

PENGARUH SISTEM PEMASARAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN

Theresia Pradiani
Dosen STIE ASIA Malang

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan menggunakan *digital marketing* dalam hal ini adalah sosial media, ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Tetapi setelah mengenal adanya sosial media ibu-ibu PKK ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. *Digital marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Volume Penjualan, Industri rumahan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun

total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui *Kompas Tekno* di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), *Kompas*.

Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh ibu-ibu PKK dalam memasarkan hasil industri rumahannya yaitu kerajinan tangan. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peran besar dalam membantu perputaran ekonomi rumah tangga. Bentuk kegiatan industri rumahan bermacam-macam, misalnya makanan, kerajinan, minuman dan lain-lain. Belum lama ini saya menemukan perkampungan di RW 02 Randuagung Singosari Malang, dimana di dalamnya para ibu rumah tangga, rata-rata membuat kerajinan tangan tas baik kecil sampai besar yang bahan bakunya dari sisa bungkus minuman kemasan instan seperti kopi, susu tas plastik belanja dari supermarket besar, dan lain-lain. Awalnya kegiatan ini hanya sebagai sambilan dan

mengisi kesibukan, tetapi sekarang justru menjadi kegiatan yang bermanfaat dan menghasilkan. Kegiatan ini diawali oleh seorang ibu, istri dari dosen Perguruan Tinggi di Malang, yang memberikan pelatihan pada saat acara pertemuan PKK rutin di RW (Rukun Warga) setempat.

Pesanan dari kalangan teman dan kerabat dekat mulai muncul. Setelah berjalannya waktu, kegiatan ini menjadi kegiatan serius yang ingin dijalani oleh para ibu untuk menambah dan mendukung perekonomian di rumah tangga. Masalah yang timbul adalah bagaimana menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar produk industri rumah tangga ini dapat cepat dikenal dan menerima pesanan secara luas, karena selama ini komunikasi dan transaksi yang terjadi masih menggunakan sistem konvensional maupun tradisional, dari mulut ke mulut dan karena kenal saja. Fenomena yang ada adalah bahwa lokasi kegiatan ini tidak berada di pinggir melainkan radius 500-1000m dari jalan raya besar.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak ibu-ibu yang sudah menggunakan telpon genggam atau *smartphone* yang cukup moderen. Rupanya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan *smartphone* tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms (*short message send*), dan sudah mulai menggunakan *social media* untuk melakukan penawaran seperti BBM (*blackberry Mesangger*), FB (Facebook), WA (*Whatsapp*), IG (*Istagram*). Berdasarkan alasan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah sosial media bagian dari *digital marketing* yang digunakan, memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan mereka. Dan Judul penelitian yang diangkat adalah PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MERKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN

RUMUSAN MASALAH

Mengacu dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah adalah bagaimana mengimplementasikan *digital marketing*, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan.

BATASAN MASALAH

Banyak hal yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, promosi, periklanan, kualitas produk, harga dan lain-lain. Disamping itu dalam *digital marketing* juga ada *social media* dan *search engine optimation (SEO)*. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada *social media* yang digunakan ibu-ibu PKK yang dapat memberikan pengaruh pada peningkatan volume penjualan. Karena SEO bersifat sangat teknis dan ibu-ibu PKK jarang menggunakannya. Sejauh ini ibu-ibu PKK hanya memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki dan fitur-fitur yang sediakan oleh *smartphone*.

TUJUAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan *digital marketing* apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan ibu-ibu PKK.

MANFAAT

Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah *digital marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil industri rumahan tersebut. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Untuk ibu-ibu PKK RW bisa sebagai wacana baru agar semakin berinovasi dalam memasarkan hasil industri rumahannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business (B2B)* maupun *Business to Consumers (B2C)*. Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*.

