

PENGARUH PROMOSI MEDIA SITUS JUAL BELI ONLINE TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UKM

Oleh:

Erina Sovania¹
Irma Selliamanik²

Program Studi Manajemen Pemasaran
IKPIA Perbanas

Email:
erinasovania9@gmail.com

ABSTRAK

Produk UKM merupakan industri lokal skala kecil dan menengah yang harus secara intens didukung perkembangannya karena produk lokal ini dapat mengangkat taraf hidup masyarakat disuatu wilayah pinggiran kota besar atau pedesaan menjadi masyarakat yang mandiri. Penelitian ini bertujuan untuk membuka pandangan secara luas bahwa untuk produk UKM harus melakukan promosi penjualan secara luas agar produknya bisa terkenal dan penjualan dapat menembus pasar yang lebih luas lagi. Adapun penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan metode penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara melalui responden sebanyak 50 *online shop* yang ada di bukalapak.com. Data diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) untuk mengetahui seberapa besar hubungan, Koefisiensi Determinan untuk mengetahui kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y dan Uji Signifikansi untuk mengetahui dari Makna Hubungan di kedua variabel, dan regresi linear. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwasanya Promosi media situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat serta memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Peningkatan penjualan produk UKM. Dimana diperoleh korelasi PPM (hubungan) yang masuk dalam kriteria hubungan kuat, dan koefisiensi determinan memiliki pengaruh yang tinggi atau kuat, dan uji signifikansi dengan interpretasi memiliki makna hubungan yang berpengaruh.

Kata Kunci: Jual beli online, promo e-Commerce, peningkatan penjualan produk UKM

ABSTRACT

SME products are small and medium-sized local industries that must be intensely supported by their development as these local products can raise the standard of living of people in a large suburban or rural area into an independent community. This study aims to open the view widely that for SME products should conduct sales promotion widely so that the product can be famous and sales can penetrate the market more broadly. The research is done by conducting quantitative research methods, with data collection methods through questionnaires and interviews through the respondents of 50 online shop in www.bukalapak.com then data processed and analyzed by using data analysis techniques Pearson Product Moment (PPM) to know how big the relationship, Coefficient Determinant to know the contribution of variable X to variable Y and significance test to know from the meaning of relationship in both variables and linear regression. From the results of this stud, it was found that the promotion of media online (buying and selling site) has a strong relationship and has a high influence on the increase in sales of SME products. Where PPM correlation (relationship) is included in the criteria of strong relationships, and determinant coefficients have a high or strong influence, and significance tests with interpretations have meaningful influential relationships.

Keywords: Online shopping, e-Coomerce Promotions, Increasing sales of SME products

A. PENDAHULUAN

Tercatat pada Mei 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran di Republik Indonesia mencapai angka 7,02 Juta Jiwa (5,81 persen dari jumlah penduduk). Idealnya, angka pengangguran sebuah negara berada di angka 3% untuk menemukan supply dan demand dari jumlah pencari kerja dan jumlah kebutuhan tenaga kerja, jelas bahwasaat ini populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini seharusnya dapat memicu seseorang untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka bisnis.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripo, 2010). Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009).

Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan

jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009). Manfaat dan keuntungan lain menggunakan media *e-commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Supardi, 2009). Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan media internet *e-commerce* dalam mendorong peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri cukup tinggi (Alexander, 2002; Supardi 2008; Wuwei 2009).

Berdasarkan data dari *We Are Social* (wearesocial.sg), pertumbuhan internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal Januari 2015, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 72.700.000 juta pengguna aktif dari keseluruhan populasi yaitu 255.500.000 (wearesocial.sg: 2015). Secara demografis, pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna dengan usia 12-35 tahun atau sekitar 60% dari jumlah pengguna Internet. Dari segi geografis, 57% pengguna internet yang kian pesat tersebut diperkirakan dapat mencapai 100 juta orang pengguna pada tahun 2015 (APJII, 2015). Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, maka akan melihat peningkatan jumlah konsumen yang akan berbelanja *online*, dimana salah satunya adalah belanja melalui www.bukalapak.com. Diharapkan situs jual beli Bukalapak dapat menjadi alternatif media promosi bagi UKM sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau jasanya tanpa mengeluarkan biaya promosi dalam jumlah besar. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi di Bukalapak terhadap peningkatan penjualan produk UKM melalui fasilitas media online yang ada saat ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

2. Situs Jual Beli Online (*E-Commerce*)

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008:59).

