



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP PENINGKATAN LABA UMKM

Ira Setiawati¹

seruni_78@yahoo.com

STMIK HIMSYA Semarang

Penta Widyartati²

pentawidyartati@gmail.com

STIE Semarang

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Responden dalam penelitian ini adalah para *Owner / Manajer pemasaran / staff* dari beberapa UMKM di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini berusaha menjawab hipotesis, H1 diterima sedangkan Ho ditolak, yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Keyword : pemasaran *online*, strategi, laba, internet, UMKM

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises using internet media for online marketing to gain satisfactory market share. Currently, the Internet is very easily accessed by everyone around the world, including UMKM's businessmen using the Internet as giving and sharing the information for customers about their products offered online. This paper aims to determine how the Effect of Online Marketing Strategy to increase the profit income of SMEs. Respondents in this research are the Owners / Marketing Managers / staff of SMEs in Central Java. The results of this study seeks to answer the hypothesis. H1 is accepted whereas Ho is rejected, stating that online marketing strategy is a positive influence on increasing the Profit Income of SMEs.

Keyword: online marketing, strategy, profit, internet, SMEs

1. Latar Belakang Masalah

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran *online* sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha.

Pemberdayaan dan pengembangan Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan.

Realita dilapangan menunjukkan bahwa, kebanyakan UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran, disebabkan oleh



terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar.

2. Landasan Teori

Pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik, merupakan bagian terpenting dari *e-commerce* atau proses perdagangan secara elektronik dengan menggunakan *website*, *blog* atau media sosial .

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai Usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Diharapkan UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional.

2.1. Strategi Pemasaran *online*

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran *Online* atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa melepaskan diri dari tiga

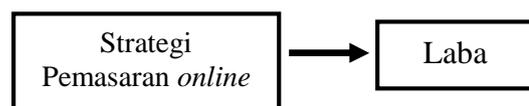
komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.

2.2. Laba

Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya. Disebut juga pendapatan bersih atau *net earnings* (Horngren, 1997). Laba operasi merupakan hasil dari operasi normal perusahaan yang sedang berlangsung. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya (Hansen and Mowen, 2001).

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis tentang Pengaruh Startegi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Framework* atau kerangka pemikiran teoritis ini dapat di ilustrasikan sebagai berikut ;



Gambar kerangka pemikiran teoritis tersebut memberikan simpulan sementara, dalam suatu pernyataan *Hypotesis*, sebagai berikut ;
Ho : Strategi Pemasaran *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM
H1 : Strategi Pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM

3. Metodologi Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel – variabel ini di ukur dengan instrument – instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka –angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik (Creswell, 2013). Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa, dagang dan manufaktur yang berskala UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dengan lokasi pengambilan sample di wilayah Jawa Tengah, yang telah menggunakan metode pemasaran *online*. Sumber data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mengirimkan kuesioner permohonan kepada responden, sesuai dengan topik dalam penelitian ini, melalui surat elektronik (surel) dan *inbox message*. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan – pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner serta analisis informasi dari para partisipan, yakni responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang Pengaruh Startegi Pemasaran *online* terhadap Peningkatan Laba UMKM. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data primer, langsung dari responden yang mengisi kuesioner, baik secara *online* maupun *offline*.

Setelah dilakukan uji non respon

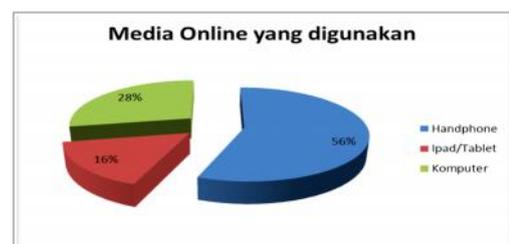
bias, yang bertujuan untuk membandingkan jawaban responden yang sesuai jadwal berdasarkan penentuan batas tanggal pengembalian kuesioner, maka kuesioner yang kembali didapatkan sebanyak 39 responden, dari 100 kuesioner yang disebar, mengingat tingkat respon rata-rata penelitian di Indonesia berkisar antara 20%. Profil Responden yang menjadi populasi sekaligus sampel dalam penelitian ini meliputi pemilik (*owner*), *staff*, dan manajer pemasaran. Responden berasal dari UMKM di Jawa Tengah, yang bergerak dibidang jasa, dagang maupun produksi/manufaktur.



