

PERAN ONLINE MARKETING TERHADAP PENJUALAN PRODUK INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) DI KOTA GORONTALO

Aryati Hamzah¹, Sulastri H. Giu²

¹Universitas Bina Mandiri Gorontalo

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen dan Bisnis Gorontalo
aryati.hamzah@ubmg.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan peran pemasaran *online* (*online marketing*) dalam penjualan produk Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Gorontalo.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif, dengan lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran pemasaran *online* (*online marketing*) dalam meningkatkan penjualan produk Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Gorontalo dapat membantu para produsen untuk memasarkan produk-produknya dengan biaya yang lebih murah dan lebih cepat dikenal oleh konsumen secara luas. Selain itu juga, pemasaran *online* dapat meningkatkan pendapatan para pemilik Industri Kecil Menengah (IKM). Faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam *online marketing* yakni tingkat persaingan yang sangat tinggi karena banyak sekali produk yang di pasarkan di media sosial, kendala lainnya juga pada proses *delivery* atau pengiriman ada beberapa lokasi tertentu yang belum bisa di jangkau oleh kurir karena lokasi yang berada jauh dari tempat penjualan, sedangkan untuk penjualan *online* menggunakan jasa grab saat tidak ada jaringan maka sulit untuk memasarkan produk secara *online*.

Kata kunci: penjualan, *online marketing*, industri kecil menengah

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 dan *profit* selalu meningkat. *Onlinemarketing* 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 cara pemasaran yang konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *onlinemarketing*. Dengan *onlinemarketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*realtime* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan pengguna sosial media berbasis *chat* yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi Industri Kecil Menengah (IKM) untuk meng-

embangkan pasarnya dalam genggamannya ya itu melalui *smartphone*.

Survei yang dilakukan sepanjang tahun 2018 menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia tercatat mengalami peningkatan. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk sebanyak 264,16 juta jiwa. Hal ini mengindikasikan peningkatan 64,8% dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2017 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2017 hanya ada 143,26 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone* atau perangkat genggam," Diungkapkan oleh Sekretaris Jendral APJII, Henry Kasyfi Soemartono dalam acara pemaparan Suvei Polling Indonesia di Jakarta, Rabu (15/5/2019), Kompas.com.

Teknologi internet dan media sosial yang sangat cepat telah membuat perubahan besar bagi para pengusaha yang dapat berkembang dengan jaringan yang lebih luas namun dengan biaya yang cukup minimalis. Banyak pengusaha yang sudah menggunakan internet dan media sosial sebagai media untuk memperluas pangsa pasar. Hal seperti ini juga terjadi pada bisnis Industri Kecil Menengah (IKM). Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) mulai memanfaatkan *online marketing* untuk memasarkan produknya. Pemasaran ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran langsung atau melalui pasar. Pemasaran *online* untuk IKM ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan juga bisa menghindarkan dari kegagalan bisnis. Alasan utama mulai beralihnya penjualan menggunakan *online marketing* karena jangkauannya menjadi lebih luas. Konsumen dapat menemukan produk hanya dengan mengakses internet, baik dalam hal memilih barang maupun pembayaran tanpa perlu jauh-jauh datang ketempatnya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan konsumen saat ini semakin mandiri dalam memilih dan memilah produk serta

membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencariannya melalui media sosial. *Online marketing* menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dari kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pentingnya kegiatan pemasaran akhir-akhir ini terutama dengan makin meningkatnya persaingan, sehingga timbul peralihan pasar dari pasar penjual ke pasar pembeli, dimana segala kegiatan pemasaran tujuannya untuk memuaskan keinginan konsumen. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam konsep pemasaran yang menekankan usaha untuk memberikan kepuasan konsumen harus dapat mengetahui perilaku pembeli, perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang didasarkan pada pertimbangan ekonomi, dimana keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif, kemudian perilaku konsumen juga sering didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi yang menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan, dan yang terakhir perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosiologi dimana keinginan dan perilaku seseorang se-

bagian dibentuk oleh kelompok sosial tempatnya menjadi anggota. Seiring dengan berbagai hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat mencapai sasaran dengan lebih cepat sesuai dengan perkembangan teknologi seperti pemasaran *online* (*online marketing*)

Online marketing merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya melalui kegiatan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan menggunakan media internet. Hal ini dilakukan karena perkembangan informasi dewasa ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi yang semakin majumenjadikan manusia sudah tidak lagi memperlmasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu dalam berinteraksi. Dalam berkomunikasi, kini masyarakat sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka ataupun bercakap secara lisan, namun beralih ke percakapan tulisan. Selain *smartphone* yang dapat digunakan untuk mengirim pesan, kini internet juga berperan sebagai sumber informasi yang bahkan jaringannya tersebar di berbagai wilayah diseluruh pelosok negeri.

Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar yang disebut sebagai *electronic business* (*e-business*) dan *electronic commerce* (*e-commerce*). Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan *e-business* atau *e-commerce*, telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun *customers*, Tamimi (2012).

Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *online marketing* merupakan sarana yang semakin banyak digunakan. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelo-

la secara *off-line* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di tv dan radio mulai dialihkan kearah *online*. Di samping untuk menghemat biaya, sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasaran seperti jejaring sosial, web, video, *banner*, *facebook ads* dan lain-lain.

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara agresif, sehingga mulai menggeser pengguna iklan tradisional seperti radio atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis baik itu usaha skala kecil maupun skala besar. Para pelaku bisnis ini memilih melakukan promosi di internet karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah, penggunaannya mudah dan efisien di bandingkan dengan media promosi lainnya. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku industri kecil dan menengah (IKM) untuk menjadikan *online marketing* sebagai media promosi andalan dan media penjualan produknya.

Seiring dengan hal di atas, fenomena saat ini bahwa fakta menunjukkan mulai merebaknya berbagai Industri Kecil Menengah (IKM) yang menjual produk-produk melalui media sosial baik yang memasarkan produknya melalui portal Gorontalo, akun *facebook* pribadi, *whatsapp* maupun *instagram*. Diantara produk-produk yang banyak dijual adalah seperti aneka kue-kue kering khas daerah gorontalo maupun kerajinan tangan daerah Gorontalo. Kriteria produk-produk yang di pasarkan berupa produk yang mudah dikemas, tahan lama dan memiliki berbagai pilihan serta memudahkan konsumen untuk memiliki produk tersebut meski konsumen berada diluar kota atau di daerah lainnya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan dan melakukan studi pada situasi yang di alami. Proses dan makna (perspektif informan) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Selain itu, landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan, Noor (2011).

Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang peran *online marketing* dalam penjualan produk industri kecil menengah (IKM) di Kota Gorontalo yang didapatkan dari hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari pemilik Industri Kecil Menengah yang melakukan penjualan secara *online*, konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dan DISKUM PERINDAG. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data IKM yang akan diwawancara dan aktif melakukan penjualan *online* berjumlah 7 IKM. Sampel ini diambil berdasarkan kebutuhan peneliti.

Dalam hal ini, peneliti adalah sebagai instrumen utama penelitian, maka peneliti memainkan peranan penting sebagai perencanaan kegiatan penelitian, pengumpul data penelitian, melakukan analisis data, sebagai penafsir data dan menjadi pelapor hasil penelitian yang dilakukannya. Pengertian instrumen atau alat penelitian tepat karena menjadi segalanya dan keseluruhan proses penelitian. Instrumen penelitian dimaksudkan disini adalah alat pengumpul data, Moleong (2010).

HASIL PENELITIAN

Pada umumnya Industri Kecil Menengah (IKM) menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram* dan ada juga responden yang telah menggunakan media BlackBerry Messenger pada masa lalunya untuk untuk memasarkan produk-produknya karena media ini lebih mudah dalam memasarkan produk, lebih murah karena hanya membutuhkan *handphone* android dan pulsa data atau akses *wifi*, yang tentunya berbeda dengan pemasaran langsung (*offline*) yang harus menyediakan tempat atau lapak yang strategis dengan biaya yang relatif lebih tinggi.

Hasil penelitian juga diketahui bahwa pada umumnya pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) menjual produknya dengan menggunakan media sosial berkisar antara 2 sampai 5 tahun dengan jenis produk yang dijual berupa produk pangan seperti keripik pisang, produk kue kering, kue basah, dan berbagai jenis makanan dalam bentuk ikan-ikan yang diolah menjadi dabu-dabu sagela, ikan tuna dan ikan cakalang.

Kendala-kendala yang dialami oleh beberapa Industri Kecil Menengah (IKM) yakni adalah tingkat persaingan yang sangat tinggi karena banyak sekali produk yang di pasarkan di media sosial, kendala lainnya juga pada proses *delivery* atau pengiriman karena ada beberapa lokasi tertentu yang belum bisa di jangkau oleh kurir karena lokasi yang berada jauh dari tempat penjualan, sedangkan untuk penjualan *online* jika konsumen atau *customer* meminta dikirimkan maka harus menghubungi kurir atau menggunakan jasa grab saat tidak ada jaringan maka sulit untuk memasarkan produk secara *online* namun tidak selalu terjadi gangguan jaringan. Selain itu penggunaan media sosial juga memberikan hal positif untuk keuntungan pihak Industri Kecil Menengah (IKM) sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa penjualan produk mereka setelah menggu-

nakan media sosial memang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dari hasil penelitian ini maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran produk Industri Kecil Menengah (IKM) dengan menggunakan media sosial merupakan cara yang tepat bagi Industri Kecil Menengah (IKM) dalam menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan memasarkan secara langsung dengan menghubungi konsumen satu persatu atau dengan membuka lapak. Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) lebih mudah untuk memasarkan produknya dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih banyak dari apa yang diharapkan artinya bahwa jika memasarkan secara langsung secara tatap muka maka pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) harus terlebih dahulu menyiapkan produk yang akan dipasarkan sedangkan melalui media *online* maka produk yang akan dijual sudah tentu produk yang telah di pesan sehingga tidak ada lagi penumpukkan *stock* produk secara besar-besaran karena sepi-nya pembeli.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Mohammed (2013) bahwa *online marketing* adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan secara online sebagai sarana untuk pertukaran pendapat, produk, dan jasa sehingga dapat mencapai tujuan bersama kedua kelompok. Dijelaskan pula oleh Philip Kotler (2010) mengemukakan bahwa penjualan dengan pengertian *online marketing* adalah suatu kegiatan yang dilahirkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui proses pertukaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang relevan yang dilakukan oleh Rini Kuswati (2015) dengan judul “*Online marketing* sebagai upaya peningkatan pemasaran global pada pengrajin sentra Gebyok Ukir Jepara”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah meng-

