

MEMILIH MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF SEBAGAI SARANA *MARKETING ONLINE* BAGI PELAKU UKM DI KABUPATEN SIDOARJO

I Putu Artaya¹, R. Agus Baktiono²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Narotama Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif yang dalam pelaksanaannya ingin mengetahui dan mengukur peran secara spesifik media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan UKM melalui penerapan online marketing menggunakan gadget. Lingkup area penelitian adalah lima kecamatan di Kabupaten Sidoarjo yakni Krembung, Porong, Prambon, Tanggulangin dan Tulangan, populasi penelitian adalah 16.145 UKM dan yang dijadikan sampel sebanyak 62 pelaku UKM. Hasil penelitian dan analisa menunjukkan ada korelasi antara penggunaan media sosial dengan raihan penjualan yang diperoleh UKM, dari empat media sosial yang digunakan yakni facebook, twitter, instagram dan youtube ternyata instagram memiliki dominasi yang lebih kuat dalam perannya meningkatkan penjualan pelaku UKM, walaupun seluruh media sosial di atas memiliki peran yang signifikan. Produk UKM yang dijadikan obyek online marketing adalah tas & koper, sandal, sepatu, handycraft, garmen, makanan, fashion, peralatan dapur dan batik.

Kata kunci: media sosial, online marketing, penjualan produk UKM.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Salah satu kekuatan ekonomi yang selama ini telah terbukti keandalannya dalam menunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah kehadiran pelaku usaha kecil yang sering disebut UKM (usaha kecil dan menengah). Terlebih disaat ekonomi dunia dan perekonomian negara Indonesia mengalami resesi, justru pelaku UKM sedikitpun tidak menampakkan gejala atau efek negatif resesi ekonomi tersebut, bahkan sebagian besar pelaku UKM tetap eksis dalam kegiatan usahanya dalam menunjang perekonomian negara kita. Hal ini sudah diakui ketangguhannya melalui kegiatan seminar, lokakarya bahkan kegiatan ilmiah lain di bidang akademisi. Peran industri kecil yang didalamnya terdapat pelaku UKM tidak kecil dalam mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Uniknya peningkatan penerimaan sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil tempat pelaku UKM bernaung.

Semakin maju dan berkembangnya bidang teknologi informasi belakangan ini, disikapi positif oleh kelompok industri kecil (pelaku UKM), melalui kegiatan pelatihan oleh dinas di bawah naungan pemerintah daerah, juga dilakukan oleh kalangan swasta dan akademisi dalam menghidupkan kegiatan usaha kecil bagi pelaku UKM tersebut.

Khusus dibidang teknologi dan informasi, semakin berkembangnya teknologi gadget sebagai alat komunikasi membawa dampak luas bagi kemajuan kehidupan manusia, tidak terlepas juga kemajuan dibidang bisnis dan perdagangan, khususnya bagi pelaku usaha kecil atau UKM.

Dari data yang tersedia pada website Pemkab Sidoarjo, jumlah industri di Kabupaten Sidoarjo terus bertambah tiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2015 jumlah industri besar ada sebanyak 403 perusahaan. Untuk industri menengah ada sebanyak 2.337 sedangkan industri kecil sebanyak 16.145. Industri tersebut tersebar di seluruh wilayah Sidoarjo. Dengan jumlah industri kecil (UKM) yang sedemikian besar, tentunya peluang pemanfaatan gadget dalam kegiatan promosi, pemasaran dan penjualan produk UKM di Sidoarjo harus semakin dioptimalkan, agar membawa dampak kemajuan bagi pelaku UKM itu sendiri, apalagi di awal tahun 2016 ini telah dimulai penerapan kawasan perdagangan bebas ASEAN (MEA).

Penguasaan teknologi gadget bagi pelaku usaha kecil merupakan hal mutlak yang harus lebih dibenahi, mengingat model promosi, pemasaran dan penjualan dengan metode atau cara konvensional belum mampu mendatangkan hasil sesuai yang diharapkan. Keuntungan melalui penggunaan gadget adalah dapat dijangkaunya wilayah pemasaran dan kegiatan penjualan yang lebih luas, hingga kawasan global antar negara. Untuk itu sangat dirasa penting bagi pelaku usaha kecil (UKM) menguasai penggunaan gadget dalam kegiatan usahanya.

Perumusan Masalah

Dalam kegiatan penelitian ini, yang ingin kami ketahui adalah

1. Media sosial apa yang paling digemari oleh pelaku UKM untuk memasarkan produknya melalui online marketing?
2. Apakah media sosial yang digunakan oleh pelaku UKM mampu meningkatkan penjualan mereka secara signifikan secara online?

Tujuan Penelitian

Secara singkat dan fokus, peneliti ingin mengetahui

1. Untuk mengetahui media sosial yang paling digemari oleh pelaku UKM dalam memasarkan produknya melalui online marketing,
2. Untuk mengetahui apakah media sosial mampu secara signifikan meningkatkan penjualan pelaku UKM dalam melakukan penjualan secara online?

Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan langkah nyata, terutama bagi pelaku UKM dalam kegiatan promosi, pemasaran dan penjualan yang dilakukan melalui penggunaan gadget dalam menjalankan bisnisnya secara online,
2. Kegiatan penelitian ini dapat memberikan masukan, dan bahan pemikiran serta pengambilan keputusan bagi pelaku UKM dalam menyikapi sarana kegiatan pemasaran dan penjualannya dengan pemanfaatan gadget sebagai media perantara,
3. Memberikan dan menjadikan sebuah referensi lebih lanjut bagi peneliti lain dalam menyikapi permasalahan yang sama dalam upayanya membantu dan memajukan kegiatan UKM ke depan.