E-marketing di dalamnya (Chaffey, 2000). Sebenarnya *e-marketing* merupakan

pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkan, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

Sedangkan menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

(Sarwono dan Prihartono:2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi *social* melalui *social media*. Kemudian Aloysius Bagas Pradipta Irianto dalam jurnalnya berjudul pemanfaatan *social media* untuk meningkatkan *market share* UKM menyampaikan, Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Dari sudut pandang bisnis, *social media* adalah tentang memungkinkan pembicaraan. *Social media* juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena

kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika, 2013):

Menurut Strauss dan Frost (2009), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-Marketing), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi E-Marketing), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi). Adapun detail penjelasannya adalah :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi) Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2004), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*) dengan faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi dunia bisnis.
2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-marketing*) Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi mengidentifikasi

- pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan. Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran menilai kesiapan pasar akan teknologi. Menentukan peluang secara konkret. Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan. Strategi perencanaan e-marketing meliputi *segmentation, targeting, differentiation*, dan *positioning*
3. *Objectives* (Tujuan) Tujuan dalam *e-marketing* mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu. Tugas (apa yang akan dicapai). Kuantitas yang terukur (seberapa banyak). *Time frame* (kapan). Sebagian besar *e-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut: Meningkatkan pangsa pasar. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau *website*. Meningkatkan pendapatan penjualan. Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi). Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek). Meningkatkan ukuran *database*. Mencapai tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan). Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
 4. *E-marketing Strategy (Strategi E-marketing)* Strategi *e-marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).
 5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan) Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran (4 P), strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan rencana dan kemudian menyusun rencana pelaksanaan (*Implementation Plan*). Perusahaan juga memeriksa untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat di tempat pelaksanaan (staf, struktur departemen, penyedia layanan aplikasi, dan lain-lain di luar perusahaan). Internet telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace* (seperti, interaksi *face-to-face*) menjadi *marketspace* (seperti, interaksi *screen-to-face*). Perbedaan utama adalah bahwa sifat hubungan pertukaran sekarang ditengahi oleh *interface* teknologi. Dengan perpindahan dari hubungan antar muka *people-mediated* menjadi *technology-mediated*, terdapat sejumlah pertimbangan perancangan *interface* yang dihadapi. Menurut Rayport dan J.Jaworski. (2003), ada berbagai elemen dalam mendesain sebuah situs *web*, yaitu *context* (konteks dari situs mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut), *content* (konten merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, *image* ataupun *text*), *community* (komunitas merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi), *customization* (kustomisasi merupakan kemampuan situs untuk memodifikasi dirinya sesuai dengan keinginan penggunanya), *communication* (komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, terdiri dari *Broadcast Dimension, Interactive Dimension, dan Hybrid Dimension*), *connection* (kemampuan sebuah *website* untuk berpindah dari sebuah *webpage* ke *webpage* lainnya ataupun website lainnya dengan *onclick* baik pada *text, images* maupun *toolbars* yang lain), dan *commerce* (*commerce* merupakan fitur dari *customer interface* yang mendukung berbagai aspek dari transaksi perdagangan dan memiliki dimensi seperti *registration, shopping cart, security, credit card approval, one click shopping, order through affiliates, configuration technology, order tracking, delivery option*).
 6. *Budget* (Anggaran) Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu *tools* yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu

dibuat perhitungan tentang *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing costs* (biaya *emarketing*).

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi) Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet marketing dan apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. (Basu Swatha: 2010) Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh Ibu-Ibu PKK.

Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga mempunyai karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya. (Justin G. Longenecker, dkk:2001:35) Dalam hal ini dimaksudkan tentang usaha dan anggota keluarga yang berkecimpung di dalam usahanya. Pengertian usaha kecil ini sendiri tercantum dalam UU No 9 tahun 1995 yang di dalamnya menyebutkan, usaha kecil merupakan usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-.(Arman Anwar:2015).

METODOLOGI

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri rumahan di RW 02 Randuagung Singosari Malang, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap Ibu-Ibu PKK dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pengrajin yang dipilih secara *purposive sampling*. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan pengrajin, 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 30 Orang.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengrajin. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap ibu-ibu PKK dan media sosial yang digunakan.

3. Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk table.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi Karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan.

1. Karakteristik Industri Rumahan

Subyek dalam penelitian ini adalah merupakan pengrajin yang membuat kerajinan tas dari bekas kemasan dan kantong plastic, dengan spesifikasi tas pesta dan tas kerja serta lamanya menjalani usaha industri rumahan. (Tabel 1)

Tabel 1. Karakteristik Usaha Industri Rumahan

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Jenis Tas		
	Tas dari Bekas Kantong Plastik	20	66,67%
	Tas dari Bekas Kemasan Minuman	10	33,33%
2.	Spesifikasi Tas		
	Tas Pesta	15	50%
	Tas Kerja	15	50%
3.	Lama Usaha		
	0-1 Tahun	25	83,33%
	1-4 Tahun	10	33,33%
	Di atas 4 tahun	5	16,66%

2. Penggunaan Media Sosial pada UKM

Ibu-Ibu PKK dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata yang digunakan adalah, facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, *Black Berry Messenger* (BBM) dan *WhatsApp* (WA) dan *Istagram* (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari Ibu-Ibu PKK, menganggarkan dana sebesar Rp.100.000-250.000,- untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (*update*) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari (Tabel 2)

Tabel 2: Media Sosial Yang Digunakan Ibu-Ibu PKK

No.	Variabel	Jumlah N=30	Prosentase
1.	Jenis Sosial Media Yang Digunakan		
	BBM (<i>blackberry.Mesanger</i>)	25	83,33%
	FB (Facebook)	28	93,33%
	IG (<i>Istagram</i>)	20	66,67%
	WA (<i>Whatsapp</i>)	30	100%
2.	Pengeluaran untuk Pulsa		
	Rp. 50.000-100.000,-	10	33,33%
	Rp. 110.000-200.000,-	25	83,33%
	Rp. 210.000-250.000,-	5	16,66%
3	Frekuensi Pembaharuan Informasi		
	Setiap Jam	5	16,66%
	Setiap Hari	15	33,33%
	Setiap Minggu	3	0,1%
	Setiap Bulan	2	0,06%

3. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Ibu-Ibu PKK

Penggunaan media sosial bagi Ibu-Ibu PKK sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan respon ke

konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Selain itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan photo produk (Tabel 3)

Tabel .3 Manfaat Penggunaan Sosial Media Ibu-Ibu PKK

No.	Manfaat	Jumlah	%
1.	Sarana kontak langsung dengan pemesan	30	100%
2.	Sarana untuk mempromosikan	25	83,33%
3.	Mendata keinginan konsumen	25	83,33%
4.	Menyampaikan respon ke konsumen	20	66,67%
5.	Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi	30	100%
6.	Forum diskusi	30	100%
7.	Memantau perkembangan pelanggan	20	66,67%
8.	Survei pelanggan	15	33,33%
9.	Mendata kebutuhan pelanggan	20	66,67%
10.	Mendata kebutuhan penyalur/agen	15	33,33%
11.	Menampilkan photo produk hasil industri	30	100%

Ibu-ibu PKK sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Sosial media adalah salah satu unsur pendorong bagi Ibu-Ibu PKK untuk terus menggunakan dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi, sehingga meningkatkan volume penjualan yang lebih besar. Hal ini seperti yang disampaikan oleh (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. *Social media* adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. *Social media* menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. *Social media* menyediakan layanan komunikasi social. (Kartika, 2013):

Selanjutnya, dibawah ini adalah table tentang penggunaan Social Media yang paling bermanfaat bagi ibu-ibu PKK di Tabel 4.