gunakan *online marketing* para mitra dapat meningkatkan *volume* penjualan produk di pasar global.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditetapkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran *online marketing* dalam meningkatkan penjualan produk Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Gorontalo dapat membantu para produsen untuk memasarkan produk-produknya dengan biaya yang lebih murah dan lebih cepat dikenal oleh konsumen secara luas. Selain itu juga pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan para pemilik Industri Kecil Menengah (IKM).
2. Kesalahan yang sering terjadi dalam penggunaan media *online marketing* adalah pemilihan media sosial yang tidak sesuai dengan target market dari Industri Kecil Menengah (IKM) misalnya seperti penggunaan *Instagram* untuk kalangan menengah keatas dan *Facebook* untuk kalangan masyarakat golongan menengah kebawah.
3. Faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam *online marketing* yakni tingkat persaingan yang sangat tinggi karena banyak sekali produk yang di pasarkan di media sosial, kendala lainnya juga pada proses *delivery* atau pengiriman yang memakan waktu lama karena ada beberapa lokasi tertentu yang belum bisa di jangkau oleh kurir disebabkan lokasi yang berada jauh dari tempat penjualan, sedangkan untuk penjualan *online* jika konsumen atau *customer* meminta dikirimkan maka harus menghubungi kurir atau menggunakan jasa grab saat tidak ada jaringan maka sulit untuk memasarkan produk secara *online*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan beberapa saran berikut:

1. *Online marketing* berpengaruh positif bagi penjualan produk Industri Kecil Menengah (IKM) maka pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) harus meningkatkan daya saing dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Disarankan bagi pemilik Industri Kecil Menengah (IKM) untuk lebih mempelajari fitur-fitur media sosial yang ada agar bisa menguasai cara menggunakan media pemasaran *online*, keunggulan & kelemahan dari media sosial tersebut, serta membuat iklan yang menarik untuk dapat menambah perluasan target pasar yang dituju.
3. Pengelolaan sosial media tidak hanya sekedar menginformasikan produk saja, interaksi dengan konsumen harus di libatkan juga untuk mengetahui pendapat dari konsumen mengenai produk yang dihasilkan guna untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan serta pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Tamimi, Hussein A. Hassan. 2012. *The Effect of Corporate Governance on Performance and Financial Distress: The Experience of UAE National Banks*. Departement of Accounting, Finance and Economics. United Arab Emirates. Emerald: University of Sharjah. Sharjah.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Atik dan Ratminto. 2012. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asri, Marwan. 2009. *Marketing*. Edisi Ketiga Pn. UPP-AMP YKPN Yogyakarta
- Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa
- Fandy Tjiptono, 2012, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, Andi.
- Hidayah, Arini. Dkk. 2016. *Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Purwokerto*. Jurnal Manajemen dan Bisnis MEDIA EKONOMI Vol. XVI, No. 2 Juli 2016. Diakses Tgl. 10 Agus. 2018.
- Kotler, Philip dan Armstrong, 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- _____ and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Jakarta, Erlangga.
- _____ 2015, “*Marketing an Introducting Prentice Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education, Inc.
- Kuswati, Rini; Dkk. 2015. *Online Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Global pada Pengrajin Sentra Gebyok Ukir Jepara*. Diakses tanggal 10 Agustus 2018.
- Manulang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda
- Mohammed, Rafi A. et. al., 2013, *Online marketing: Building Advantage In a Networked Economy*. Edisi ke-2. New York, McGraw Hill.
- Pujoalwanto, Basuki, 2014, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis, dan Empiris*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Purwana, Dedi ES. Dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Diakses pada tanggal 10 Agustus 2018
- Rewoldt, et. al. 2015, *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Satori, Dkk. 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung, Alfabeta.
- Septyato, Dihin. Dkk. 2015. *Pengembangan Strategi E-Marketing UMKM di Indonesia*. Diakses Tgl 10 Agus. 2018
- Setiawati, Ira. Dkk. 2016. *Pengaruh Strategi Online Marketing terhadap Penin-*

Peran *Online Marketing* terhadap Penjualan Produk Industri Kecil Menengah (IKM)
di Kota Gorontalo

- gkatan Laba UMKM*. Diakses tanggal 10 Agustus 2018.
- Sugiyono. 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Swastha Basu, 2009, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta, BPPE.
- Turban, et. al., 2014, *Electronic Commerce A Managerial Perspective*, New Jersey, Prentice Hall.
- Wulandari, 2016, *Karakteristik Good Corporate Governance*, Bandung Alfabeta
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 3 Tahun 2012 tentang Industri Kecil dan Menengah (IKM)
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2013 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)