Hipotesa Penelitian

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini, kami memiliki hipotesa yakni: penggunaan media sosial sebagai sarana *online marketing* secara signifikan mampu meningkatkan omset penjualan UKM

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Gadget Dalam Arti Luas

Yang dimaksud dengan gadget (Abdurohman, 2013) adalah semua jenis perangkat atau peralatan elektronik yang memiliki fungsi dan dayaguna secara khusus, sesuai dengan manfaat dan tujuan penggunaan. Semua jenis perangkat atau peralatan elektronik dapat disebut dengan istilah gadget yaitu sebuah perangkat yang memiliki fungsi khusus bagi pemakainya. Peralatan elektronik berikut ini secara umum dapat disebut gadget meliputi handphone, phablet, tablet, laptop, netbook, camera, tamagotchi, play station, smartwatch, videoplayer, dan lain-lain. Semua jenis perangkat elektronik tersebut memiliki peran dan fungsi khusus dilihat dari sudut penggunaannya. Jika disimak lebih jauh dan detail, apa yang membedakan peralatan elektronik dengan gadget? Jika peralatan elektronik secara software tidak dapat mengalami pembaharuan secara berkala untuk meningkatkan kemampuan dan fungsinya namun sebaliknya gadget dapat melakukan pembaharuan software secara berkala untuk dapat meningkatkan kemampuan, fungsi dan manfaatnya.

Pengertian Gadget Dalam Arti Sempit

Merupakan bagian dari perangkat elektronik yang di disain dan digungsikan secara secara khusus untuk kegiatan semua jenis komunikasi dan penyebaran informasi secara luas antar pengguna. Karena disainnya dan pemanfaatannya untuk komunikasi oleh karena itu gadget lebih condong di artikan sebagai peralatan atau perangkat bergerak yang meliputi perangkat bergerak seluler meliputi handpohone, smartphone, termasuk tablet, dan perangkat bergerak non seluler yakni laptop atau notebook serta netbook. Fungsi gadget disini adalah sebagai media elektronik yang terhubung dengan internet dalam menjalankan fungsinya mendiseminasi (menyebarkan) informasi, obyek, materi, atau sebagai media langsung berkomunikasi terutama dalam kegiatan pemasaran, promosi, penawaran, dan kegiatan penjualan, sehingga memungkinkan produsen (pemilik usaha) dapat dan mampu memperkenalkan, memperlihatkan, menyajikan, menampilkan barang atau produk yang dijualnya kepada calon konsumen atau pembeli yang berpotensi untuk membeli. Penggunaan gadget tidak dibatasi ruang, tempat dan waktu, sehingga penggunaanya dengan mudah online dalam menjalankan proses komunikasi ketika kegiatan bisnis atau usaha sedang dijalankan. Khusus untuk keperluan ini, perangkat bergerak seluler yang banyak digunakan adalah smartphone, yang belakangan semakin berkembang dan meningkat fungsinya sesuai kemajuan teknologi informasi itu sendiri. Gadget sendiri merupakan sebuah inovasi teknologi yang memungkinkan orang untuk melakukan sesuatu pekerjaan dikala mendesak tidak perlu repot untuk mencari laptop atau komputer, memang benar gadget belum sepenuhnya dapat menggantikan laptop atau komputer namun gadget memiliki manfaat tersendiri untuk menuntaskan beberapa jenis pekerjaan yang sifatnya segera tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Manfaat Gadget Dalam *Online Marketing*

Dilihat dari kemajuan teknologi informasi dan teknologi, dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen, maka gadget memiliki manfaat sebagai berikut (Prasetia, 2005) :

1. **Memperlancar Komunikasi:** yang paling relevan dari manfaat sebuah gadget adalah mempermudah atau memperlancar komunikasi, memang tujuan utama dari gadget ini adalah untuk memperlancar komunikasi dengan seseorang yang tidak berada di dekatnya sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama yang untuk menyampaikan pesan. Misal komunikasi antara pihak penjual yang sedang menawarkan barang kepada calon konsumen secara online atau seluler.
2. **Mengakses Informasi:** memberikan kemudahan dan kecepatan bagi pemiliknya dalam hal melakukan akses dan mendapatkan informasi secara cepat untuk tujuan melakukan keputusan bisnis atau usaha, memenuhi kebutuhan hidup atau sekedar update atau mencari dan mengikuti perkembangan berita terbaru. Misal calon konumen dapat membuka catalog produk secara online untuk memdapatkan informasi lengkap mengenai spesifikasi barang yang hendak dibelinya secara online.
3. **Menambah Wawasan:** karena gadget dapat dijalankan secara online, maka penggunaanya melalui media internet dengan mudah dapat mengikuti, meyimak, menelusuri dan update berita penting sehingga menambah pengetahuan dan wawasan penggunaanya. Misal pengguna gadget dapat menyimak berita tentang ekonomi, bisnis, budaya, seni, usaha, politik dan semua berita yang dibutuhkannya secara cepat dan akurat secara pribadi tanpa tergantung peralatan lain.
4. **Hiburan:** bukan rahasia lagi bahwa gadget juga bermanfaat untuk menghilangkan kepenatan pengguna melalui hiburan yang ditawarkan. Hiburan tersebut dapat berupa musik, permainan game, video dan perangkat lunak multimedia yang lainnya yang tersedia aplikasinya secara beragam, dapat diakses dan diperbaharui secara online dalam memenuhi kebutuhan hiburan sesuai kebutuhan.
5. **Gaya Hidup:** bagi sebagian besar orang atau konsumen, melakukan transaksi menggunakan gadget merupakan sebuah kebutuhan mutlak dan tidak dapat tergantikan.

