikasi ini adalah perihal bahasa yang digunakan dalam aplikasi. Walau sudah ada pilihan bahasa yakni bahasa Indonesia dan bahasa Inggris namun bahasa Inggris hanya diterapkan sebatas submenu saja. Ketika pengaturan bahasa dialihkan menjadi bahasa Inggris, konten deskripsi produk menjadi kosong. Hal ini menyulitkan bagi pengguna yang berasal dari negara lain yang ingin menjelajahi Kota Magelang termasuk UMKM yang ada di dalamnya melalui aplikasi *Magelang Cerdas*.

Terkait privasi pengguna dalam aplikasi *Magelang Cerdas*, cukup baik. Data pengguna dilindungi. Ketika pengguna mengulas atau memberi komentar sebuah produk, data yang ditampilkan hanya nama dan foto profilnya saja. Secara teori, aspek privasi juga mempunyai peran yang cukup besar dalam menarik minat aplikasi.

3) Kecepatan Akses Informasi

Secara konsep, kecepatan akses informasi menjadi salah satu pertimbangan pengguna dalam mengakses aplikasi dalam *gadget* mereka. Persebaran informasi dan pernyataan pengguna dalam aplikasi harus segera dilakukan serta direspon. Aplikasi

Magelang Cerdas sejauh ini berfungsi sebagai penyebar informasi UMKM. Namun

dalam belum ada fitur khusus untuk notifikasi jika ada produk-produk baru dari UMKM.

Responsivitas juga merupakan hal penting dalam meningkatkan minat pengguna terhadap sebuah aplikasi. Dalam bidang UMKM, aplikasi *Magelang Cerdas* lebih bersifat satu arah. Pada aplikasi tersebut pengguna hanya bisa memberikan peringkat dan ulasan terhadap produk UMKM. Tidak terdapat fitur chat yang memungkinkan pengguna untuk bertanya atau mendapatkan informasi lebih banyak.

4) Kebaharuan Informasi

Selain harus cepat suatu aplikasi yang baik harus mempunyai informasi yang selalu diperbaharui sehingga pengguna dapat puas dalam memenuhi kebutuhannya. Jika tidak, maka masyarakat akan lebih memilih menggunakan aplikasi lainnya yang mempunyai informasi dan fitur yang lebih segar.

Menurut Kepala Bidang Industri Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan data UMKM yang ada di Kota Magelang mencapai 5.000 (lima ribu) usaha (www.jogja.tribunnews.com, 2018). Namun sampai saat dimana berjalan hampir 3 tahun dari awal peluncurannya pada tahun 2017, UMKM yang terdaftar di aplikasi *Magelang Cerdas* hanya 59 buah. Jumlah ini sangat sedikit dan kurang menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi *Magelang Cerdas*.

Selain itu, pada aplikasi *Magelang Cerdas*, pengguna tidak dapat mengetahui jika ada informasi mengenai UMKM baru yang dimasukkan dalam daftar UMKM aplikasi tersebut. Pembaharuan informasi tersedia pada menu berita dan menu lain di luar menu UMKM. Hal ini tentu membuat pengguna enggan mengakses aplikasi ini dan lebih memilih untuk mengakses informasi terkait UMKM yang ada di kota Magelang melalui

akses informasi lainnya seperti mesin pencari di internet, media sosial atau aplikasi khusus business to customer (B2C) seperti Tokopedia, BukaLapak, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Sebagai media komunikasi pemasaran UMKM, aplikasi Magelang Cerdas belum cukup memenuhi kebutuhan pengguna aplikasi yang merupakan konsumen dari UMKM. Magelang Cerdas hanya menampilkan informasi-informasi sederhana dan singkat. Dari segi konten, jumlah UMKM yang ada masih minim dan informasi terkait UMKM yang ada kurang lengkap. Dari segi kemudahan penggunaan, aplikasi ini termasuk mudah digunakan walau masih terbatas pada sisi bahasa. Dari segi akses untuk mengunduh, aplikasi ini hanya dapat dilakukan menggunakan gadget dengan sistem operasi Android dan untuk mempunyai akun pada aplikasi Magelang Cerdas terbatas hanya bagi pengguna Facebook. Dari sisi kebaruan informasi, aplikasi ini tidak mempunyai fitur notifikasi pembaharuan info UMKM. Walaupun begitu dibanding aplikasi serupa yang ada di kota lain bahkan kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta dan Bandung, Magelang Cerdas tergolong lebih lengkap.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap aplikasi Magelang Cerdas, sebaiknya pemerintah Kota Magelang melengkapi informasi-informasi dasar mengenai UMKM yang ada di aplikasi Magelang Cerdas seperti foto-foto produk, deskripsi produk, contact person penjual produk dan lainnya. Selain kelengkapan informasi dari UMKM yang sudah ada dalam aplikasi, UMKM lain yang belum terdaftar sebaiknya terus didorong untuk mendaftarkan usahanya ke aplikasi Magelang Cerdas. Selain itu, akses untuk interaksi dua

arah antara pihak UMKM dan konsumen dapat dibangun. Hal diatas dilakukan supaya konsumen dapat makin tertarik untuk mengakses aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2018). Pertumbuhan UKM di Kota Magelang Terus Digenjot diakses melalui <https://jogja.tribunnews.com/2018/04/10/pertumbuhan-ukm-di-kota-magelang-terus-digenjot>
- Atmoko, Maximianus Hari. (2018). Pemkot Magelang dorong pengembangan UMKM diakses melalui <https://jateng.antaranews.com/berita/191289/pemkot-magelang-dorong-pengembangan-umkm>
- Badan Pusat Statistik Kota Magelang. (2019). *Statistik Daerah Kota Magelang*. Magelang: BPS Kota Magelang.
- Indrajid, Richardus Eko. (2006). *E-Government: Konsep Pelayanan Publik Berbasis Internet dan Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi
- InfoDev. (2002). *The e-government handbook for developing countries*. The Center for Democracy & Technology. Washington: The World Bank.
- Kotler, Philip; dkk. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia
- McNair, Corey. (2018). Global Digital Users Update 2018 diakses melalui <https://www.emarketer.com/content/global-digital-users-update-2018>
- Neuman, W. Lawrence. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kkuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Scholl, H. J. (2014). *The EGOV research community: An update on where we stand*. In *Electronic Government*, 1-16. Springer Berlin Heidelberg.
- Smith, P.R and Dove Chaffey. (2005). *e-marketing excellence*. Second edition. Elsevier. Burlington
- Yuliani, Ayu. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online diakses melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media