

SHOPPING CONVENIENCE UMKM JAKARTA DAN YOGYAKARTA MELALUI VIRAL MARKETING MEDIA FANPAGE

Oleh:

Tjipto Djuhartono¹

Ai Annisaa Utami²

Wening Estiningsih³

*Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial
Universitas Indraprasta PGRI*

Email:

aiannisaa87@gmail.com

ABSTRAK

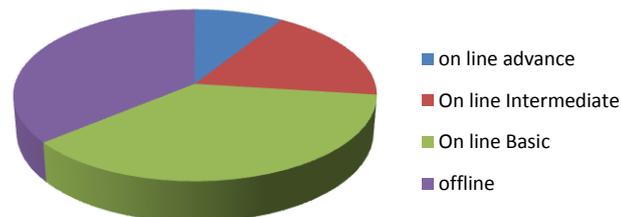
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *shopping convenience* konsumen UMKM yang mengarah pada keuntungan yang di terima oleh konsumen dan kualitas yang diterima oleh konsumen karena pembelian secara *on line* melalui *viral marketing media fanpage*. Metode penelitian dilakukan secara deskriptif yang bersifat *follow up study* dengan objek penelitian UMKM yang terdapat di Yogyakarta dan Jakarta, teknik sampling dilakukan secara *purposive*. Indikator *Shopping convenience* yang dibahas dalam penelitian ini adalah *ease of use* dan *usefulness*. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* dengan media fanpage meningkatkan *shopping convenience* konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli online. Tingkat *shopping convenience* konsumen atas *ease of use* dimana konsumen percaya bahwa teknologi *fanpage* dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah sebesar 86% masuk dalam klasifikasi sangat setuju dari total responden, sedangkan *shopping convenience* konsumen atas *usefulness* sebesar 79% masuk dalam klasifikasi setuju dimana konsumen percaya bahwa penggunaan *fanpage* akan meningkatkan performa mereka dalam membeli dan memilih barang secara *online*

Kata kunci : UMKM, *Shopping Convenience*, *Fanpage*, *Viral Marketing*

A. PENDAHULUAN

UMKM sebagai bagian dari pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi. Jika strategi pemasaran produk yang dilakukan UMKM masih dilakukan secara manual tanpa mengikuti perkembangan teknologi dan informasi maka dapat dipastikan bahwa daya saing UMKM akan tertinggal jauh dengan para pelaku bisnis lain. Kecepatan dalam menjangkau konsumen untuk menciptakan *positioning product* membutuhkan bantuan teknologi informasi, walaupun dalam bentuk teknologi informasi yang sederhana misalnya melalui media jejaring sosial *facebook, twiter, LinkedIn, Youtube, Twitter, Friendster, MySpace, dan Google Hangouts*. Berbagai jejaring sosial tersebut menawarkan banyak fitur untuk memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga kecepatan dalam menjangkau konsumen lebih efektif dilakukan. Misalnya beberapa fitur yang terdapat di *facebook* yang dapat dijadikan media untuk sosialisasi dan promosi produk adalah *wall, fanpage, upload foto, facebook ads* dll.

Survei Deloitte (2015) mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki akses berjualan secara *on line* telah memanfaatkan media social, dan menguasai kemampuan *e-commerce*, terbukti mendapatkan keuntungan yang lebih baik dalam hal pendapatan, peluang bisnis. Inovasi, dan daya saing jika dibandingkan dengan UMKM yang masih berjualan secara konvensional. UMKM yang memiliki kemampuan *on line* dengan tingkatan lanjutan (*advance*) memperoleh kenaikan pendapatan 80% lebih cepat dibandingkan dengan UMKM yang masih *offline*. Selain itu, dibandingkan dengan UMKM yang masih *offline*, UMKM yang *on line* tingkat lanjutan memiliki kemungkinan 1,5 kali lebih besar dalam meningkatkan jumlah karyawan yang mereka pekerjakan, selain itu UMKM yang *on line* memiliki kemampuan 17 kali lebih besar untuk melakukan terobosan dan perubahan inovatif, dan lebih memiliki daya saing secara internasional.



Gambar 1.1
UMKM Di Indonesia Menurut Kemampuan Online

Survei Deloitte (2015) menemukan sekitar sepertiga UMKM ternyata masih *offline* (36%) dan sepertiga lainnya hanya memiliki kemampuan *online* yang masih di tingkat dasar (37%). Sedangkan yang mempunyai kemampuan

online dengan tingkatan menengah (*intermediet*) dan lanjutan (*advance*) masing-masing baru 18 % dan 9 %.

