

STRATEGI PEMASARAN ONLINE MENGGUNAKAN FACEBOOK UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN BISNIS UMKM DI KOTA TERNATE

Nurwinta Nani¹, Faisal Y. Habsyi², Anhar Drakel³

^{1,2,3}Institut Sains dan Kependidikan (ISDIK) Kie Raha Maluku Utara

Email: nurwintanani@gmail.com¹, faisalhabsyi81@gmail.com², anharrakel29@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana facebook dapat mendorong atau meningkatkan keberhasilan bisnis UMKM, adapun metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan tindakan Online melalui metode Observasi, wawancara online, dokumentasi dan angket. Kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data tentang nilai hasil dari strategi pemasaran berbasis online di Kota Ternate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan pengamatan pada penjualan yang menggunakan media sosial dalam hal ini facebook sesuai dengan data SPSS pada tabel 4.8, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel anova kolom F dalam sub kolom tersebut terdapat nilai regresi , dengan nilai regresi 19,731 sedangkan nilai residium 32,034 di ketahui nilai signifikannya $0,008 < 0,5$ dan nilai F hitung $9,239 > 3,03$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh pendapatan terhadap minat dan sikap konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Online, Keberhasilan Bisnis UMKM, Kota Ternate

ABSTRACT

The increasingly dynamic global economic development demands improvements in the quality of human resources through education, including in the field of economics. However, students' low understanding of basic economic concepts remains a major problem in various educational institutions. This study aims to analyze the effectiveness of the implementation of the Problem Based Learning (PBL) learning model in improving high school students' understanding of economic concepts. The research method used was a quasi-experimental study with a pretest-posttest control group design. The study sample consisted of two classes of eleventh grade social studies (11 IPS) at a public high school in Yogyakarta, which were selected purposively. Data were collected through a conceptual understanding test and analyzed using a t-test. The results showed a significant difference between the average posttest scores of students who participated in learning with the PBL model compared to students who participated in conventional learning. The PBL model has been proven to improve understanding of economic concepts more effectively because it encourages students to think critically, collaboratively, and contextually in solving everyday economic problems. In conclusion, the implementation of the Problem Based Learning model has a positive influence on improving students' understanding of economic concepts. This study recommends the application of PBL as an alternative learning strategy in economics education, especially at the secondary school level.

Keywords: Online Marketing Strategy, MSME Business Success, Ternate City

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan perkembangan zaman dan teknologi, Seorang wirausaha Seorang wirausaha atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah entrepreneur adalah seseorang yang bisa membawa perubahan, inovasi dan ide-ide baru. Penerapan inovasi pada industry tidak selalu melalui proses yang rumit, riset yang banyak, dan penggunaan sumber daya yang besar. Inovasi bisa dilakukan dengan sedikit modifikasi namun dapat memberikan dampak yang besar. Sebuah unit usaha tidak bisa mengandalkan satu aspek saja, tetapi bagaimana mengelola paradox antara satu hal dan lainnya. Diera teknologi sekarang ini, model bisnis baru muncul sebagai inovasi dari pemasaran konvensional bergeser ke pemasaran modern menggunakan media digital. Proses jual beli konvensional yang mengharuskan penjual dan pembeli harus bertatap muka kini mampu dimediasi oleh media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya online shop, grup dagang online, platform e-commerce, dan model e-business lainnya adalah bukti bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam upaya mendapatkan apa yang diinginkan. Apalagi Indonesia memiliki potensi pasar besar. Pemanfaatan aktivitas ekonominya digunakan untuk mengecek harga, membeli dan menjual barang. Dengan kondisi yang terjadi pada dunia saat ini.

Tentu saja sangat tepat untuk para pelaku bisnis untuk berbisnis secara online didalam media social akan lebih efektif dan efisien atau yang sering kita dengar dengan sebutan ecommerce. (Selodang Mayang 2021). Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat populer dan diminati oleh pelaku UMKM salah satunya adalah facebook yang di dalamnya terdapat fitur marketplace yang dapat menjangkau promosi dan penjualan yang tidak mengenal ruang dan waktu.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dalam perekonomian kerakyatan di suatu wilayah maupun suatu negara. Usaha kecil dan menengah sangat berperan dalam perekonomian Indonesia, sebagai contoh usaha kecil dan menengah sangat berperan penting pada saat terjadinya krisis moneter tahun 1998 dan dipandang sebagai suatu penyelamat dalam proses perekonomian Indonesia, mendorong laju pertumbuhan ekonomi maupun penyerapan tenaga kerja. Jenis UMKM yang tergabung dalam komunitas ini mempunyai latar belakang yang berbeda-beda, seperti UMKM yang bergerak dalam bidang makanan (Food), Fashion, dan kerajinan (Craft). Dengan berbagai jenis latar belakang ini menjadi peluang untuk meningkatkan potensi ekonomi masyarakat. Mengingat masing-masing UMKM mempunyai keunikan dan kekhasan masing-masing. Keberlangsungan kegiatan UMKM tersebut, terdapat persoalan bagi beberapa UMKM yaitu dalam hal bagaimana cara mengemas dan menampilkan produk yang mereka miliki sehingga terlihat lebih menarik serta bagaimana memasarkan produk tersebut dengan cara yang efektif serta tepat sasaran khususnya menggunakan media sosial facebook. (Selodang Mayang 2021)

