

SALURAN MEDIA DIGITAL (*DIGITAL MEDIA CHANNELS*) YANG EFISIEN DAN EFEKTIF BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI PROVINSI JAWA TIMUR

Aditya Hermawan¹

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Adityahermawan82@gmail.com

Presenting Author: adityahermawan82@gmail.com;

*Corresponding Author: adityahermawan82@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran media digital (digital media channels) yang efisien dan efektif bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan terhadap 1.308 UMKM yang berdomisili diprovinsi Jawa Timur. Data diambil dengan menggunakan metode survey. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner secara online kepada sepanjang bulan Juni 2021 hingga bulan Agustus 2021. Data dianalisis dengan menggunakan Analisis Deskriptif. Hasil yang diperoleh adalah Sosial Media Marketing (SMM) merupakan Saluran Media Digital yang efisien dari segi biaya, efisien dari waktu serta efektif dari segi perolehan order penjualan bagi UMKM di provinsi Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwasanya efisiensi dan efektivitas Saluran Media Digital dapat dilihat pada seberapa banyak pengguna yang menggunakannya sehingga menjadi pasar yang potensial bagi UMKM untuk memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Strategi digital marketing, Saluran Media Digital, UMKM*

Abstract

This research aims to find out digital media channels that are efficient and effective for Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in East Java province. This study was conducted on 1,308 MSMEs domiciled in East Java. The data was taken using the survey method. The research instrument used is an online questionnaire throughout June 2021 to August 2021. Data is analyzed using Descriptive Analysis. The result obtained is Social Media Marketing (SMM) is a Digital Media Channel that is efficient in terms of cost, time efficient and effective in terms of obtaining sales orders for SMEs in East Java province. It can be concluded that the efficiency and effectiveness of Digital Media Channels can be seen in how many users use it so that it becomes a potential market for MSMEs to market their products.

Keywords: *Digital marketing strategy, Digital Media Channels, SMEs*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID19 yang sudah berjalan lebih dari setahun memberikan dampak negatif pada perkembangan bisnis di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa Timur. Pandemi COVID19 berdampak pada rantai pasokan barang dan jasa, penurunan kapasitas produksi, yang kemudian berimbas pada menurunnya omset penjualan sebagai akibat dari adanya himbauan pemerintah agar masyarakat tetap dirumah (Rosita, 2020; Hardiliwati, 2020; Thaha, 2020:149). Menurunnya omset penjualan tidak hanya dialami oleh perusahaan manufaktur skala besar, namun juga dialami oleh Usaha Mikro, kecil dan Menengah (UMKM).

Omset penjualan yang menurun membuat banyak UMKM yang tidak mampu bertahan di tengah Pandemi COVID19 (<http://lipi.go.id/berita/survei-kinerja-umkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>). Berdasarkan Survei Kajian Cepat Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Kinerja UMKM Indonesia yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) dan dilaksanakan secara daring pada 1 – 20 Mei 2020 dengan melibatkan 679 valid responden dengan mata pencaharian utama sebagai pelaku usaha, diperoleh hasil bahwa Data survei menunjukkan bahwa selama pandemi, 94,69% usaha mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan skala usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 49,01% usaha ultra-mikro, 43,3% usaha mikro, 40% usaha kecil, dan 45,83% usaha menengah. Berdasarkan lama usaha, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 23,27% usaha berusia 0-5 tahun, 10,9% usaha berusia 6-10 tahun dan 8,84% usaha yang telah berjalan lebih dari 10 tahun. Berdasarkan metode penjualan, penurunan penjualan lebih dari 75% dialami oleh 47,44% usaha penjualan offline/fisik, 40,17% usaha penjualan online, dan 39,41% usaha dengan metode penjualan offline sekaligus online.. Semakin banyaknya UMKM yang tidak mampu bertahan berimbas pula pada perekonomian di provinsi Jawa Timur, yang mana UMKM di provinsi Jawa Timur memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik regional Bruto (PDRB) sebesar 57,25% terhadap perekonomian di provinsi Jawa Timur (<https://investor.id/business/258530/umkm-sumbang-5725-dalam-pdrb-jawa-timur>, diakses terakhir 9 September 2021).