Mulai dari kegiatan transaksi pembayaran, pembelian produk, pemesanan ticket, mengetahui kurs nilai tukar, dan kebutuhan lainnya, maupun mengakses informasi penting yang berhubungan dengan kegiatan bisnisnya. Trend gaya hidup ini yang terus berkembang sepanjang waktu dan fungsi kegunaan semakin ditingkatkan karena dampak dari kemajuan teknologi yang mendukungnya.

Gadget Sebagai Alat Dalam *Online Marketing*

Potensi pasar yang semakin menjanjikan serta banyaknya produk gadget yang dijual bebas di pasaran dengan harga relatif terjangkau, menjadi salah satu faktor pertumbuhan pasar digital di Indonesia. Melihat kondisi ini, tentunya tidak heran bila sekarang ini persaingan bisnis di pasar digital tak kalah bersaing dengan ketatnya persaingan di pasar konvensional. Tak sedikit pelaku usaha yang akhirnya mulai tergiur untuk ikut terjun meramaikan pasar di ranah maya, sehingga para pelaku bisnis online harus pintar-pintar mencari strategi pemasaran agar tak sampai gulung tikar di tengah perjalanan bisnisnya. Agar bisnis Anda tak kalah bersaing dengan pelaku bisnis online lainnya.

Sedikitnya ada lima strategi pemasaran yang sedang booming di era digital (Ratri, 2014).

1. Manfaatkan *Content Marketing*: Seperti kita ketahui bersama, konten artikel, video, maupun aplikasi yang ditambahkan di toko online menjadi salah satu alat pemasaran yang bisa digunakan untuk mendongkrak kunjungan pelanggan. Bahkan, tambahan konten memudahkan sebuah situs online untuk bisa ke-index oleh mesin pencarian seperti Google. Sehingga tidak heran bila sekarang ini banyak pelaku bisnis toko online yang sengaja menambahkan konten di situs onlinenya untuk meningkatkan traffic kunjungan konsumen setiap harinya,
2. Mencoba *Integrated digital marketing*: Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tak ada salahnya bila Anda mencoba menggabungkan sosial media dan konten. Contohnya saja seperti yang dilakukan Google dengan mencoba menciptakan Google Plus sebagai salah satu situs social media bagi para konsumennya. Dengan strategi ini, Google mencoba memberikan pelayanan prima bagi konsumennya agar mereka lebih loyal dengan situs pencarian tersebut
3. Menyusun strategi pemasaran yang berkelanjutan: Selain dituntut untuk bisa lebih kreatif, yang terpenting dalam memasarkan bisnis online adalah menjaga konsistensi pelaku usaha untuk mempromosikan lapak onlinenya. Untuk itu, usahakan untuk melakukan aktivitas promosi secara rutin agar profesionalisme bisnis Anda bisa terlihat oleh calon konsumen,
4. Beralihlah ke *Online Marketing*: Meningkatnya jumlah pengguna smartphone dan produk gadget lainnya, mendorong para pelaku bisnis toko online untuk mulai menyesuaikan strategi pemasaran yang mereka jalankan. Tak hanya menjangkau konsumen pengguna komputer PC, sekarang ini mereka mulai mengubah tampilan websitenya menjadi *online friendly* sehingga lebih banyak konsumen yang mengunjungi toko onlinenya. Strategi *online marketing* ini perlu Anda perhatikan dengan baik, karena menurut beberapa penelitian, sekarang ini 30-40% transaksi jual beli online datang dari pengguna smartphone,
5. Lakukan pendekatan kepada calon konsumen: Di era digital seperti sekarang ini, tidak ada salahnya bila Anda melakukan berbagai macam pendekatan untuk menarik calon konsumen. Dalam hal ini Anda bisa menggunakan media televisi, menjadi sponsor acara-acara penting, atau bisa juga memanfaatkan email marketing, dan website direktori online agar bisnis Anda diketahui banyak orang. Contohnya saja seperti tokobagus.com dan berniaga.com yang sekarang ini mulai melakukan pendekatan dengan memasang iklan di media televisi,
6. Perkuat dengan *visual marketing*: Dari sekian banyak strategi pemasaran online, media visual merupakan salah satu sarana yang cukup efektif untuk meyakinkan calon

konsumen. Untuk menjalankan strategi pemasaran visual, sekarang ini Anda bisa memanfaatkan Youtube, Vine, Instagram, Pinterest, ataupun Slideshare, karena media visual merupakan kunci komunikasi utama bagi penjual ketika menghadapi calon konsumen dari berbagai tempat dan kondisi.

Kelebihan dan Keunggulan Pemasaran Secara *Online Marketing*

Aktivitas penggunaan internet berkembang sangat pesat sehingga setiap transaksi dan pergerakan uang dalam bisnis berjalan sangat cepat. Mulai dari menggunakan internet banking, rekening online, pembayaran via paypal dan lain sebagainya. Hal ini tinggal bagaimana kita bisa menyikapi dan menggunakannya untuk hal yang positif serta mengambil manfaat keuntungan dalam sebuah bisnis. Beberapa hal yang dapat dirasakan menjadi sebuah keuntungan jika melakukan pemasaran, promosi dan penjualan secara online adalah:

1. Tanpa batas waktu, Melakukan pemasaran online sangat menguntungkan jika anda memiliki produk yang pantas untuk dijual serta bisa dikirim melalui jasa pengiriman. Anda tidak perlu khawatir untuk menentukan waktunya karena selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari dalam seminggu pasar online ini akan terus buka. Ketika anda melakukan promosi dan memasang iklan maka pasti akan terus terlihat setiap saat,
2. Tanpa batas tempat, menjalankan pemasaran online dimanapun, yang terpenting adalah jika ada koneksi internet, perangkat komputer dan smartphone. Anda tidak perlu lagi bertatap muka dengan pelanggan secara langsung, korespondensi hanya melalui email dan internet anda bisa melakukan semua kegiatan pemasaran dan transaksi penjualan dengan mudah,
3. Kemudahan dalam strategi pemasaran produk, Apabila anda memiliki produk dengan segmentasi pasar tertentu pada pemasaran online jelas sangat memudahkan anda membidik target market. Misalnya anda memiliki produk elektronik, maka manfaatkanlah forum elektronik, group di media sosial seperti facebook, atau membuka sebuah toko online untuk memasarkan produk,
4. Kemudahan pengelolaan Sumber Daya Manusia, Saat menjalankan pemasaran secara online, anda tidak perlu menggunakan banyak karyawan karena sistem yang digunakan berbeda. Karyawan anda hanya melakukan administrasi penjualan hingga menyiapkan proses pengiriman barang, dan melayani saat ada pelanggan yang mengalami kesulitan dalam pemesanan barang,
5. Memudahkan melakukan Riset Pemasaran, Teknologi website saat ini berkembang pesat, anda bisa melacak pengunjung website dari mana mengakses toko online anda. Hal ini akan membantu anda untuk melakukan analisa pasar dan bahkan memberikan promo pada saat-saat tertentu,
6. Memberikan keuntungan yang tidak terbatas, Keuntungan dari bisnis online bisa dikatakan tak terbatas karena jumlah konsumen yang tidak terbatas pula. Jika anda menggunakan pemasaran online besar kemungkinan untuk melebarkan sayap seluas mungkin dengan meraih keuntungan yang semaksimal mungkin.

Media Sosial Sebagai Sarana Menjalankan *Online Marketing*

Bagi pelaku usaha kecil atau UKM, untuk dapat menjalankan *online marketing* dalam kegiatan promosi, pemasaran dan penjualan produk, maka peran gadget dan media sosial sebagai sarana penghubung komunikasi dengan konsumen menjadi hal yang sangat mutlak dan penting. Semakin berkembangnya teknologi gadget, akan membawa dampak semakin meningkat trend penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, *share* informasi dan gaya hidup semakin meningkat, hal ini akan membawa dampak pada terbukanya celah penerapan *online marketing* karena penggunaan media sosial dalam gadget akan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara luas bahkan memungkinkan terbentuknya jaringan berupa grup, komunitas diantara pengguna yang saling terhubung. Media sosial telah menjadi kebutuhan hidup manusia sehari-hari sebagai salah satu media komunikasi yang semakin

berkembang manfaatnya. Sehingga proses sharing informasi dan komunikasi menjadi semakin handal dan cepat. Ada beberapa media sosial yang belakangan semakin menanjak trendnya dalam kegiatan pemasaran dalam bentuk *online marketing*, antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Disisi lain dengan semakin meningkatnya pengguna smartphone, tentunya peluang untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui konsep online marketing semakin terbuka peluangnya karena mampu mendatangkan keuntungan secara finansial dan efisien dengan jangkauan wilayah lebih luas. Pada intinya melaksanakan konsep *online marketing* di media sosial apapun adalah sama, pelaku usaha atau UKM memajang, menguploade/mengunggah produk dalam bentuk image/foto atau video untuk diperkenalkan kepada pengguna media sosial, kemudian dicantumkan alamat pelaku usaha, nomor handphone sebagai alat penunjang komunikasi secara langsung serta spesifikasi detil dari produk yang ditawarkan. Termasuk di dalamnya metode pembayaran yang digunakan sebagai alat transaksi. Sangat mudah dan sederhana, mampu diakses oleh banyak orang/pengguna setiap harinya tanpa susah-susah menawarkan produk kepada setiap orang secara manual. Antar penjual dan pembeli memang tidak dapat bertemu secara langsung, namun ketersediaan alat komunikasi akan semakin mempermudah proses ini jika hendak terjadi transaksi. Bila terjadi kesepakatan dalam proses transaksi maka penjual akan mengirim barang yang diinginkan konsumen langsung ke alamat pembeli menggunakan perusahaan jasa titipan kilat.



Gambar 1: Mekanisme dan Proses Penjualan Online Dalam Konsep *Online Marketing*
 Sumber: <http://afahrurroji.net>

Dalam gambar di atas tampak dengan jelas, bahwa gadget merupakan alat utama untuk dapat mengakses media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya menawarkan produknya kepada calon pembeli, sehingga memungkinkan terjadinya proses komunikasi dan transaksi dengan pembeli secara online.

Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap *Online Marketing*

Selama ini pelaku usaha kecil atau UKM dalam *cluster* industri kecil rumahan selalu menemui masalah dalam setiap aktifitas penjualan produknya, keterbatasan informasi dan sarana dalam mengakses pasar menjadi kendala utama dalam menunjang aktifitas penjualan. Cluster industri rumahan bagi pelaku UKM ini meliputi jenis usaha tas & koper, Sandal, sepatu, handycraft, garmen, makanan, fashion, peralatan dapur dan batik. Ditinjau dari sudut pandang umum, efek positif yang dapat muncul jika pelaku UKM menggunakan media sosial sebagai sarana dalam online marketing adalah:

1. Memaksimalkan Jaringan, artinya Untuk pertumbuhan yang lebih baik dari bisnis online, perlu tempat di mana dapat menemukan sejumlah besar pelanggan yang potensial. Media sosial adalah tempat yang besar dan luas, oleh karena itu, kehadiran produk dan merek secara aktif di media sosial dapat membuka jaringan baru bagi pertumbuhan bisnis. Media sosial mempunyai jumlah pengguna yang besar, baik facebook, twitter, youtube, instagram dan media sosial lainnya, Dengan mengetahui kenyataan itu maka dapat dikatakan bahwa media sosial adalah tempat yang ideal di mana bisnis online dapat dengan mudah berkembang dengan menarik lebih banyak pelanggan,
2. Kesadaran Merek, kehadiran media sosial yang kuat adalah cara yang efisien untuk menampilkan produk dan membangun merek agar mudah dan selalu di ingat oleh konsumen. Menurut Fast Company, 93% dari pemasar menggunakan situs jaringan sosial untuk mempromosikan bisnis mereka. Diatas tersebut adalah beberapa poin penting mengapa media sosial dianggap sebagai alat promosi yang ideal, dan dapat meningkatkan merek produk di jejaring sosial dengan menciptakan konten yang berharga. Jika konten informatif, lucu atau inspirasi itu lebih mungkin bahwa orang-orang berbagi dengan teman-teman mereka memberikan peluang order atau promosi gratis, istilah tradisionalnya adalah promosi “dari mulut ke mulut”. dan juga dapat menciptakan kesadaran merek dengan mempromosikan blog di media sosial,
3. Menarik Pelanggan Baru, artinya selain kesadaran merek, media sosial adalah cara yang bagus untuk mengarahkan pengunjung baru ke website. Untuk mengkonversi pengunjung menjadi pelanggan, dapat mengarahkan mereka ke halaman tertentu dari situs yang menawarkan produk khusus, buat kolom tempat untuk mendaftar newsletter email, beri informasi gratis yang mungkin berguna bagi pengunjung, atau halaman lain bahwa mereka akan mendapat manfaat dari semua itu . Lalu lintas tinggi di situs akan memberikan berbagai manfaat untuk bisnis,
4. Memaksimalkan Kepuasan Pelanggan, Situs jejaring sosial memungkinkan orang untuk mengekspresikan pendapat dan pemikiran tentang merek dan perusahaan tanpa ragu-ragu. Oleh karena itu, dapat dengan mudah menemukan bahwa apa yang orang suka dan apa yang mereka tidak suka tentang produk dan perusahaan. Dengan manfaat media sosial bisa mengetahui tentang suka dan tidaknya pelanggan, itu merupakan keuntungan juga buat perkembangan bisnis. Dengan begitu, dapat memperkirakan pilihan orang dari pengenalan produk berkualitas tinggi sesuai permintaan mereka. Jika usaha kita dikritik di media sosial, bukannya merasa buruk namun harus menggunakan informasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas barang dan layanan yang ditawarkan. Dengan bantuan media sosial, dapat dengan mudah mengetahui apa keluhan dari pelanggan dan segera dapat memperbaiki keluhan itu agar pelanggan mendapatkan kepuasan secara maksimal.

Dengan semakin berkembangnya perangkat smartphone sesuai dengan kemajuan teknologi dan dalam upaya menghadapi pasar global, model penjualan produk melalui media sosial secara online trendnya semakin meningkat tajam karena sangat dirasakan lebih menguntungkan dan dapat melayani pembeli yang jangkauannya lebih luas. Disinilah peran gadget, media sosial, internet, transaksi online dan online marketing membentuk satu kesatuan yang dapat mendatangkan benefit bagi pelaku UKM dalam upaya menjual produknya.

Untuk dapat menggunakan media sosial dalam kegiatan online marketing, seorang pelaku UKM hanya membutuhkan sebuah akun email untuk membuat akun di media sosial, baik facebook, twitter, istagram dan youtube, akun email tersebut sebagai media untuk akses masuk, sehingga media sosial dapat digunakan untuk kegiatan online marketing.

METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian dan Sampel

Area atau lingkup penelitian ini adalah kabupaten Sidoarjo yang memiliki pelaku usaha kecil (UKM) sebanyak 16.145, dengan mengambil obyek adalah pelaku usaha kecil atau pelaku UKM, yang tersebar di tiga kecamatan dengan sampel sebagai berikut:

1. Krembung 12 pelaku UKM, produk: makanan, fashion, peralatan dapur.
2. Porong 10 pelaku UKM, produk: fashion, handicraft.
3. Prambon 18 pelaku UKM, produk: peralatan dapur, batik.
4. Tanggulangin 12 pelaku UKM, produk: tas & koper, sandal, sepatu.
5. dan Tulangan 10 pelaku UKM, produk: handicraft, garmen, fashion.

sehingga total sampel yang digunakan sebagai subyek penelitian berjumlah 62 pelaku UKM yang sebagian besar produknya terdiri dari tas & koper, sandal, sepatu, handicraft, garmen, makanan, fashion, peralatan dapur dan batik.

Variabel Penelitian

Untuk dapat melakukan eksekusi sebuah model analisa dalam sebuah penelitian, dibutuhkan variabel penelitian dan data, sehingga melalui pendekatan variabel dan model analisis akan di dapat sebuah fakta dan bukti empiris sebagai dasar pengambilan keputusan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai Penjualan, yakni nilai pendapatan yang di peroleh seorang pelaku usaha jika yang bersangkutan melakukan promosi, pemasaran dan penjualan hanya dengan menggunakan media sosial (facebook, twitter, istagram dan youtube) tanpa dibantu media lain seperti media cetak berupa pamphlet, leflet, majalah dan iklan surat kabar. Ini merupakan variabel dependent atau variabel terikat.

