

PENGARUH PEMASARAN INDUSTRI UMKM DI ERA DIGITAL TERHADAP TINGKAT PEMBELIAN KONSUMEN

Samuel Tenang Ukur Ardianta Ginting¹

¹Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Quality, Medan
Korespondensi : sam_ginting@yahoo.com

ABSTRAK

Penggunaan teknologi untuk kepentingan pemasaran berbagai produk adalah sebuah realitas yang niscaya. Termasuk dalam konteks ini adalah penggunaan media digital untuk memasarkan produk – produk industri UMKM. Riset ini bertujuan guna mengetahui pengaruh antara penggunaan media digital terhadap tingkat pembelian konsumen atas produk UMKM di di kota Medan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada sampel yang berjumlah 147 unit dengan tingkat kesalahan 5%. Variabel independen dalam riset ini adalah penggunaan teknologi media digital (X), dan variabel dependen adalah tingkat pembelian (Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat relasi positif dan signifikan antara penggunaan media digital (X) terhadap tingkat pembelian konsumen (Y) yakni pada prosentase sebesar 69,2%. Dengan demikian dapat dikatakan betapa semakin tinggi penggunaan media digital maka kian tinggi pula tingkat pembelian oleh konsumen atas produk UMKM tersebut.

Kata kunci : Era Digital, Pembelian, UMKM

ABSTRACT

The use of technology for the benefit of marketing various products is a necessary reality. Included in this context is the use of digital media to market UMKM industrial products. This research aims to determine the effect of the use of digital media on the level of consumer purchases of MSME products in the city of Medan. The research method used in this study is descriptive quantitative. This research was conducted on a sample of 147 units with an error rate of 5%. The independent variable in this research is the use of digital media technology (X), and the dependent variable is the level of purchase (Y). The results prove that there is a positive and significant relationship between the use of digital media (X) and the level of consumer purchase (Y), which is a percentage of 69.2%. Thus, it can be said that the higher the use of digital media, the higher the level of purchases by consumers of these UMKM industrial products.

Keywords: Digital Era, Purchasing, MSMEs

PENDAHULUAN

Realitas kontemporer di Indonesia dalam pemasaran rupanya telah diramalkan oleh model pemasaran berbasis digital. Realitas ini sesuai dengan ruh seorang entrepreneur yang bisa membawa berbagai perubahan, inovasi mutakhir dan ide-ide yang baru (S. Hidayat and Dewi 2017). Hal itu terbukti dengan makin banyaknya platform digital yang muncul seperti toko online, media sosial yang difungsikan untuk berjualan, dan pemodelan pasar digital lainnya. Di titik inilah konsumen menjadi semakin „di-raja-kan“ dimana kemudahan berada hingga ujung jarinya.

Pada dasarnya, penggunaan media merupakan sistem komunikasi terpadu yang menguatkan implikasi setiap fungsi pada organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform digital dalam dunia maya (Blanchard 2015). Kajian empirik memperlihatkan betapa pertumbuhan penjualan paling banyak dirasakan oleh dunia UKM yakni sebesar interval 5-55%. Ini berarti daya beli masyarakat telah meningkat setelah pihak penjual menggunakan media sosial sebagai alat atau wahana pemasaran bisnis mereka (Purwidianoro, et al., 2016).

Di dalam ilmu komunikasi di pelajari betapa media komunikasi bisnis itu masing – masing mempunyai karakteristik tersendiri, yang otomatis menyangkut kelebihan dan kelemahannya. Namun *trend actual* yang terjadi adalah betapa platform digital semacam *facebooks*, memiliki pertumbuhan dan daya penetratif yang dahsyat dengan besaran 81 persen yang berarti menguasai lebih dari 130 juta *users* (We Are Social & Hootsuite, 2019). Hal ini juga tak lepas dari fitur platform itu yang memang komplet. Sebenarnya 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).

Kajian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh penggunaan media digital (e- marketing) terhadap tingkat pembelian produk UMKM di kota Medan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi komunikasi bisnis berbasis digital bagi industri UMKM di kota Medan khususnya dan di Indonesia umumnya.