Teknologi informasi menjadi solusi bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi COVID19 dikarenakan masyarakat banyak berbelanja secara *online* (Kusumastuti, 2020; Amri, 2020; Rosita, 2020; Kusumastuti, 2020). Perubahan pola belanja masyarakat yang menggunakan media *online* untuk meminimalisir biaya, terutama biaya transportasi, biaya parkir, dan biaya akomodasi dalam proses transaksi. Selain itu, dapat mengurangi kelelahan karena harus berbelanja dari toko ke toko, meningkatkan efisiensi daya karena tidak perlu repot mengganti, meningkatkan efisiensi waktu karena tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu hanya untuk memilih-milih produk yang akan dibeli (Amri, 2020; Thaha, 2020). Perubahan belanja masyarakat tersebut berimbas pada pola penjualan UMKM dari yang awalnya menekankan penjualan secara *offline* kini beralih pada penjualan secara *online*. Penjualan secara *online* dilakukan UMKM dengan menerapkan *digital marketing* sebagai strategi meningkatkan omset penjualan (Hardiliwati, 2020).

Digital marketing adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2014) dan bertujuan untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing (Saveria, 2016). Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu (Chaffey dan Chadwick, 2016; Chaffey, 2009; Chakti, 2014).

Febriyantoro dan Arisandi (2018:74) menjelaskan bahwasanya UMKM menggunakan *digital marketing* guna memperluas pangsa pasar, meningkatkan kewaspadaan bagi pelanggan karena UMKM rutin memperbarui informasi mengenai produk mereka setiap hari sekali serta meningkatkan penjualan karena beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan beberapa *marketplace* sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan pemilihan yang tepat atas saluran media digital (*digital media channels*) untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pemilihan saluran media digital (*digital media channels*) tersebut perlu direncanakan dengan baik sehingga dapat meningkatkan efisiensi dari segi biaya sehingga mampu menghasilkan penjualan yang optimal. Penjualan yang optimal menunjukkan efektivitas penjualan yang dilakukan oleh UMKM. Efektivitas penjualan dan efisien biaya dapat dicapai manakala diterapkannya pemilihan strategi *digital marketing* yang tepat. Pemilihan strategi yang tepat *digital marketing* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas penjualan. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada pemilihan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan efisiensi biaya dan meningkatkan efektivitas penjualan pada UMKM di Provinsi Jawa Timur.

KAJIAN PUSTAKA

Digital marketing mempermudah UMKM untuk memasarkan produknya kepada pelanggan mereka. Putri, Utomo dan Mar'ati (2021 : 98-99) menjelaskan bahwa terdapat saluran media digital (*digital media channels*) di dalam *digital marketing*. Saluran media digital merupakan teknik komunikasi yang dilakukan secara *online* yang bertujuan untuk mencapai kesadaran merek, keakraban dan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs untuk terlibat dengan merek atau produk jasa sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli produk atau jasa secara online. Adapun enam saluran utama media digital diantaranya :

Search Engine Marketing (SEM).

Penggunaan iklan online pada halaman search engine atau mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika konsumen mengetikkan frase kata kunci tertentu. Terdapat dua cara dalam saluran Search Engine Marketing (SEM) yaitu penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem pay-per-click (PPC) dan penempatan dalam daftar utama dengan pengoptimalan mesin pencari atau search engine optimization (SEO).

Online Public Relation (PR).

Mengoptimalkan interaksi yang menguntungkan merek, produk atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan.

Online Partnership.

Membentuk dan mengatur pengaturan jangka panjang dalam mempromosikan layanan online suatu perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Kerjasama lainnya yaitu dalam hal membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs sponsor online, perbandingan harga dan co-branding.