Setelah Search Engine Optimization (SEO) sudah dianggap tidak cukup untuk melakukan efektifitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan social media. Diantara social media yang populer adalah Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, dan lain-lain. Dari sinilah muncul istilah SMO (Social Media Optimization) yang merupakan teknik baru dalam marketing online, namun bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO untuk aktivitas marketing secara online akan memberi hasil yang luar biasa. Facebook didirikan pada 4 Pebruari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta

pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna.

Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnisdan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja.(Selodang Mayang 2021). Kota Ternate adalah salah satu kota yang masyarakatnya banyak yang memanfaatkan facebook sebagai komunikasi pemasaran yang berbasis online untuk menjual barang dagangan mereka guna meningkatkan keberhasilan bisnis UMKM. Facebook dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan barang dalam berbagai macam jenis.Hal ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran,yang merupakan proses untuk mendorong individu dalam melakukan promosi melalui situs web,produk,atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dalam berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional(Weinberg,2009).

KAJIAN TEORI

Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi.Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMi),Usaha Kecil (UK),dan Usaha Menengah (UM) umumnya didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun atau jumlah pekerja tetap.Di Indonesia, definisi UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tambunan,(2012:22) Definisi menurut UU No. 20 Tahun 2008 tersebut adalah sebagai berikut :

Usaha Mikro Usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai,Usaha kecil diharapkan mampu memberikan lapangan kerja baru.

Jikapertumbuhan penyerapan tenaga kerja oleh sektor usaha besar dan menengah konsisten, makasasaran pengangguran bahkan jika pengembangan kewirausahaan dan penumbuhan unit usaha baru dilaksanakan secara optimal, pengangguran terbuka akan dapat ditekan Adanya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera.

Usaha Menengah Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri,yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- undang.

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam.Menurut Departemen Perindustrian dan Bank Indonesia (1990) mendefinisikan usaha kecil berdasarkan nilai asetnya, Secara umum

pengertian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis dan menguntungkan. Tambunan(2012)

Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran tentunya terdapat strategi dasar yang dijadikan sebagai acuan dalam penetapan komposisi yang terbaik yang terdiri dari bagian-bagian marketing yang serasi dengan target pasar yang dituju dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Adapun strategi dasar tersebut merupakan bentuk marketing strategy yang terdiri dari: product strategy (strategi produk), price strategy (strategi harga), distribution strategy (strategi penyaluran), dan promotion strategy (strategi promosi). (Fitria Rania, 2016)

Product Strategy

Produk merupakan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen dan dipergunakan oleh konsumen dalam rangka pemenuhan permintaan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain seluruh sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna memperoleh atensi dari para konsumen untuk digunakan dan dikonsumsi yang mencakupi benda secara fisik, jasa, dan tempat. Dengan demikian, produk ialah segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik yang meliputi barang fisik dan jasa disebabkan oleh kegunaan dan manfaat yang dihasilkan produk tersebut. Produk disini mencakup barang fisik dan jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengupayakan untuk memproduksi serta memasarkan produk dengan kualitas premium yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Terkait bauran pemasaran produk harus bersifat dinamis, hal ini disebabkan kondisi konsumen setiap saat dapat berubah. Selain itu diperlukan pengembangan produk sebagai suatu langkah logis agar perusahaan bisa survive (bertahan) dalam persaingan global. Adapun hal-hal yang terkait dalam pengembangan produk antara lain adalah sebagai berikut; quality (kualitas) size (ukuran), shape (bentuk), attractiveness (daya tarik), labeling, branding (cap tanda), dan sebagainya untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan trend dan selera konsumen sedang tumbuh (Wijaya & Maghfiroh, 2018).

Strategi Pemasaran Oline Menggunakan Facebook (UMKM)

Setelah Search Engine Optimization (SEO) sudah dianggap tidak cukup untuk melakukan efektifitas pemasaran di internet, maka lahirlah Web 2.0 atau yang lebih dikenal dengan social media. Diantara social media yang populer adalah Facebook, Youtube, Flickr, Twitter, dll. Dari sinilah muncul istilah SMO (Social Media Optimization) yang merupakan teknik baru dalam marketing online, namun bukan berarti teknik lama (SEO) tidak berlaku lagi. Menggabungkan teknik SEO dan SMO

untuk aktivitas marketing secara online akan memberi hasil yang luar biasa. Facebook didirikan pada 4 Februari 2004, telah mencatatkan lebih dari 37 juta pengguna serta ribuan jaringan bisnis. Facebook telah mengembangkan berbagai ragam aplikasi yang dapat diinstall para pengguna.