Pemasaran viral adalah cara pemasaran yang berbasis pada internet. Penekanan kata viral adalah untuk menggambarkan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media internet dengan cepat menular bagaikan virus namun dalam konotasi positif, bukan seperti virus yang sifatnya merusak perangkat lunak komputer. Pemasaran viral dianalogikan dengan pemasaran dari mulut ke mulut atau word-of-mouth yang penyebaran pesannya dilakukan dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam pemasaran viral diharapkan terjadi efek multi ganda karena dari satu orang yang menerima pesan dapat menyampaikan kepada puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat *shopping convinence* konsumen ketika melakukan transaksi jual beli secara on line. Objek penelitian ini adalah UMKM yang terdapat di Kota Jakarta dan Yogyakarta pengguna media *fanpage* dalam proses pemasaran on line . *Feedback* dari penelitian ini diharapkan menjadi umpan balik bagi para pelaku bisnis UMKM Yogyakarta dan Jakarta untuk meningkatkan kualitas desain *fanpage* yang telah digunakan. Kenyamanan dalam berbelanja merupakan factor utama yang harus di *maintance* oleh para pelaku bisnis, baik pelaku bisnis *off line* maupun pelaku bisnis *on line*. Hal ini disebabkan karena *follow up* dari *shopping convinence* adalah perilaku pembelian berulang atau *usage intention*. Dari penelitian pengguna-an internet Gefen *et al.* (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Hong, 2006). mengembangkan indikator pembelian berulang sebagai berikut: niat penggunaan kembali, dan rekomendasi

B. KAJIAN PUSTAKA

Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah berdasar Perkembangan selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Viral Marketing

Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah public relations atau network marketing yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan.

Kelebihan yang bisa dilakukan oleh viral marketing adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran ke seluruh penjuru internet. Karena jaringan internet tak terbatas oleh batas waktu dan zona geografis maka memungkinkan komunikasi pemasaran tersebar dan meluas kepada seluruh pengguna internet yang ada di seluruh belahan dunia.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas. Swanepoel et.al (2009:3) mengutip pendapat Porter dan Golan (2006) yang menyatakan bahwa penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Datta et.al (2005:72) menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspose.

Terminologi pemasaran viral juga sering dikaitkan bahkan dipersamakan dengan istilah lain. Cruz dan Fill (2008:745) mengutip beberapa istilah yang dikemukakan oleh beberapa orang antara lain menurut Blattberg dan Deighton (1991) yaitu *interactive marketing*, Goldenberg et.al (2001) menamakan sebagai *internet word of mouth* dan *word of mouse*, Shukla, Timira. (2010)) menamakan *stealth marketing*, Scott, David Meerman. (2007) menamakan sebagai *referral marketing*. dan Thomas (2004) mencoba menggabungkan semua ide-ide tersebut dengan terminologi *buzz marketing*.

Dalam Swanepoel et.al (2009:3), Thomas (2004) mendefinisikan *buzz marketing* sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Sedangkan istilah *word of mouse* karena kekuatan dibalik konsep pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang menggunakan media elektronik.

Shopping Convenience Konsumen Online

Shopping Convenience mengarah pada keuntungan yang di terima oleh konsumen dan kualitas yang diterima oleh konsumen karena pembelian secara *on line*. Davis et al. (1989) memberikan beberapa indikator *Shopping Convenience* yaitu *ease of use* (Kemudahan Penggunaan): *ease of learn* (Kemudahan Belajar), *controllable* (Terkendali), *clear and understandable* (Jelas dan Dimengerti), *flexible* (fleksibel), *ease to become skillful* (Kemudahan Untuk Menjadi Terampil). *Ease of use* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan

dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Selain *ease of use* Davis *et al.* (1989) juga mengemukakan bahwa indikator *Shopping Convenience* yang lain adalah *usefulness*. *Usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson *et al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Davis *et al.* (1989) memberikan beberapa indikator *perceived usefulness* (Persepsi Kegunaan), yaitu *work more quickly* (Bekerja Lebih Cepat), *job performance* (Kinerja), *increase productivity* (Meningkatkan Produktifitas), *makes job easier* (Membuat Pekerjaan Lebih Mudah), *useful* (Berguna).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Didalam pelaksanaan penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yang bersifat *follow up study*. Dengan metode deskriptif, penelitian memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2007 : 11). Beberapa fenomena yang dilihat hubungannya adalah penggunaan viral marketing dengan menggunakan *fanpage* sebagai bagian dari strategi marketing untuk menciptakan *shopping convenience* untuk konsumen.

Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara dalam bentuk *in-depth interview*
2. Observasi dalam bentuk *participant observation*
3. *Focus Group Discussion* (FGD)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dari segi jenis kelamin dan usia, adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Table 1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	67	67
2	Pria	33	33
Jumlah		100	100

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 33 orang atau sebesar 33% sedangkan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 67 orang atau sebesar 67%.. Lebih dari 50 % konsumen *on line* untuk UMKM di dominasi oleh wanita

b) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 2
Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	25-30	14	14 %
2	31-40	28	28 %
3	>41	58	58 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data diolah dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa usia 31-40 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 28 orang (28%), usia > 41 tahun sebanyak 58 orang (58%), usia 25-30 tahun sebanyak 14 orang (14%). Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini mayoritas adalah berusia di atas 41 orang

1. Tanggapan Responden

a) Tingkat *shopping convenience* konsumen atas *ease of use*

Tabel 3
Fanpage mudah di gunakan

Kategori Penilaian	Kode	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Sangat Setuju	SS	5	80	80%
Setuju	S	4	6	6%
Cukup Setuju	CS	3	2	2%

Tidak Setuju	TS	2	8	8%
Sangat Tidak Setuju	STS	1	4	4%
Jumlah			100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan keterangan pada tabel 3 diatas dapat dijelaskan, bahwa responden berpendapat sangat setuju dan setuju sebanyak 86 orang (86%) artinya konsumen percaya bahwa teknologi *fanpage* dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Catatan penting dari hasil data diatas menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman melakukan jual beli *on line* dengan *fanpage* karena *fanpage* mudah digunakan jika dibandingkan dengan media *online* lainnya. Salah satu indikator kemudahan bertransaksi dengan *fanpage* adalah aplikasi *fanpage* dalam *facebook* telah dimiliki otomatis oleh konsumen, mereka hanya melakukan aktivitas *like* pada *page* yang menawarkan barang dan produk untuk UMKM Yogyakarta dan Jakarta.

b) Tingkat *shopping convenience* konsumen atas *usefulness*

Tabel 4
Fanpage bernilai guna

Kategori Penilaian	Kode	Bobot	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Sangat Setuju	SS	5	73	73%
Setuju	S	4	6	6%
Cukup Setuju	CS	3	10	10%
Tidak Setuju	TS	2	7	7%
Sangat Tidak Setuju	STS	1	4	4%
Jumlah			100	100%

Sumber: Diolah Penulis

Berdasarkan keterangan pada tabel 4 diatas dapat dijelaskan, bahwa responden berpendapat sangat setuju dan setuju sebanyak 79 orang (79%) artinya konsumen percaya bahwa penggunaan *fanpage* akan meningkatkan performa mereka dalam membeli dan memilih barang secara *online*. Proses pemilihan barang yang akan dibeli memerlukan beberapa pertimbangan dari konsumen. Penggunaan *fanpage* membantu konsumen dalam memutuskan produk yang akan di beli. Penggunaan sosial media dalam pemasaran, bertujuan untuk mewujudkan adanya interaksi dan komunikasi antara pemasar dan konsumen. Interaksi dan komunikasi tersebut salah satunya untuk mengetahui jenis kebutuhan konsumen, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

E. SIMPULAN

Tingkat *shopping convenience* konsumen atas *ease of use* dimana konsumen percaya bahwa teknologi *fanpage* dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah sebesar **86%** masuk dalam klasifikasi **sangat setuju** dari total responden, sedangkan *shopping convenience* konsumen atas *usefulness* sebesar 79,5 % masuk dalam klasifikasi **setuju** dimana konsumen percaya bahwa penggunaan *fanpage*

akan meningkatkan performa mereka dalam membeli dan memilih barang secara *online*

DAFTAR PUSTAKA

- Cruz, Danilo. (2008). *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*. Marketing Intelligence & Planning, Volume 26 No.7
- Datta, Palto R.et.al. (2005). *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. The Business Review, Cambridge, Voume 3, No. 2
- Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness. Perceived Ease of Use of Information Technology*. Management Information System Quarterly. 13(3): 319-340.
- Deloitte. (2015). *UMKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara*. Jakarta
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. Management Information System Quarterly. 27(1): 51-90.
- Hong, J., Thong, J. & Yan, K.T. (2006). *Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet, Decision Support Systems*. 42(3): 1819-1834.
- Porter dan Golan (2006). *Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 3
- Rahmana. (2008). *Manajemen Pemasaran UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swanepoel, Celeste et.al. (2009). *Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing*. Australasian Marketing Journal, Volume 17, Iss.
- Thompson, R. & Howell, H. (1991). *Personal Com- puting: Toward a Conceptual Model of Utili- zation*. Management Information System Quarterly. 15(1): 125:143.
- Scott, David Meerman. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Shukla, Timira. (2010). *Factors Affecting Internet Marketing Campaigns with Reference to Viral and Permission Marketing*. The IUP Journal of Management Research, Vol. IX No. 1