Interactive advertising.

Iklan online berupa spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan *clickthrough* ke situs pemasar.

Opt-in email marketing.

Penggunaan daftar internal untuk melakukan komunikasi, aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Cara ini dilakukan dengan menambah daftar kontak dalam email marketing, sehingga pelanggan yang telah melakukan registrasi dan menyetujui aktivasi akan mendapatkan email rutin seputar paket promosi produk atau jasa perusahaan.

Social media marketing.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial secara dua arah. Media sosial menjadi kategori yang penting dalam pemasaran digital. Dalam hal ini, pemasaran digital mendorong dan melibatkan komunikasi pelanggan di situs perusahaan menggunakan facebook, twitter, instagram, dan situs media sosial lainnya. Perusahaan dapat memposting informasi mengenai produk atau jasa secara rutin agar dapat diterima oleh konsumen. Media sosial saat ini memiliki kekuatan yang cukup besar bagi kegiatan pemasaran, karena penyebaran informasi di media sosial cukup cepat dan strategis. Memungkinkan suatu hal menjadi viral, terkenal dan diminati masyarakat.

Pemilihan saluran media digital yang tepat dapat meningkatkan efisiensi biaya dan waktu serta efektivitas penjualan bagi UMKM. Efisiensi biaya diukur dengan rasio pengeluaran uang dalam bentuk biaya untuk memperoleh hasil yang diinginkan terhadap hasil yang dicapai. Semakin kecil uang yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan disertai dengan semakin besar capaian hasil yang diperoleh, maka akan semakin efisien. Efektivitas penjualan diukur dengan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya. Semakin besar pencapaian target penjualan maka semakin efektif penjualan yang dilakukan, bahkan jika melebihi target penjualan itu sendiri. Dan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan, maka entitas tersebut harus memilih metode yang tepat disertai dengan peralatan atau media yang tepat pula.

Hendrawan, Suchayowati, Cahyandi, Indriyani, dan Rayendra (2019) menjelaskan bahwasanya *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. Hal tersebut juga didukung oleh Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) yang menjelaskan bahwasanya UMKM harus menumbuhkan keberanian untuk mencoba hal baru seperti *digital marketing* untuk mengembangkan bisnisnya. UMKM juga dapat memulainya dengan cara membuat akun media sosial dan secara rutin melakukan promosi atas produk mereka sehingga akan semakin mengasah kreatifitas dalam memasarkan produknya.

Hartanti dan Oktiyani (2020) menjelaskan bahwasanya dengan melalui strategi digital marketing, UMKM dapat mempromosikan atau memberikan informasi kepada masyarakat secara *online* dengan menggunakan berbagai media online baik melalui website maupun media sosial Facebook maupun Instagram. Pradiani (2017) menjelaskan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG), Blacberry 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang dilakukan secara *online*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang berdomisili di provinsi Jawa Timur. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. Hal ini dikarenakan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner yang diisi secara *online* terhadap UMKM di provinsi Jawa Timur. Pengambilan data dilakukan sepanjang bulan Februari 2021 hingga Agustus 2021 dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 1.308. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang dilakukan secara manual dengan menghitung skor nilai dari setiap jawaban yang diberikan oleh Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner disebarikan secara *online* kepada UMKM yang berdomisili di provinsi Jawa Timur dan diisi oleh 1.308 Responden. Berikut ini deskripsi Responden yang diperoleh:

Tabel 1. Responden berdasarkan kriteria

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usaha Menengah	11	0,84%
Usaha Kecil	231	17,66%
Usaha Mikro	1.066	81,50%
Total	1.308	100,00%

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 1 menunjukkan jumlah responden sebanyak 1.308 responden, yang terdiri dari 11 responden tergolong usaha menengah (0,84% dari jumlah responden), 231 responden tergolong usaha kecil (17,66% dari jumlah responden) dan 1.066 responden tergolong usaha mikro (81,50% dari jumlah responden).