Menurut Shely Cashman (2007:83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Ada juga yang mengungkapkan bahwa berbelanja online merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet.

Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya kita tidak perlu bertemu dengan penjual/pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar kita sudah dapat melakukan jual beli.

Salah satu media online yang digunakan oleh perusahaan sebagai media jual beli online, yakni situs website. Karakteristik website didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada suatu online store. Karakteristik website diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

- a. Kenyamanan belanja. Dalam berbelanja di media online, konsumen mengharapkan agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian.
- b. Desain situs, situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai dan di minati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan tampilan situs agar lebih menarik.
- c. Informatif, informasi di dalam situs web harus memuat informasi yang detail baik mengenai produk maupun cara pemakaian.
- d. Keamanan, selain penjual harus dapat menjaga privasi dari pembeli, pihak penjual juga harus dapat memberikan jaminan bahwa transaksi berlangsung secara aman.
- e. Komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang memerlukan informasi secara langsung dari pihak penjual, oleh karena ini nomor telepon maupun alamat penjual harus mudah dihubungi.

C. METODE PENELITIAN

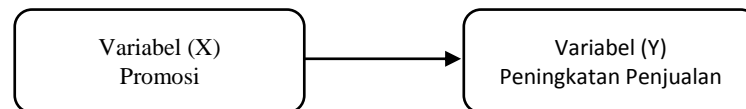
Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan metode penelitian kuantitatif, dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Wawancara yang dilakukan adalah dengan tanya jawab dan berkomunikasi secara langsung objek yang diteliti atau responden dalam rangka untuk memperkuat keabsahan

data peneliti, dalam hal ini adalah para pemilik toko-toko *online shop* di bukalapak.com yang menjual pakaian, jilbab, makanan, kerajinan tangan dan total dalam penelitian ini adalah 50 responden pemilik *online shop*.

Karena penelitian ini merupakan penelitian korelasional, maka untuk mendeteksi sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variable Independen (variable bebas - x), dalam penelitian ini variable bebasnya adalah “Promosi melalui Media Situs Jual Beli Online”
2. Variabel Dependen (variable terikat- y). Dalam penelitian ini untuk variable terikat terdapat pada “Peningkatan Penjualan”



Gambar 1.
Paradigma Penelitian

Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Variabel Bebas (x) Promosi melalui media situs jual beli online	- Performa Produk yang dijual	- Kualitas produk - Harga produk - Pengiriman produk
	- Program Promosi	- Terdapat penawaran harga special - Promo bebas ongkir
	- Interaksi	- Tersedia forum tanya jawab - Informasi nomor kontak yang dapat dihubungi
Variabel Terikat (y) Peningkatan Penjualan	- Kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan barang kepada konsumen	- Jumlah Pengunjung - Jumlah Pembeli - Jumlah penjualan/omset

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil survey terhadap 50 responden, dapat dideskripsikan melalui Nama *online shop*, Kategori usaha, Lokasi, Total pelanggan, Produk yang dilihat, Terjual dan Peminat sebagaimana yang tertuang pada tabel berikut.