Sedangkan variabel independent atau variabel tidak terikat terdiri dari empat variabel yang merupakan empat jenis media sosial yang sering digunakan untuk online marketing:

2. Media Sosial 1 (Facebook) adalah iklan menggunakan media sosial facebook, artinya seberapa kuat akun facebook ini membantu pelaku UKM untuk menciptakan sebuah order dan penjualan. Produk yang terjual merupakan produk pelaku UKM yang dipajang, dipamerkan dan ditawarkan kepada calon konsumen melalui sarana facebook. Dan tidak melibatkan media sosial lain.
3. Media Sosial 2 (Twitter), adalah penjualan yang bisa diraih oleh pelaku UKM melalui media sosial twitter, mulai dari barang dipromosikan, hingga terjalin komunikasi dan pemesanan secara online hingga terciptanya sebuah transaksi, dan diselesaikan pengiriman barang yang dipesan/dibeli melalui jasa titipan khilat.
4. Media Sosial 3 (Instagram), cara penjualan barang melalui media sosial istagram, dengan cara memajang, memamerkan, menawarkan produk kepada publik pengguna istagram, hingga terciptanya komunikasi dan transaksi dan di selesaikan dengan proses pengiriman barang yang dibeli melalui jasa titipan khilat.
5. Media Sosial 4 (Youtube), adalah kegiatan promosi secara online marketing dengan menggunakan media sosial berbasis video (audio visual) kepada publik melalui sarana online (internet), semakin hari model pemasaran melalui youtube semakin menjadi trend di mata pelaku UKM. Barang ditawarkan secara audio visual kepada publik (calon pembeli), sampai tercipta komunikasi dan transaksi hingga di akhiri dengan proses pengiriman barang yang dipesan oleh pembeli melalui jasa titipan khilat.

Metode Pengumpulan Data Penelitian

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara dan pengisian kuesioner oleh subyek yaitu pelaku usaha atau pelaku UKM. Sehingga dalam proses penelitian ini, hanya data primer saja yang digunakan sebagai bahan pengolahan data dan tidak menggunakan data dengan jenis dan bentuk lain. Agar respon pelaku UKM sebagai

subyek dapat diukur dengan baik, maka jawaban yang diberikan diukur menggunakan skala yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Skala 1 = sering menggunakan namun penjualan belum sesuai harapan

Skala 2 = sering menggunakan namun penjualan menguntungkan tetapi belum optimal

Skala 3 = sering menggunakan namun penjualan yang dicapai masih fluktuatif

Skala 4 = sering menggunakan dan penjualan sesuai harapan

Skala 5 = sering menggunakan dan penjualan melebihi harapan

Metode Analisa

Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembahasan, maka dalam penelitian ini digunakan dua model analisa, yang satu sama lain saling melengkapi, bentuk model analisa yang digunakan adalah (Sugiyono, 2010) :

1. Metode Korelasi, tujuan model analisa ini untuk mengetahui seberapa besar korelasi dan nilai koefisien korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga melalui uji korelasi dapat diambil kesimpulan bahwa, jika dua variabel atau lebih nyata berkorelasi maka kelompok variabel tersebut nyata dapat digunakan sebagai input dalam proses analisa berikutnya,
2. Analisa Regresi Linier Berganda, tujuan analisa ini untuk menemukan persamaan estimasi, terlebih untuk mengukur tingkat signifikansi variabel independent terhadap variabel dependennya dan juga untuk mengukur nilai kontribusi (determinasi) masing-masing variabel independent terhadap variabel dependennya. Melalui analisa ini akan dapat diketahui, apakah semua jenis media sosial yang ada di atas, memenuhi kriteria sebagai sarana *online marketing* atau tidak.

Rancangan Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dalam pelaksanaan penelitian mulai awal hingga akhir, berikut disajikan rancangan penelitian dimana satu sama lain akan saling terkait dalam sebuah proses kajian dan akan memberikan gambaran umum mengenai sebuah alternatif yang layak diberikan guna menjawab permasalahan yang ada pada pelaku UKM di Kabupaten Sidoarjo, dalam bentuk berikut:



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Usia Pelaku UKM di Lima Kecamatan Sidoarjo

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasar Usia

| Kecamatan | Jumlah Responden | Tingkat Usia | (%) | Keterangan |
|-----------|------------------|--------------|-----|------------|
| Krebung | 12 | 1. 30-45 | 60 | 3 |

| | | | | |
|-------------|----|---------------------------------------|----------------|-------------|
| | | 2. 45 ke atas | 40 | 5 |
| Porong | 10 | 1. 25-35 2. 36-55 3. 55 ke atas | 25 40 35 | 2 1 4 |
| Prambon | 18 | 1. 35-45 2. 45 ke atas | 37 63 | 2 5 |
| Tanggulangi | 12 | 1. 25-35 2. 36-45 3. 46 ke atas | 14 26 60 | 3 2 5 |
| Tulangan | 10 | 1. 45 ke atas | 100 | 3 |
| Jumlah | 62 | | | |

Sumber: hasil wawancara, diolah.

Berdasar tabel 1 di atas, sebagian besar pelaku usaha atau UKM masih memiliki usia yang sangat produktif dalam proses pengembangan usaha ke depan. Faktor usia yang masih produktif merupakan salah satu faktor atau peluang untuk mengembangkan usaha ke depan. Data di atas menggambarkan jumlah responden pelaku UKM dari sudut kategori usia yang telah mencoba penerapan online marketing dalam proses promosi, pemasaran dan penjualan produknya melalui sarana media online. Dan hampir 50% pengguna media sosial didominasi pelaku UKM yang masih berusia 35 ke atas. Yang telah sukses menjalankan online marketing melalui media sosial masih didominasi usia muda, sedangkan pelaku UKM yang telah tergolong usia 45 tahun ke atas kebanyakan masih taraf mencoba-coba media sosial untuk sarana promosi dan pemasaran produknya.

Deskripsi Responden Terhadap Kesukaan Penggunaan Media Sosial

Tabel 2 Persepsi Responden Terhadap Manfaat Media Sosial

| Kecamatan | Jumlah Responden | Tingkat Usia | (%) | Keterangan |
|-------------|------------------|---------------------------------------|----------------|---|
| Kremlung | 12 | 1. 30-45 2. 45 ke atas | 60 40 | Cukup menyukai Sangat menyukai |
| Porong | 10 | 1. 25-35 2. 36-55 3. 55 ke atas | 25 40 35 | Belum menyukai Cukup menyukai Sangat menyukai |
| Prambon | 18 | 1. 35-45 2. 45 ke atas | 37 63 | Cukup menyukai Sangat menyukai |
| Tanggulangi | 12 | 1. 25-35 2. 36-45 3. 46 ke atas | 14 26 60 | Sangat menyukai Cukup menyukai Belum menyukai |
| Tulangan | 10 | 1. 45 ke atas | 100 | Cukup menyukai |
| Jumlah | 62 | | | |

Sumber: hasil wawancara, diolah.