Tabel 2. Responden berdasarkan wilayah

Kriteria	Usaha Menengah	Usaha Kecil	Usaha Mikro	Jumlah
Kabupaten Bangkalan	-	2	9	11
Kabupaten Banyuwangi	2	9	21	32
Kabupaten Blitar	-	6	22	28
Kabupaten Bojonegoro	-	8	26	34
Kabupaten Bondowoso	-	2	12	14
Kabupaten Gresik	-	7	27	34
Kabupaten Jember	1	5	29	35
Kabupaten Jombang	-	9	22	31
Kabupaten Kediri	-	4	27	31
Kabupaten Lamongan	-	5	21	26
Kabupaten Lumajang	-	9	26	35
Kabupaten Madiun	-	9	28	37
Kabupaten Magetan	-	4	18	22
Kabupaten Malang	3	15	106	124
Kabupaten Mojokerto	1	6	54	61
Kabupaten Nganjuk	-	5	21	26
Kabupaten Ngawi	-	3	26	29
Kabupaten Pacitan	-	2	28	30
Kabupaten Pamekasan	-	2	21	23
Kabupaten Pasuruan	-	8	32	40
Kabupaten Ponorogo	-	5	24	29
Kabupaten Probolinggo	-	4	31	35
Kabupaten Sampang	-	8	23	31
Kabupaten Sidoarjo	2	7	44	53
Kabupaten Situbondo	-	3	14	17
Kabupaten Sumenep	-	5	12	17
Kabupaten Trenggalek	-	3	18	21
Kabupaten Tuban	-	6	17	23
Kabupaten Tulungagung	-	11	22	33
Kota Batu	-	8	21	29
Kota Blitar	-	4	39	43
Kota Kediri	-	8	23	31
Kota Madiun	-	7	22	29
Kota Malang	1	11	56	68

Kota Mojokerto	-	4	27	31
Kota Pasuruan	-	7	28	35
Kota Probolinggo	-	5	24	29
Kota Surabaya	1	5	45	51
Total	11	231	1.066	1.308

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 2 menunjukkan sebaran jumlah responden di provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 29 kabupaten dan 9 Kota. Responden terbanyak dalam penelitian ini berada di kabupaten Malang, dengan jumlah responden 3 responden tergolong usaha menengah, 15 responden tergolong usaha kecil dan 106 responden tergolong usaha mikro. Selanjutnya, diketahui responden yang menggunakan Saluran Media Digital pada Tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Responden yang menggunakan Saluran Media Digital

Sluran Media Digital	Usaha Menengah	Usaha Kecil	Usaha Mikro	Jumlah	%
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	11	142	29	182	13,91
<i>Online Public Relation</i> (PR)	8	37	5	90	3,8
<i>Online Partnership</i>	5	24	9	38	2,9
<i>Interaktif Advertising</i>	11	216	987	1.214	92,81
<i>Opt-In Email Marketing</i>	11	167	433	611	46,71
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	11	231	1.066	1.308	100,00

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa Saluran Media Digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur adalah *Social Media Marketing* (SMM) sebanyak 100% dari total responden penelitian. Sedangkan Saluran Media Digital yang paling sedikit digunakan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur adalah *Online Public Relation* (PR) yang hanya digunakan oleh 2,9% dari total responden penelitian.