Tabel 3: Rekap *Online shop*

No	Nama <i>Online shop</i>	Kategori Usaha	Lokasi	Total Pelanggan	Produk Dilihat	Terjual	Peminat	Harga (Rp)
1	Bee	Ciput jilbab	Bandung	121	27,290	1,686	348	62,500
2	GrosirHij	Cadar Niqab	Jejara	1,643	6,396	111	374	4,900
3	LuckyStore	Jilbab Segi Empat	Tasikmalaya	828	153,244	2,682	2,150	13,900
4	StoreBL	Jilbab Pashmina	Bandung	1,900	201,474	5,399	3,387	23,400
5	RivalMu	Hijab Khimar Latifa	Garut	552	15,952	187	180	39,000
6	ForeverJa	Hijab Instan	Jakarta	10,523	95,431	796	918	49,500
7	AdiAdha	Jilbab	Garut	1,475	20,184	570	346	29,800
8	AbiShop	Jilbab	Tasikmalaya	384	18,449	886	347	20,000
9	Milyar	Jilbab	Bandung	2,812	17,704	375	453	37,000
10	Kartaja	Jilbab	Semarang	549	137,456	3,903	1,312	11,500
11	AyuStore	Baju	Bandung	1,561	50,854	554	741	117,500
12	Rajagrosir	Baju	Bandung	3,040	48,759	281	1,051	55,000
13	MorryFas	Baju	Bogor	272	527,159	415	908	60,500
14	Hijab Store	Baju	Cimahi	2,561	44,187	245	560	63,000
15	CheapCoz	Baju	Jakarta	165	105,896	533	560	78,000
16	AlequaS	Baju	Bandung	65	21,067	2,501	1,014	50,000
17	Shinfashion	Baju	Tangerang	1,750	125,978	1,657	3,222	58,000
18	BatikSolo	Batik	Solo	356	49,021	204	756	156,800
19	JogjaBatik	Batik	Bantul	1,887	12,476	319	300	57,500
20	CadColl	Batik	Solo	2,832	184,465	282	932	91,000
21	BatikMan	Batik	Batang	107	26,616	342	348	34,000
22	Hariyanto	Batik	Solo	263	21,381	218	284	150,000
23	FaxxSouvenir	Souvenir gunting kuku	Ciamis	546	5,463	8,654	200	900
24	BonekaBandung	Souvenir/boneka	Bandung	603	22,661	925	568	10,000
25	SouvenirMurah	Souvenir gantungan	Bandung	672	4,763	10,593	119	600
26	SouvenirTahlilan	souvenir Peci	Surabaya	235	11,882	4,779	317	1,900
27	Anekamainantas	Souvenir tas	Jakarta	156	15,346	250	233	70,000
28	Oleh2khasbali	Makanan (pai Bali)	Denpasar	50	8,558	213	371	125,000
29	Kagumipil	Makanan (kripik Lampung)	Jakarta	79	129	352	3	16,000
30	ItabilaSh	Makanan Bolen)	Cimahi	450	4,361	105	120	55,000
31	BkenzS	Makanan (sambal)	Surabaya	56	4,349	822	249	26,000
32	Cahyono	Makanan (mozarella)	Surabaya	27	1,875	90	36	100,000
33	MyShopping	Boneka	Jakarta	736	37,562	408	1,109	72,300
34	Miyato	Boneka	Rembang	109	54,466	90	18	90,000

35	Bintangarga	Boneka	Purwakarta	60	94,558	432	832	90,300
36	RajaBoneka	Boneka	Purwakarta	270	22,671	262	398	99,000
37	Adam	Boneka	Bekasi	95	13,151	625	259	13,800
38	Philo	Handmade (tas kulit)	Garut	292	2,812	15	43	249,000
39	PoetraGems	Cincin batu lokal	Bogor	3,818	25,454	204	560	120,000
40	Bintang	Tas lokal	Jakarta	8,077	92,217	600	1,392	79,800
41	Aulia	Tas lokal	Jakarta	516	52,524	405	1,074	100,000
42	Chaa	Tas lokal	Bandung	1,816	53,383	285	569	55,000
43	Push	Tas local	Bandung	1,481	430,406	1,430	4,220	75,000
44	Kobe	Tas local	Bandung	1,597	46,127	401	994	28,600
45	Supplie Tas	Tas local	Tangerang	1,877	91,793	1,372	1,987	36,000
46	Berkah	Bibit tanaman	Indramayu	64	20,212	1,058	409	15,000
47	Benih	Bibit tanaman	Depok	1,415	119,469	1,289	3,736	35,000
48	UDMitra	Bibit tanaman	Banyuwangi	25	1,107	563	12	184,000
49	Peerina	Bibit tanaman	Cilegon	2,043	19,212	790	882	10,000
50	Wae	Bibit tanaman	Yogyakarta	1,499	16,085	1,032	525	14,000

Dari data diatas diperoleh bahwa 50 toko tersebut telah berhasil melakukan penjualan produknya di situs jual beli online yaitu untuk 1 item produk. *Online shop* ini berhasil memasarkan produknya lintas daerah, dimana toko *online shop* ini terdiri dari berbagai macam wilayah yang bukan hanya di area Jakarta dan sekitarnya.