Apabila diamati data pada tabel di atas, yakni tabel 2, tampak dengan jelas bahwa sebagian besar pelaku UKM telah mulai menyukai model promosi dan pemasaran menggunakan media sosial, walaupun masih ada sebagian lagi yang merasa belum menyukai karena belum mengenal dengan baik dan belum mampu menguasai penggunaan media sosial tersebut. Artinya mereka belum menyukai bukan karena tidak mampu namun karena belum mampu secara fasih mengenal fungsi dan proses penggunaan media sosial dalam fungsinya sebagai media pengenalan dan penjualan produk.

Penjelasan Hasil Uji Korelasi

Sesuai penjelasan di depan, analisa yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji korelasi dan analisa regresi linier berganda. Proses uji korelasi dapat dijelaskan pada hasil dan uraian di bawah ini:

Tabel 3 : Hasil Uji Korelasi

| | | Correlations | | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------|---------|----------|---------|
| | | Nilai_Penjualan | facebook | twitter | istagram | youtube |
| Nilai_Penjualan | Pearson Correlation | 1 | ,809** | ,772** | ,926** | ,756** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| facebook | Pearson Correlation | ,809** | 1 | ,602** | ,749** | ,530** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,003 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| twitter | Pearson Correlation | ,772** | ,602** | 1 | ,683** | ,554** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| istagram | Pearson Correlation | ,926** | ,749** | ,683** | 1 | ,700** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| youtube | Pearson Correlation | ,756** | ,530** | ,554** | ,700** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,001 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jika disimak hasil uji korelasi di atas, masing-masing variabel (kolom 1) ternyata memiliki kerekatan (korelasi) cukup kuat dengan variabel nilai penjualan, dan nilai koefisien korelasi semua di atas 0,7 (kolom 2) ini menunjukkan bahwa ada hubungan erat antara media sosial dengan nilai penjualan yang dicapai pelaku UKM. Tanda bintang pada angka menunjukkan signifikan pada level tingkat kesalahan 1%. Dari empat media sosial yang di uji menggunakan korelasi, jelas terlihat variabel istagram memiliki kerekatan paling tinggi dengan nilai penjualan yaitu 0,926. Selanjutnya dapat dijelaskan, istagram menjadi sebuah media sosial yang paling digemari pelaku UKM dalam memasarkan produknya melalui media online. Dibandingkan nilai koefisien media sosial lainnya pada kolom 2 pada tabel di atas, terlihat nilai koefisien istagram memiliki angka koefisien paling tinggi yaitu 0,926. Bukan berarti media sosial lainnya tidak digemari oleh pelaku UKM, namun dari hasil di atas dapat diasumsikan bahwa istagram menjadi media sosial favorit dalam kegiatan pemasaran melalui online marketing.

Penjelasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab permasalahan kedua, maka dapat di jelaskan dan diuraikan dengan melihat hasil analisa regresi linier berganda seperti tampak di bawah ini (hasil analisa tidak ditampilkan secara keseluruhan, hanya sebagian saja):

Tabel 4 Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 4.1 Hasil Anova / Uji Simultan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 6,197 | 4 | 1,549 | 82,423 | ,000 ^a |
| | Residual | ,470 | 25 | ,019 | | |
| | Total | 6,667 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), youtube, facebook, twitter, istagram

b. Dependent Variable: Nilai_Penjualan

Dengan melihat hasil Anova di atas yang nilainya < 5% (Sig. 0,000) artinya sekurang-kurangnya ada satu media sosial yang memiliki kontribusi secara positif dalam meningkatkan nilai penjualan pelaku UKM, atau maksimal seluruh media sosial yang digunakan di atas, memiliki kontribusi positif (nyata) meningkatkan nilai penjualan pelaku UKM.

Tabel 4.2 Hasil Uji Parsial Pada Coefficients Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | -,441 | ,272 | | -1,619 | ,118 | | | |
| | facebook | ,208 | ,078 | ,219 | 2,688 | ,013 | ,809 | ,473 | ,143 |
| | twitter | ,204 | ,077 | ,198 | 2,654 | ,014 | ,772 | ,469 | ,141 |
| | istagram | ,515 | ,103 | ,501 | 4,995 | ,000 | ,926 | ,707 | ,265 |
| | youtube | ,169 | ,071 | ,179 | 2,384 | ,025 | ,756 | ,430 | ,127 |

a. Dependent Variable: Nilai_Penjualan

Dari tampilan pada 4.2 di atas, terlihat bahwa masing-masing media sosial yang digunakan untuk kegiatan online marketing secara online, memiliki tingkat kesalahan semua di bawah 5% (kolom 6), yakni facebook (0,013), twitter (0,014), istagram (0,000), dan youtube (0,025), artinya seluruh media sosial yang pernah digunakan oleh pelaku UKM, semua media sosial tersebut memiliki peran/pengaruh signifikan terhadap nilai penjualan, berarti seluruh media sosial tersebut dapat diasumsikan mampu meningkatkan nilai penjualan UKM yang melakukan online marketing secara online.