Data di Tabel 3 menggambarkan bahwa UMKM di provinsi Jawa Timur lebih familiar menggunakan *Social Media Marketing* (SMM). Hal ini dikarenakan jumlah pengguna Media Sosial yang semakin besar sehingga menjadi sebuah pasar tersendiri sehingga hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi UMKM untuk memasarkan produknya melalui Media Sosial. Diperoleh data jumlah biaya yang dikeluarkan, lamanya waktu yang digunakan serta jumlah order penjualan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur dalam menggunakan Saluran Media Digital. Data tersebut dijabarkan sebagai berikut ini:

Tabel 4. Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur

Saluran Media Digital	1-10% dari Total Biaya	11-20% dari Total Biaya	21-30% dari Total Biaya	31-40% dari Total Biaya	≥ 40% dari Total Biaya
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	15	131	33	3	0
<i>Online Public Relation</i> (PR)	9	71	9	1	0
<i>Online Partnership</i>	4	22	11	1	0
<i>Interaktif Advertising</i>	523	469	214	11	0
<i>Opt-In Email Marketing</i>	458	153	0	0	0
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	716	502	90	0	0

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4 di atas menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui Saluran Media Digital yang lebih efektif dalam pengeluaran biaya yang minimal, maka diperlukan untuk diberikan skor nilai terhadap masing-masing kategori Saluran Media Digital. Semakin kecil biaya yang dikeluarkan maka akan semakin besar nilai skor yang diberikan. Adapun kategori penilaian sebagai berikut:

0-10% dari Total Biaya	= 5
11-40% dari Total Biaya	= 4
21-60% dari Total Biaya	= 3
31-80% dari Total Biaya	= 2
> 40% dari Total Biaya	= 1

Skor nilai tersebut akan dikalikan dengan jumlah UMKM berdasarkan masing-masing kategori penilaian tersebut. Hasil perhitungan tersebut akan dijabarkan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Skor Nilai Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur

Saluran Media Digital	1-10% dari Total Biaya	11-20% dari Total Biaya	21-30% dari Total Biaya	31-40% dari Total Biaya	≥ 40% dari Total Biaya	Total Skor Nilai
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	75	524	99	6	0	704
<i>Online Public Relation</i> (PR)	45	284	27	2	0	349
<i>Online Partnership</i>	20	88	33	2	0	143
<i>Interaktif Advertising</i>	2.615	1.876	642	22	0	5.155
<i>Opt-In Email Marketing</i>	2.790	212	0	0	0	3.002
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	3.580	1.256	564	180	0	5.580

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar Tabel 5, diperoleh hasil bahwasanya *Social Media Marketing* (SMM) memiliki skor nilai yang tinggi dan *Online Partnership* memiliki nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) lebih efisien dari segi biaya yang dikeluarkan bagi UMKM di provinsi Jawa Timur untuk pengeluaran biaya yang rendah. Selanjutnya diperoleh data waktu yang digunakan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur yang dijabarkan melalui Tabel 6 sebagai berikut ini:

Tabel 6. Waktu yang digunakan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur

Saluran Media Digital	0-1 jam sehari	1-2 jam sehari	2-3 jam sehari	3-4 jam sehari	≥ 4 jam sehari
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	6	37	54	85	0
<i>Online Public Relation</i> (PR)	0	43	36	3	8
<i>Online Partnership</i>	12	19	5	2	0
<i>Interaktif Advertising</i>	22	140	173	654	225
<i>Opt-In Email Marketing</i>	124	406	81	0	0
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	86	158	786	86	192

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 6 di atas menggambarkan penggunaan waktu dalam sehari oleh UMKM di provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui Saluran Media Digital yang lebih efisien dalam penggunaan waktu, maka diperlukan untuk diberikan skor nilai terhadap masing-masing kategori Saluran Media Digital. Semakin singkat waktu yang digunakan maka akan semakin besar nilai skor yang diberikan. Adapun kategori penilaian sebagai berikut:

0-1 jam sehari	= 5
1-2 jam sehari	= 4
2-3 jam sehari	= 3
3-4 jam sehari	= 2
≥4 jam sehari	= 1

Skor nilai tersebut akan dikalikan dengan jumlah UMKM di provinsi Jawa Timur berdasarkan masing-masing kategori penilaian tersebut. Hasil perhitungan tersebut akan dijabarkan dalam Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Skor Nilai Waktu yang digunakan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur

Saluran Media Digital	0-1 jam sehari	1-2 jam sehari	2-3 jam sehari	3-4 jam sehari	≥ 4 jam sehari	Total Skor Nilai
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	30	148	162	170	0	510
<i>Online Public Relation</i> (PR)	0	172	108	6	8	294
<i>Online Partnership</i>	60	76	15	4	0	155
<i>Interaktif Advertising</i>	110	560	519	1.308	225	2.722
<i>Opt-In Email Marketing</i>	620	1.624	543	0	0	2.487
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	430	632	2.358	172	192	3.784

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar Tabel 7, diperoleh hasil bahwasanya *Social Media Marketing* (SMM) memiliki skor nilai yang tinggi dan *Online Partnership* memiliki nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (SMM) lebih efisien dari segi waktu yang digunakan bagi UMKM di provinsi Jawa Timur dengan waktu yang lebih sedikit digunakan. Selanjutnya diperoleh data jumlah order penjualan yang diterima oleh UMKM di provinsi Jawa Timur yang dijabarkan melalui Tabel 8 sebagai berikut ini:

Tabel 8. Jumlah Perolehan Order Penjualan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur

Saluran Media Digital	0-20% dari Total Penjualan	21-40% dari Total Penjualan	41-60% dari Total Penjualan	61-80% dari Total Penjualan	81-100% dari Total Penjualan
<i>Search Engine Marketing</i> (SEM)	19	161	2	0	0
<i>Online Public Relation</i> (PR)	77	12	1	0	0
<i>Online Partnership</i>	37	1	0	0	0
<i>Interaktif Advertising</i>	25	562	627	0	0
<i>Opt-In Email Marketing</i>	551	56	4	0	0
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	113	987	208	0	0

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 8 di atas menggambarkan perolehan order penjualan oleh UMKM di provinsi Jawa Timur. Untuk mengetahui Saluran Media Digital yang lebih efektif untuk menghasilkan order penjualan lebih banyak, maka diperlukan untuk diberikan skor nilai terhadap masing-masing kategori Saluran Media Digital. Semakin besar perolehan order penjualan maka akan semakin besar nilai skor yang diberikan. Adapun kategori penilaian sebagai berikut:

0-20% dari Total Penjualan	= 1
21-40% dari Total Penjualan	= 2
41-60% dari Total Penjualan	= 3
61-80% dari Total Penjualan	= 4

81-100% dari Total Penjualan = 5

Skor nilai tersebut akan dikalikan dengan jumlah UMKM kategori Usaha Mikro berdasarkan masing-masing kategori penilaian tersebut. Hasil perhitungan tersebut akan dijabarkan dalam Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Skor Nilai Perolehan Order Penjualan oleh Usaha Mikro

Saluran Media Digital	0-20% dari Total Penjualan	21-40% dari Total Penjualan	41-60% dari Total Penjualan	61-80% dari Total Penjualan	81-100% dari Total Penjualan	Total Skor Nilai
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	19	161	2	0	0	347
<i>Online Public Relation (PR)</i>	77	12	1	0	0	104
<i>Online Partnership</i>	37	1	0	0	0	39
<i>Interaktif Advertising</i>	25	562	627	0	0	3.030
<i>Opt-In Email Marketing</i>	551	56	4	0	0	675
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	113	987	208	0	0	2.711

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar Tabel 9, diperoleh hasil bahwasanya *Interactive Advertising* memiliki skor nilai yang tinggi dan *Online Partnership* memiliki nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Interactive Advertising* lebih efektif menghasilkan order penjualan bagi UMKM kategori Usaha kecil di provinsi Jawa Timur untuk menghasilkan order penjualan yang lebih banyak. Berikut ini adalah total nilai skor Saluran Media Digital yang efisien dan efektif bagi UMKM di provinsi Jawa Timur dengan menjumlahkan skor nilai untuk efisiensi biaya, efisiensi waktu dan efektivitas penjualan.