Dari data diatas, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menganalisa melalui:

1. Korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) untuk mengetahui seberapa besar hubungan
2. Koefisiensi Determinan untuk mengetahui kontribusi dari variabel X terhadap variabel Y
3. Uji Signifikansi untuk mengetahui dari Makna Hubungan, dan Regresi Sederhana untuk proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi berdasarkan informasi yang ada

Pembahasan

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi melalui media situs jual beli online terhadap peningkatan penjualan produk UKM, maka digunakanlah alat statistik yang dapat menguatkan hasil perhitungan analisa, berikut ini tabel rekap atas perhitungan dan analisa dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Pengolahan Data

Korelasi PPM	Koefisiensi Determinan	Uji Signifikansi	Regresi
0.75	57%	9.805	$y = 0.5467x - 3.4702$

Tabel 5: Interpretasi Hasil Penelitian

Korelasi PPM (Hubungan)	Koefisiensi Determinan (Kontribusi X ke Y)	Uji Signifikansi (Makna Hubungan)
Kriteria Hubungan Kuat	Pengaruh Tinggi atau Kuat	Berpengaruh

Berikut ini penjabarannya:

Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Perhitungan ini dilakukan untuk mencari tahu dan menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Dari data yang telah dijabarkan dan dirangkum diatas yaitu Promosi di situs jual beli online dengan peningkatan penjualan produk, untuk hubungan antara Variabel X dan Y korelasi atau hubungannya adalah “Kuat”. Dimana nilai korelasi PPM yang diperoleh adalah “0.75”. Seperti yang disampaikan Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 - 0,199 : sangat rendah
- 0,20 - 0,399 : rendah
- 0,40 - 0,599 : sedang
- 0,60 - 0,799 : kuat
- 0,80 - 1,000 : sangat kuat

Sehingga hasil dari penelitian korelasi PPM diatas, untuk Promosi di situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat untuk memperoleh peningkatan penjualan produk UKM.

Koefisien Determinasi

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika kurang dari 50%, maka dapat dikatakan variabel dalam penelitian tersebut hanya mampu menjelaskan sebesar kurang dari 50% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Seperti dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001: 227) adalah sebagai berikut:

**Tabel 6.
Kategori Koefisien Determinasi**

Pernyataan	Keterangan
> 4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi atau Kuat
> 80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Dari hasil perhitungan seperti yang tercantum dalam Tabel 4, disebutkan bahwa Promosi di situs jual beli online yang mana variabel X berkontribusi pengaruh variabel Y “Tinggi atau Kuat”, dengan nilai 0.57 atau dikonversikan ke persentase menjadi 57%.

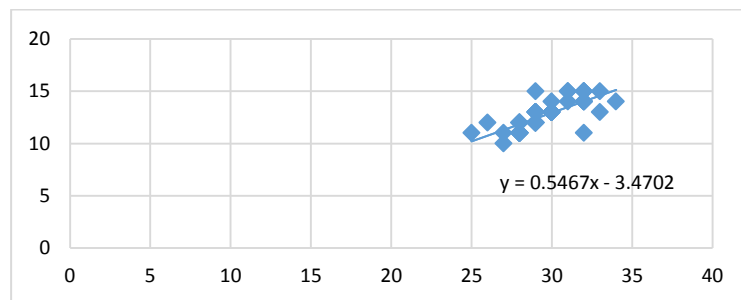
Uji Signifikansi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui makna hubungan dari variabel X dengan variabel Y, dengan menggunakan statistic Uji-t. Nilai signifikansi dari suatu hipotesis adalah nilai kebenaran dari hipotesis yang diterima atau ditolak. Peneliti menggunakan angka signifikansi sebesar 0,05. Angka signifikansi sebesar 0,05 mempunyai pengertian bahwa tingkat kepercayaan untuk memperoleh kebenaran dalam penulisan ini adalah sebesar 95%. Jika angka signifikansi sebesar 0,05, maka tingkat kepercayaan adalah sebesar 95%. t_{tabel} yang digunakan dalam menguji t_{hitung} atau uji signifikansi ini adalah dengan Derajat Kebebasan (df) yaitu $n-2$, dimana jumlah responden yaitu 50-2 adalah total 48, sehingga untuk t_{tabel} adalah 1.677.

Kriteria dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh t_{hitung} :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).