Kontribusi parsial masing-masing media sosial terhadap nilai penjualan, dapat dilihat pada kolom "Partial" (kolom 8, pada tabel di atas). Instagram memiliki sumbangsih (kontribusi) paling besar yakni 70,7% dari total penggunaan media sosial. Artinya 70,7% nilai penjualan yang diraih oleh pelaku UKM, disebabkan adanya istagram, sedangkan sisanya 29,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model regresi. Tingkat kesalahan variabel istagram (kolom 6) sebesar 0,000 memiliki makna dalam proses penggunaannya, istagram tidak memiliki masalah yang berarti dalam fungsi dan perannya sebagai media promosi dan pemasaran serta penjualan produk UKM di media sosial. Atau dapat dikatakan dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000 variabel istagram mendominasi penggunaan media sosial dalam kaitannya dengan aktifitas penjualan secara online.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**Kesimpulan**

Dari proses pengumpulan data, pengujian, analisa dan pembahasan di depan, akhirnya dapat diambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Belum semua pelaku UKM dapat menggunakan media sosial secara baik dalam tujuannya melakukan promosi, pemasaran, dan penjualan produknya melalui penggunaan media sosial, karena baru sekitar 35% pelaku UKM dapat menggunakan

- dengan baik dan mampu meningkatkan penjualannya, sedangkan sisanya 65% masih taraf mencoba dan belum merasakan manfaatnya,
2. Dari total 62 orang pelaku UKM yang dijadikan responden, baru 40% menyukai penggunaan media sosial sebagai sarana online marketing. Dan semuanya dari golongan usia produktif antara 37-45 tahun, sedangkan usia di atas 45 tahun masih rendah dalam memahami kemanfaatan dan kegunaan media sosial dalam kegiatan online marketing tersebut.
 3. Dari empat media sosial yang digunakan sebagai obyek penelitian, ternyata istagram menjadi media sosial yang paling digemari oleh responden (pelaku UKM) dalam proses pemasaran dan penjualan produk-produknya. Artinya istagram memiliki dominasi paling tinggi diantara tiga media sosial lainnya yaitu facebook, twitter dan youtube.
 4. Dari hasil analisa regresi linier berganda, ternyata semua jenis media sosial memiliki signifikansi terhadap nilai penjualan yang dicapai oleh pelaku UKM, artinya dengan menggunakan media sosial dalam *online marketing*, setidaknya-tidaknya media sosial tersebut memiliki kontribusi dalam meningkatkan nilai penjualan UKM.

Rekomendasi

Selain kesimpulan di atas, ada beberapa hal yang dapat peneliti rekomendasikan dalam kaitannya dengan kegiatan *online marketing* pelaku UKM, beberapa rekomendasi tersebut adalah:

1. Memberikan pelatihan, simulasi kepada pelaku UKM mengenai pemahaman media sosial terutama untuk kepentingan penggunaannya untuk kegiatan *online marketing* bagi pemasaran dan penjualan produk secara keseluruhan, apalagi penggunaan gadget semakin maju perkembangan teknologinya, akan membuat promosi dan pemasaran melalui media sosial secara online semakin berkembang.
2. Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan promosi produk UKM, penggunaan media sosial melalui gadget tentu akan memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibanding penggunaan perangkat elektronik lainnya. Sehingga bagi pelaku UKM harus sudah mulai terbiasa dan membiasakan diri untuk familier dengan perangkat gadget dalam bentuk perangkat seluler atau smartphone.
3. Pemasaran, promosi dan penjualan harus lebih difokuskan pada media sosial yang dianggap lebih familier oleh pelaku UKM dalam usahanya mengenalkan, menawarkan dan menjual produknya kepada publik atau calon konsumen, jangan terfokus pada satu penggunaan media sosial saja. Ke depan harus dijajaki penggunaan media sosial yang lebih beragam dalam menjual item-item produk tertentu.
4. Ke depan sesama pelaku UKM melalui jejaring atau media sosial, perlu memiliki jaringan penjualan dengan sesama pelaku UKM, baik yang memiliki produk sejenis ataupun yang tidak, karena kondisi ini dalam jangka panjang akan mampu membentuk komunitas pelaku UKM sebagai tempat atau wadah sharing tentang semua hal yang berkaitan dengan persoalan penjualan dan pemasaran produk UKM. Baik dalam sebuah kabupaten, antar kabupaten, antar propinsi maupun untuk skala atau jangkauan nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohman, Maman, Dr., 2013, Perancangan Embedded System Berbasis FPGA, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta
- Fahrurroji, Ahmad, 2015, Apa itu Internet Marketing, <http://afahrurroji.net/apa-itu-internet-marketing/>, tgl akses 28 Nopember 2015
- Prasetya, Retna & Widodo, Catur Edi, 2005, Teknologi Perangkat Seluler, Cetakan 1, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Ratri, Carolina, 2014, Sukses Membangun Toko Online, Penerbit Stiletto Book, Jakarta

- Saydam, Gouzali, 2005, Teknologi Telekomunikasi (Perkembangan dan Aplikasi), Penerbit Alfabeta, Jakarta
- Strategi Pemasaran Yang Sedang Booming di Era Digital, 2013, <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-yang-sedang-booming-di-era-digital.html>, tgl akses 10 Desember 2015
- Sudarmanto, Gunawan R., 2004, Analisa Regresi Linier Ganda Dengan SPSS, Graha Ilmu, Jakarta
- Sugiyono, 2010, Statistik Untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Susanto, Haryono, 2013, Komunikasi dan Perilaku Manusia, Rajawali Press, Jakarta
- Uzzaman, Budi, 2015, Keuntungan melakukan Pemasaran Secara Online, <http://www.kembar.pro/2015/08/apa-keuntungan-melakukan-pemasaran-secara-online.html>, tgl akses 24 Nopember 2015
- Yuswohady & Gani, Kemal E., 2015, 8 Wajah Kelas Menengah, Penerbit Gramedia, Jakarta