LANDASAN TEORI

Di domain media sosial, banyak peneliti telah menjelajahi pemasaran berbasis media sosial dan dampaknya pada perilaku konsumen. George E. Belch, Michael Belch (2003) menggambarkan keadaan selama proses penentuan keputusan pembelian dilakukan. Konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi informasi terkait produk sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Ini adalah tahap keputusan di mana pelanggan harus memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Keputusan membeli produk dan layanan tergantung pada ulasan dan rekomendasi pembeli lain. Constantinides, Romero dan Boria (2008) dalam studi penelitian mereka, *Social Media: A New Frontier for Retailers*, membahas pentingnya Sosial platform media, sebagai alat utama untuk pemasaran strategis.

Penggunaan alat pemasaran baru berbasis digital, tidak hanya membantu kelangsungan hidup mereka bisnis tetapi juga memberi mereka keunggulan kompetitif untuk masa depan pertumbuhan bisnis. W. Glynn Mangolda, David J. Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial adalah komponen yang baru ditemukan dalam konsep bauran promosi. *Pertama*, dengan bantuan media sosial perusahaan dan pelanggan dapat berkomunikasi atau berinteraksi satu sama lain, yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya. *Kedua*, pelanggan juga dapat berkomunikasi satu sama lain. Sekarang organisasi tidak memiliki kendali atas konten informasi, durasi, frekuensi dan diskusi antara konsumen di media sosial. Dalam pemasaran tradisional, percakapan pelanggan sepenuhnya dikontrol oleh organisasi.

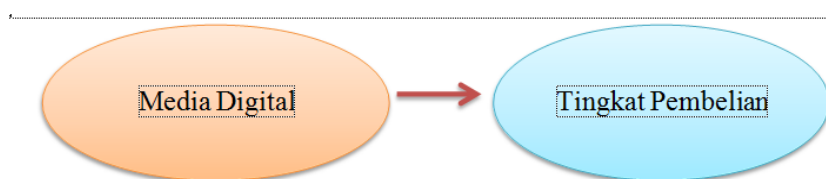
Aderibigbe (2010) menganalisis penemuan internet dan penyebaran platform media sosial sangat bagus pengaruh pada industri pakaian jadi. Pemasar dapat mencapai dan berinteraksi online dengan pelanggan menggunakan platform media sosial. Pengguna aktif menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut 'melalui fitur berbagi, komentar, dan suka yang tersedia dengan sosial platform media. C.M Sashi (2012) merekomendasikan

bahwa pembelian itu keputusan pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh media sosial kegiatan melalui penyebaran berita elektronik dari mulut ke mulut dengan cepat (EWM). Ulasan pelanggan yang positif berdampak baik pada orang lain, yang mengarah pada keputusan pembelian dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Xia Wang, Chunling, Yujie Wang (2012) dalam studi mereka *Social Media Peer Communication*, menegaskan komunikasi sebaya itu melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penulis juga menyatakan niat beli tersebut sebagian besar tergantung pada tingkat intimasi mereka. Niat membeli memainkan peran utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dan mengarahkan ke penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Wei Jia Tan (2013) menganalisis sikap pelanggan tentang iklan interaktif dan pengaruhnya terhadap niat pembelian mereka. Studi tersebut menegaskan bahwa ada korelasi antara sikap terhadap iklan dan niat pembelian, yang berarti ada efektivitas iklan interaktif. Iklan tradisional mungkin digunakan oleh pemasar, tetapi iklan interaktif digital harus menjadi pilihan. Barger, Peltier, Schultz (2016) mengusulkan agar memposting dan berbagi informasi, komentar dan ulasan tentang produk mengarah pada interaksi di antara konsumen menghasilkan keterlibatan pelanggan di media sosial. *On line review* produk memberikan penjelasan rinci tentang produk, peringkat produk dari pengguna lain serta pemirsa umumnya. Hal ini akan memotivasi pelanggan untuk membeli di masa yang akan datang.

Keterlibatan pelanggan dapat menciptakan niat membeli yang mengarah pada keputusan pembelian produk di masa depan, pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Smith, Peregrina (2016), dalam —*Sosial Network Marketing: Pendekatan Segmentasi untuk Memahami Niat Membeli*, menyatakan bahwa perilaku membeli adalah respons terhadap inspirasi pembelian secara spontan. Inspirasi ini diberikan pelanggan ketika mereka mendapatkan sensasi membeli produk atau layanan. Inspirasi sebelum membeli, dimana konsumen mengamati dan berpikir mengenai tujuan membeli produk, yang dengan demikian disebut niat beli.