Aplikasi-aplikasi inilah yang memberikan nilai tambah bagi Facebook. Aplikasi yang dikembangkan banyak yang mendukung bisnis dan pekerjaan seperti menjual atau membeli barang. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah. Aktivitas marketing dan proses bisnis lainnya dengan menggunakan jejaring sosial Facebook dapat disebut juga sebagai E-Commerce. Facebook marketing adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (sales) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (Mayang 2021)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Ternate sebagai subyek penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi sederhana dengan model analisis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Pemasaran online menggunakan facebook (Variabel dependen)

X = keberhasilan bisnis UMKM (Variabel independen)

a = Konstanta

b = Angka arah koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,275	2,854		2,899	,011
	Totx	,419	,138	,617	3,040	,008
	a. Dependent Variable: toty					

Sumber: Hasil penelitian yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel koefisien pada kolom *unstandardized* dalam kolom B dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* dengan nilai konstanta sebesar 8,275 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel bebas/pendapatan sebesar 0,419 berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan di interpresentasikan makna dari model persamaan regresi tersebut.

$$Y = 8,275 + 0,419X$$

Tabel Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,731	1	19,731	9,239	,008 ^b
	Residual	32,034	15	2,136		
	Total	51,765	16			
a. Dependent Variable: keberhasilan bisnis						
b. Predictors: (Constant), pemasaran						

Sumber: Hasil penelitian yang diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel anova pada kolom F dalam sub kolom tersebut terdapat nilai regresi , dengan nilai regresi 19,731 sedangkan nilai residium 32,034 di ketahui nilai signifikannya $0,008 < 0,5$ dan nilai F hitung $9,239 > 3,03$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh pemasaran online terhadap keberhasilan bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh strategi penjualan online menggunakan facebook terhadap keberhasilan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan analisis yang diperoleh bahwa peluang keberhasilan bisnis sangat besar yang didapat ini di tunjukan dari minat serta sikap positif dari pihak konsumen dalam hal ini masyarakat Kota Ternate.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. and Adidarma, W. (2016) „Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online“, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, 14(2), pp. 155–168. doi: 10.29259/jmbs.v14i2.3995.
- Anwar, R. N. and Afifah, A. (2018) „Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)“, Jurnal Manajemen, 9(1), pp. 46–57. doi: 10.32832/jm- uika.v9i1.1316.

- Bisma, M. A. and Pramudita, A. S. (2020) „Analisa Minat Pembelian Online Konsumen Pada Saluran Distribusi Digital Marketplace Online di Kota Bandung“, *Competitive*, 14(2), p. 36. doi: 10.36618/competitive.v14i2.617.
- Brunn, P., Jensen, M. and Skovgaard, J. (2002) „e-Marketplaces: Crafting a winning strategy“, *European Management Journal*, 20(3), pp. 286–298. doi: 10.1016/S0263-2373(02)00045-2. Budianto, W. (2019) Mengenal Lebih Dalam Fitur Marketplace, *Idwebhost.com*. Available at: <https://idwebhost.com/blog/facebook-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020). Chef, Fat. (2020)
- Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace, *Fatbit Technologies*. Available at: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2phandmade-goods-marketplace/> (Accessed: 15 November 2020).
- Chiu, C.-M. et al. (2012) „Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents“, *Decision Support Systems*, 53, pp. 835–845. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>.
- DJ, Y. R. (2017). analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan (study kasus di cv. lamongan sports center). *jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(3), 8-Halaman.

- Dj, Y. R., & Safa'atillah, N. (2017). pengaruh pelatihan broadband learning center (blc) terhadap kinerja pegawai negeri sipil (Studi Kasus di Wilayah Kecamatan Benowo Kota Surabaya). *Prosiding SNasPPM*, 2(1), 65-70.
- Efendi, Y., Irawan, M. R. N., Attam, H. M., & Adlim, A. (2020). Analisis Faktor Internal Volume 22 No 1 (2021) Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Sebagai Pelanggan Tetap Di Toko Roti Athira Lamongan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 550-557.
- Fahimah, M. and Mulyassatoh, E. M. (2019) „minat beli pada marketplace unicorn di indonesia : tokopedia dan bukalapak’, *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(1), pp. 1
- Farki, A., Baihaqi, I. and Wibawa, M. (2016) „Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia“, *JURNAL TEKNIK ITS*, 5(2), pp. 614–619.
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV
- Naibaho, J. F. and Rumahorbo, B. (2017) „Analisis dan Perancangan Aplikasi Marketplace Cenderamata Khas Batak Berbasis Android“, *Jurnal Methodika*, 3(1), pp. 242–246.
- Ichsan, M. et al. (2018) „Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying“, *e- Proceeding of Management*, 5(2), pp. 1828–1835.
- Indrajit, R. E. (2002) *Konsep dan Aplikasi E-Business*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Karo, S. M. br (2020) *Pengaruh Iklan Marketplace Terhadap Minat Bisnis Online (Terpaan Iklan TOKOPEDIA Versi*