Gambar 4.1 Jenis Usaha

Sebagian besar media komunikasi *online*, yang digunakan oleh para responden saat memasarkan produknya secara *online*, berupa *Mobile phone / handphone, tablet* dan komputer.

Gambar 4.2. Jenis media pemasaran *online*



Hasil pengujian instrumen data, yang merupakan uji kualitas data, menunjukkan data dari jawaban responden pada setiap



butir – butir kuesioner Valid dan Reliabel.

Dari uji asumsi klasik yang sudah dilakukan terlebih dahulu disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak ada masalah dengan normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua buah pengujian, yakni uji-f (*f-*

test) dan uji-t (*t-test*). Karena variabel independen hanya 1 maka tidak perlu dilakukan uji-f.

Uji t dilakukan pada pengujian hipotesis secara parsial untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel ringkasan hasil uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS:

Tabel 4.1. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,173	,733		2,963	,005
X	,423	,177	,370	2,390	,022

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0,022. Dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka variabel X tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Persamaan Regresi memperlihatkan bahwa ;

$$Y = c + bX + e$$

$$Y = 2,173 + 0,432X + e$$

Artinya :

Pada saat X naik 1 satuan maka akan meningkatkan kenaikan Y sebesar 0,432

Hasil uji analisis ini menjawab pernyataan Hipotesis, bahwa Strategi Pemasaran *on line* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM, Hal ini berarti H1 diterima, sedangkan Ho ditolak.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Hipotesis, yang menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah.

6. Saran

Penelitian lebih lanjut disarankan dapat memperluas unit analisis, populasi serta responden yang dipilih. Penelitian mendatang diharapkan, mengembangkan indikator pengukuran variabel penelitian dalam suatu implikasi praktis.



Acknowledgement

Terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada proses penulisan penelitian ini, semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi kelangsungan bisnis dan proses pemasaran bagi para pebisnis, terutama UMKM di Jawa Tengah.

REFERENSI

- Chreswell, John W. 2013. *“Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed”*. Pustaka Pelajar. Edisi ketiga. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, Al Jusup, *“Dasar-dasar Akuntansi”*, STIE YKPN, Jilid 1, Edisi 7, Yogyakarta
- Hansen, Don. R. dan M. Mowen, Mayane. 2001. *Manajemen Biasa Akuntansi dan Pengendalian*. Buku Dua. Edisi Kesatu. Salemba Empat. Jakarta.
- Henry Simamora. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ke-3. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Horngren, CT, dkk. 1997. *Akuntansi di Indonesia. Edisi ke-3*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 1999. *“Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen”*. Edisi Pertama. Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein. 2010. *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*. Business Horizons 53(1): 59–68.
http://openmediart.com/log/pics/sdarti_cle.pdf, tanggal akses 1 September 2014
- Lasmadiarta, Made. 2010. *“Extreme Facebook Marketing for Giant Profits”*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Leoni, Rahmawati. 2013. *Media sosial Dalam Kewirausahaan Perempuan di Indonesia, Online Media and Social Network Specialist at REDD+ Task Force* Indonesia, http://www.slideshare.net/leonirahmawati/media-sosial-dalam-kewirausahaan-perempuan-di-indonesia?gid=e0f8c7f9-e2ae-40d8-9a8c-e2a9223ce048&v=default&b=&from_search=9, tanggal akses 8 sept 2014
- McLeod, Jr. Raymond., George Schell. 2004. *“Sistem Informasi Manajemen”*, copyright © 2001. Prentice-Hall, Inc. PT. Indeks. Jakarta.
- Puntoadi, Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011
- Romney, MB. & Steinbart, PJ. 2003. *“Accounting Information System”*. Salemba Empat. Edisi 9. Jakarta.
- Setiawati, Ira. 2014, *Pengaruh E-Marketing Pada Bisnis Online Menggunakan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif)*, Seminar dan Call for Paper, FEB, Universitas Stikubank, Semarang
- Sunaryo, PO Abas., Sudaryono, Asep Saefullah, *“Kewirausahaan”*. 2011, Penerbit Andi, Yogyakarta

informasi :

http://gg.gg/pendaftaran_seminar

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqPQjpoGHHGoLsvvR_VeJ1aZibFdNKUylcHJBRjK_8SuQ7pQ/viewform