Pelanggan dari semua kelompok umur lebih memilih diskon daripada skema promosi lainnya. Duangruthai Voramontri, Leslie Klieb (2018) telah menganalisis dampak media sosial pada keputusan membeli konsumen proses untuk pembelian yang kompleks. Lebih dari itu juga akan mengevaluasi sejauh mana sebuah keputusan dimodifikasi oleh penggunaan media sosial. Pengguna media sosial menyukai dan menikmati proses pengambilan keputusan dibandingkan dengan sumber informasi dari media lainnya. Pengguna media sosial merasa puas dan percaya diri selama proses keputusan, dan informasi mereka tidak berdampak negatif pada kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori yang ada serta latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan alur pikir untuk menjelaskan masalah yang merupakan kerangka konsep sebagai berikut:



Kerangka Konseptual

Untuk pengujian secara statistik, hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut:

1. H1: Ada pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat pembelian produk UMKM di kota Medan.
2. H0: Tidak ada pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat pembelian produk UMKM di kota Medan.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yang menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur dengan instrument-instrument penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka- angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2013). Definisi Operasional Penelitian ini mengarah pada dua variabel yaitu variabel bebas (X) penggunaan media digital sedangkan variabel terikat adalah tingkat penjualan (Y).

1. Variabel bebas (Independent Variable / Variabel X) Dalam penelitian ini, variabel penggunaan media digital (X) berkaitan dengan penggunaan sosial media yaitu Facebook atau Instagram, dalam rangka mendapatkan informasi, berinteraksi dan bertransaksi dengan satu sama lain. Adapun indikator variabel penggunaan media digital (X) adalah: - Frekuensi: meliputi frekuensi menggunakan dan berpromosi melalui media sosial - Durasi: meliputi periode waktu dan lama menggunakan media sosial - Atensi: meliputi perhatian terhadap cara promosi dan jumlah media sosial yang digunakan
2. Variabel terikat (Dependent Variable/Variabel Y) Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat pembelian (Y). Tingkat pembelian konsumen yang dimaksud adalah pencapaian pembelian oleh konsumen yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah survei dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Populasi penelitian ini adalah pemilik unit usaha di Kota Medan yang berjumlah 258. Adapun yang menjadi sampel hanya sebagian yang diambil dari populasi tersebut yaitu 147 orang. Penentuan sampel menggunakan Probability Sampling, dimana dengan Random Sampling melalui ketentuan bahwa responden merupakan wirausaha yang telah menjalankan usahanya minima 2 satu tahun, menggunakan media sosial Facebook atau Instagram dalam aktivitas usahanya, aset tidak lebih dari 50 juta dan omsetnya tidak lebih dari 250 juta per tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 147 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuisioner menggunakan 3 poin skala dengan skor yang dapat diberikan adalah Sangat Menggunakan (SM), Cukup Menggunakan (CM), Tidak Menggunakan (TM).

DISKUSI

Kajian ini melihat pengaruh penggunaan media digital (E-Marketing) terhadap tingkat pembelian produk UMKM di kota Medan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel X penggunaan media digital terhadap variabel Y tingkat pembelian

oleh konsumen adalah sebesar 69,2% sehingga mendukung dugaan (H1) yaitu ada pengaruh penggunaan media digital (e-marketing) terhadap tingkat pembelian konsumen hasil industri UMKM di Kota Medan. Penggunaan wahana atau media digital pada kajian ini, meliputi aktivitas promosi di media digital-sosial dengan mendistribusi konten promosi berupa informasi, iklan penjualan dan juga pesan yang bersifat persuasif, edukasi dan rekreatif yang bermanfaat bagi konsumen.

Dari kajian terlihat betapa sebanyak 74,6% responden mengaku cukup sering dalam menggunakan media berbasis digital. Derajat keseringan ini tidak hanya dalam kegiatan promosi tetapi juga mencermati pesaing lain, guna mengamati langkah promosi digital yang digunakan. Dalam begitu, pelaku usaha mendapatkan ilmu dan pencerahan untuk berinovasi lebih lanjut.