Tabel 10. Total Nilai Skor Saluran Media Digital yang Efisien dan Efektif

Sluran Media Digital	Efisiensi Biaya	Efisiensi Waktu	Efektivitas Penjualan	Jumlah
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	704	510	347	1.561
<i>Online Public Relation (PR)</i>	349	294	104	747
<i>Online Partnership</i>	143	155	39	337
<i>Interaktif Advertising</i>	5.155	2.722	3.030	10.907
<i>Opt-In Email Marketing</i>	3.002	2.487	675	6.164
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	5.580	3.784	2.711	12.075

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar Tabel 10, diperoleh hasil bahwasanya *Social Media Marketing (SMM)* memiliki skor nilai yang tinggi dan *Online Partnership* memiliki nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing (SMM)* lebih efisien dan lebih efektif bagi UMKM di provinsi Jawa Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, diketahui bahwasanya *Social Media Marketing (SMM)* lebih efisien dan lebih efektif bagi UMKM di provinsi Jawa Timur. Dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan Saluran Media Digital yang efisien dan efektif adalah jika UMKM di provinsi Jawa Timur memasarkan produknya melalui Media Sosial. Hal tersebut dikarenakan Media Sosial lebih banyak digunakan oleh banyak orang sehingga memiliki potensi pasar yang menjanjikan. Selain itu, dengan digunakannya banyak orang maka Media Sosial menjadi lebih efisien dari segi biaya dan waktu karena UMKM di provinsi Jawa Timur tidak perlu membayar untuk menggunakan Media Sosial serta dapat menjangkau calon pembeli yang potensial.

Saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya adalah dengan menggunakan Responden yang berbeda, semisal UMKM yang berada di provinsi Jawa Barat ataupun Jawa Tengah. Selain itu, bisa juga dilakukan perbandingan Saluran Media Digital yang efisien dan efektif bagi UMKM yang berdomisili di provinsi yang berbeda-beda sehingga dapat diketahui keragaman efisiensi dan efektivitas Saluran Media Digital dimasing-masing provinsi.

REFERENSI

- Amri, Andi. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. Jurnal Brand, Volume 2, Nomor 1, halaman 123-130
- Belch, George; Belch, Michael. 2015. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: McGraw Hill
- Chaffey, D.; Chadwick, E. 2016. *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chaffey Dafe. 2009. *E-Business and e-commerce management : strategy Implimentation, and practice*. Edition, Printece Hall.
- Chakti, G. A. 2014. *The Book of Digital Marketing (Sobirin (ed.); 1st ed.)*. Makasar, Penerbit Celebes Media Perkasa.
- Febriyantoro, Mohammad Trio; Arisandi, Debby. 2018. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Jurnal Manajemen Dewantara, Volume 1, Nomor 2, halaman 62-74
- Hardiliwati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika, Volume 10, Nomor 1, halaman 89-98
- Hartanti; Oktiyini, Rina. 2020. *Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 4, Nomor 2, halaman 183-190
- Hendrawan, A., Suchayowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. 2019. *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, Volume 4, Nomor 1, halaman 53-60
- Kusumastuti, Anggit Dyah. 2020. *Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM)*. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 8, Nomor 3, halaman 224-232
- Pradiani, Theresia. 2017. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. JIBEKA, Volume 11, Nomor 2, halaman 46 - 53
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Volume 1, Nomor 1, halaman 1-17
- Putri, Yuni Maxi; Utomo, Hardi; Mar'ati, Fudji Sri. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga*. Jurnal Among Makarti, Volume 14, Nomor 1, halaman 93-108
- Saveria, Rachael Abigail. 2016. *Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)* Makalah Non-Seminar. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rosita, Rahmi. 2020. *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. Jurnal Lentera Bisnis, Volume 9, Nomor 2, halaman 109-120.
- Thaha, Abdurrahman Firdaus. 2020. *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*. Jurnal Brand, Volume 2, Nomor 1, halaman 123-130