Hasil penghitungan yang diperoleh adalah t_{hitung} sebesar 9.805 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.677, atau dengan kriteria penilaian $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh). Berikut ini grafik dari regresi linearnya:



Grafik 5
Regresi Linear

Tidak ada alasan lagi bahwa yang bisa menikmati kecanggihan teknologi hanyalah untuk segelintir orang dan yang hanya berada di wilayah kota besar. Saat ini, masyarakat yang tinggal di pedesaan sudah dapat memanfaatkan internet khususnya dalam memberdayakan usaha menjual produk UKM atau produk rumahan dengan lebih luas lagi dengan cara berpromosi di situs jual beli online. Dapat dilihat data dibawah ini:

Tabel 7.
Online shop, Lokasi, Total Pelanggan, Produk dilihat, Peminat, Harga, Omzet, Estimasi Target

Nama Online shop	Lokasi	Total Pelanggan	Produk Dilihat	Terjual	Peminat	Harga (Rp)	Omzet	Estimasi Target (10%)
Responden 1	Bandung	121	27,290	1,686	348	62,500	105,375,000	2,175,000
Responden 2	Jepara	1,643	6,396	111	374	4,900	543,900	183,260
Responden 3	Tasikmalaya	828	153,244	2,682	2,150	13,900	37,279,800	2,988,500
Responden 4	Bandung	1,900	201,474	5,399	3,387	23,400	126,336,600	7,925,580
Responden 5	Garut	552	15,952	187	180	39,000	7,293,000	702,000
Responden 6	Jakarta	10,523	95,431	796	918	49,500	39,402,000	4,544,100
Responden 7	Garut	1,475	20,184	570	346	29,800	16,986,000	1,031,080
Responden 8	Tasikmalaya	384	18,449	886	347	20,000	17,720,000	694,000
Responden 9	Bandung	2,812	17,704	375	453	37,000	13,875,000	1,676,100
Responden 10	Semarang	549	137,456	3,903	1,312	11,500	44,884,500	1,508,800
Responden 11	Bandung	1,561	50,854	554	741	117,500	65,095,000	8,706,750
Responden 12	Bandung	3,040	48,759	281	1,051	55,000	15,455,000	5,780,500
Responden 13	Bogor	272	527,159	415	908	60,500	25,107,500	5,493,400
Responden 14	Cimahi	2,561	44,187	245	560	63,000	15,435,000	3,528,000
Responden 15	Jakarta	165	105,896	533	560	78,000	41,574,000	4,368,000
Responden 16	Bandung	65	21,067	2,501	1,014	50,000	125,050,000	5,070,000
Responden 17	Tangerang	1,750	125,978	1,657	3,222	58,000	96,106,000	18,687,600
Responden 18	Solo	356	49,021	204	756	156,800	31,987,200	11,854,080
Responden 19	Bantul	1,887	12,476	319	300	57,500	18,342,500	1,725,000
Responden 20	Solo	2,832	184,465	282	932	91,000	25,662,000	8,481,200
Responden 21	Batang	107	26,616	342	348	34,000	11,628,000	1,183,200
Responden 22	Solo	263	21,381	218	284	150,000	32,700,000	4,260,000
Responden 23	Ciamis	546	5,463	8,654	200	900	7,788,600	18,000
Responden 24	Bandung	603	22,661	925	568	10,000	9,250,000	568,000
Responden 25	Bandung	672	4,763	10,593	119	600	6,355,800	7,140
Responden 26	Surabaya	235	11,882	4,779	317	1,900	9,080,100	60,230
Responden 27	Jakarta	156	15,346	250	233	70,000	17,500,000	1,631,000
Responden 28	Denpasar	50	8,558	213	371	125,000	26,625,000	4,637,500
Responden 29	Jakarta	79	129	352	3	16,000	5,632,000	4,800
Responden 30	Cimahi	450	4,361	105	120	55,000	5,775,000	660,000
Responden 31	Surabaya	56	4,349	822	249	26,000	21,372,000	647,400
Responden 32	Surabaya	27	1,875	90	36	100,000	9,000,000	360,000
Responden 33	Jakarta	736	37,562	408	1,109	72,300	29,498,400	8,018,070
Responden 34	Rembang	109	54,466	90	18	90,000	8,100,000	162,000
Responden 35	Purwakarta	60	94,558	432	832	90,300	39,009,600	7,512,960
Responden 36	Purwakarta	270	22,671	262	398	99,000	25,938,000	3,940,200
Responden 37	Bekasi	95	13,151	625	259	13,800	8,625,000	357,420
Responden 38	Garut	292	2,812	15	43	249,000	3,735,000	1,070,700