Tabel 4 Penggunaan Social Media Yang Dirasakan Paling Bermnafaat

Penggunaan Social Media yang dirasakan paling bermafaat	Pernyataan Ibu-Ibu PKK
Meningkatkan Volume Penjualan	"Sebelum memakai WA dan BBM pesanan saya sedikit hanya dari mulut ke mulut antarteman, sekarang sudah lumayan, sebulan bisa untung bersih Rp. 2.500.000,-" "Dulu kalau pemesan mau transfer saya agak ragu, karena bukti transfer tidak bisa ditampilkan, sekarang ada WA bisa difoto, transaksi semakin lumayan" "Saya bisa tampilkan hasil yang sudah jadi di istagram dan saya shaming di FB, jadi pesanan semakin banyak dari luar Kota Malang" "Setelah pakai social media saya banjir pesanan kadang-kadang sampai menolak karena kawatir saya tidak mampu kejakan sesuai dengan waktu yang diminta, karena kan semua pakai tangan buatinya"
Sarana Komunikasi yang efektif dan Efisien.	"Pakai <i>social media</i> benar-benar memudahkan komunikasi dengan para pemesan" "Saya lebih sering pakai WA dan BBM, dan setiap saat saya bisa dihubungi dan menerima pesanan sesuai keinginan, bisa ngobrol langsung dan hemat" "Adanya paket hemat data, membuat komunikasi saya dengan pelanggan dan pemasok bahan baku lebih mudah" "Saya bisa menerima pesanan sesuai keinginan pelanggan lewat gambar-gambar yang dikirim dari arena paket pulsa hemat"
Meningkatkan kemampuan berbisnis lewat <i>social media</i>	"Setelah menggunakan <i>smartphone</i> , kegiatan bisnis saya semakin berkembang" "Saya bisa langsung melakukan transaksi lewat <i>handphone</i> tanpa nbet" "Sistem pembayaran yang saya lakukan bisa dengan transfer meskipun jarak jauh dan lebih mudah" "Saya semakin bisa bermain <i>social media</i> untuk mengembangkan bisnis saya dan dikenal luas dan bisa bekerjasama dengan pengembang atau distributor."

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ibu-ibu PKK mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan *social media*. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

Berikutnya bahwa akibat sosial media mengakibatkan terjadinya peningkatan volume penjualan. Karena penilaian volume penjualan berdasarkan hasil wawancara dengan para ibu-ibu PKK secara *cross sectional*, sehingga dalam mengukur peningkatan volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan *social media* berdasarkan perkiraan hasil akhir perbulan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, ibu-ibu PKK menggunakan *social media* sebagai sarana untuk menjalani industri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), BlackBerry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan

para pelanggan dan pemasok lebih interaktif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100%.

Saran

Ibu-ibu PKK disarankan lebih mengoptimalkan perkembangan teknologi informasi yang ada dengan maksimal. Artinya mulai melakukan inovasi-inovasi baru cara mempromosikan hasil industri rumahannya agar lebih menarik dengan memanfaatkan *social media* yang ada agar peningkatan volume penjualan secara *continue* bisa meningkat dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Anwar, " *Pengertian Home Industry*" (online) (<http://ketrampilanhomeindustry.blogspot.com/2009/07/pengertian-home-industry.html>) di akses pada tanggal 2 Pebruari 2017.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2000, *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Justin G. Longenecker, dkk., *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, 2001, Salemba Empat, Jakarta.
- Rayport, Jeffrey F. dan Bernard J.Jaworski, 2003, *Introduction To E-Commerce*, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, *Principles of Marketing, 10th Edition*, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kartika H, Bambang. *WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66-74

8. McLeod, Raymond dan George Schell, 2001, *Management Information Systems, 8th Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
9. Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
10. Jonathan Sarwono , K. Prihartono *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*, 2010, Elex media Komputindo, Jakarta.
11. Safko, Lon and David K.Brake 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
12. Strauss, Judy dan Raymond Frost, 2009, *E-Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle*, New Jersey.
13. Turban, Efraim, R.Kelly Jr.Rainer dan Richard E.Potter, 2005, *Introduction To Information Technology, 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., New York.