Ada bukti empirik betapa inovasi melalui penggunaan media sosial digital memberikan kontribusi berarti terhadap besaran keuntungan sebuah usaha UMKM, dimana sebanyak 77.8% responden mengaku volume penjualannya naik sebesar 0% - 50% dan 19,9% naik di atas 50%. Hanya 2,3% saja responden yang mengaku bila media digital tidak berkontribusi pada perubahan dalam usaha UMKM, yang terbukti bahwa dalam konteks saat ini, inovasi pemasaran telah dianggap sebagai kunci utama dalam diasin strategi bisnis UMKM.

Realitas empirik ini kongruen dengan kajian yang dilakukan oleh Riyadi dan Yasa (2016) yang mendapati data bahwa kian tinggi kemampuan atau derajat inovasi yang dilakukan oleh pengusaha UMKM maka akan semakin tinggi performa yang dicapai. Media digital sosial yang paling banyak digunakan responden riset ini adalah platform instagram. Platform ini digunakan yakni sebesar 74,1%, disusul media sosial Facebook sebesar 68,3%.

Hasil kajian penulis adalah sebanyak 76,9% responden mengaku sudah memanfaatkan media sosial digital selama 1-4 tahun. Untuk lama waktu penggunaan, sejumlah 50,4% mengaku membelanjakan waktu melebihi 1 jam dalam sehari untuk melakukan aktif promosi di media sosial. Pelaku bisnis menyadari betul karakteristik paling mutakhir calon konsumennya, sehingga dengan demikian mereka menggunakan media sosial guna secara aktif berkomunikasi.

Hasil empirik ini mendukung teori yang dikemukakan Dennis Mc Quail mengenai terbitnya media baru. Kehadiran media baru itu diantaranya terjadi proses digitalisasi dan penguatan konvergensi atas segala aspek media massa. Proses adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak dalam hal ini, pelaku usaha harus mengikuti perkembangan industri dan perubahan perilaku konsumen.

Dengan demikian bisa dilihat betapa dengan media digital sosial pelaku UMKM bisa dengan praktis memantau kecenderungan perilaku konsumen seperti produk apa yang paling diminati konsumen, lokasi tempat tinggal, hobi dan lain sebagainya. Besarnya atau jumlah atensi penggunaan media sosial-digital bisa dilihat dari berapa banyak jenis media yang digunakan. Dalam riset ini, ada 78,3% responden yang memanfaatkan 2-3 media secara simultan.

Simultansi itu misalnya adalah platform Facebook, Instagram dan Whatsapp. Integrasi ini adalah bentuk konvergensi media yang memberikan efek masif dan bergulir dengan baik. Marika Luders dalam McQuail (2011) mengasumsikan bahwa perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara *media use* pada platform digital terhadap tingkat pembelian konsumen yakni sebesar 69,2%. Potensi untuk mendatangkan penjualan semakin tinggi dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yang memiliki karakteristik dan keunggulan pada fitur-fiturnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi penggunaan media digital maka semakin tinggi tingkat pembeliannya, dan dalam konteks ini adalah tingkat pembelian oleh konsumen atas produk industri UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aderibigbe, N. (2010) Social Media is Revolutionizing Apparel Industry, retrieved from <http://www.fiber2fashion.com/industryarticle/54/5347/social-media-is-revolutionizing-apparel-industry>.
- Barger, V. A., Peltier, J. W. and Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), pp. 268-287
- Blanchard, O. (2015) Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Belch, M.A. Belch, G.E. and Belch, (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective. 6th ed. McGraw Hill.
- Chreswell, John W.(2013) "Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed". Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Edisi ketiga
- D. Voramontri and L. Klieb. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*. pp. 1-25
- Hidayat, Shinta, dan Dewi. Business Creation. 2017. [http:// bbs.binus. ac.id/ business creation /2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/](http://bbs.binus.ac.id/business-creation/2017/07/menjadi-seorang-entrepreneur/).
- Purwidianoro, M. H., Kristanto S.W, D. F., & Hadi, W. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) (2016). *Jurnal EKA CIDA* 01, No. 1 (2016): 30-39.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), pp.253-272.
- Smith, D., Hernández-García, Á., Agudo Peregrina, Á. F., Hair Jr, J. F. (2016). Social Network Marketing: A Segmentation Approach to Understanding Purchase Intention. In: *Proceedings of the 7th International Conference on Social Media and Society* (p.20), United Kingdom.
- Wang, X., Yu, C. and Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), pp.198-208