Responden 39	Bogor	3,818	25,454	204	560	120,000	24,480,000	6,720,000
Responden 40	Jakarta	8,077	92,217	600	1,392	79,800	47,880,000	11,108,160
Responden 41	Jakarta	516	52,524	405	1,074	100,000	40,500,000	10,740,000
Responden 42	Bandung	1,816	53,383	285	569	55,000	15,675,000	3,129,500
Responden 43	Bandung	1,481	430,406	1,430	4,220	75,000	107,250,000	31,650,000
Responden 44	Bandung	1,597	46,127	401	994	28,600	11,468,600	2,842,840
Responden 45	Tangerang	1,877	91,793	1,372	1,987	36,000	49,392,000	7,153,200
Responden 46	Indramayu	64	20,212	1,058	409	15,000	15,870,000	613,500
Responden 47	Depok	1,415	119,469	1,289	3,736	35,000	45,115,000	13,076,000
Responden 48	Banyuwangi	25	1,107	563	12	184,000	103,592,000	220,800
Responden 49	Cilegon	2,043	19,212	790	882	10,000	7,900,000	882,000
Responden 50	Yogyakarta	1,499	16,085	1,032	525	14,000	14,448,000	735,000

Online shop yang berada di Solo telah memiliki Pelanggan sebanyak 2,832 orang, di Bandung ada yang memiliki Pelanggan sebanyak 3,040, atau di daerah lebih jauh seperti di Jepara 1,643 Pelanggan dan Bantul sebanyak 1,887 Pelanggan. Data ini tercatat sebagai Pelanggan yang telah membeli produk UKMnya melalui online. Angka ini adalah angka pencapaian yang tidak sedikit, dimana para pembeli produk ini tidak pernah bertemu atau bertatap muka sebelumnya dengan Penjual barang dan bahkan Pembeli tidak melihat dengan mata langsung produk yang dibelinya apakah kualitasnya bagus, rasanya enak, apakah pembeli akan tertipu, dsb, hanya melalui *online shop*.

Dengan adanya situs jual beli online, responden nomor 50 yang berada di wilayah Yogyakarta telah berhasil menambah pelanggannya sebanyak 1,499 dan telah meningkatkan penjualannya diangka Rp14,448,000.

Juga responden lainnya yang mampu memanfaatkan internet dengan melakukan promosi penjualan di situs jual beli online yaitu responden no 4 di wilayah Bandung dimana produk jilbabnya telah dipromosikan di situs jual beli online dan telah berkontribusi mempengaruhi meningkatkan penjualannya sebesar Rp126,336,600. Reponden 4 telah berhasil menjual produknya sebanyak 5,399 pcs, bahkan produknya telah dilihat sebanyak 201,474 kali dengan Peminat atau calon pembeli sebanyak 3,387 orang. Jika responden 4 mau *me-lobby* atau rajin untuk menghubungi peminat untuk mau membeli produknya, tidak memungkinkan 10% saja dari total peminat 3,387 orang maka akan mendapatkan penghasilan tambahan sebesar Rp7,925,580.

E. SIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan untuk penggunaan promosi jual beli online di www.bukalapak.com terhadap peningkatan penjualan produk UKM.

Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengolahan data nilai koefisien korelasi pada penelitian ini adalah 0,75 yang artinya memiliki hubungan yang kuat untuk memperoleh peningkatan penjualan produk UKM. Dan berdasarkan perhitungan statistik, untuk hipotesis penelitian ini yaitu terdapat pengaruh, dengan hasil t_{hitung} sebesar 9.805 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.677, atau dengan kriteria penilaian $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y. (2002). Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 4, 279.
- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Infotek Salemba.
- H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ke Dua, Linda Karya .
- Hafsah, M. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX*.
- Jansen, B. (2006). An Examination Of Searcher's Perceptions Of Nonsponsored And Sponsored Links During E-commerce Web Searching. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 57(14):1949–1961.
- Jonathan dan Prihartono. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*. Elex Media.
- Kuncoro, M. (2008). *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. Harian Bisnis Indonesia.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Sripo. (2010). *38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja*. Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, J. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2*.
- Swastha, Busu, dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Situs Internet:

- <https://m.tempo.co/read/news/2016/05/04/173768481/bps>
- <https://www.wearesocial.sg.2015>
- <https://www.apjii.or.id/>
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161126172041-185-175520/revisi-uu-ite>
- <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/yNLQwM1b-seluruh-pelosok-negeri-terjangkau-internet-pada-2019>