

ANALISIS PEMANFAATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI PADA UMKM INDUSTRI RUMAHAN DI DESA KARANG KEDAWANG KECAMATAN SOOKO KABUPATEN MOJOKERTO

N. Rachma

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Email: n.rachma_fe@unisma.ac.id

Fahrurrozirahman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
Email: fahrurrozirahman@unisma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pemanfaatan pemasaran di medsos dan marketplace pada usaha rumahan seperti sepatu, sandal, helm, kuliner di desa karang kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisisioner dan dokumentasi. Perkembangan pemasaran di medsos dan marketplace berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis dan dapat meningkatkan penjualan dan profit di masa pandemi. Dengan menggunakan pemasaran di medsos dan marketplace, Para UMKM di Desa Karang Kedawang memasarkan hasil industri rumahan berupa sepatu, sandal, helm dan kuliner. Awalnya kegiatan usaha rumahan ini hanya sebagai pengisi waktu luang, kemudian menjadi kegiatan utama yang dapat menambah pendapatan ekonomi dalam rumah tangga. Sebelum pandemi kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat hasil home industri hanya berdasarkan pesanan. Tetapi di masa pandemi para UMKM mengalami penurunan penjualan dan sejak itu mulai mengenal adanya pemasaran di medsos dan marketplace maka sebagian sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. pemasaran di medsos dan marketplace dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien di masa pandemi serta mampu meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Pemasaran, Medsos, Marketplace, Peningkatan Penjualan.

Abstract

This study analyzes the use of marketing in social media and marketplaces for home businesses such as shoes, helmets, culinary in Karang Kedawang Village, Sooko District, Mojokerto Regency. The data collection method uses interviews. Marketing developments on social media and marketplaces have an effect on the community in supporting various business activities and can increase sales volume and profits during the pandemic. By using marketing on social media and marketplaces, MSMEs in Karang Kedawang Village market the results of home industries in the form of shoes, helmets, culinary. Initially, this home-based business activity was only used as a free time filler, then it became the main activity that could increase economic income in the household. Before the pandemic, sales of industrial products were conventional or traditional, they made home industrial products only based on orders. But during the pandemic, MSMEs experienced a decline in sales and since then they have started to recognize the existence of marketing on social media and the marketplace, some have started to receive a lot of orders, so the sales volume is increasing rapidly compared to when selling in

the old way. Marketing on social media and marketplace is seen as the best media as the most effective and efficient promotional tool during the pandemic and able to increase sales volume.

Keywords: *Marketing, Social Media, Marketplace, Increasing Sales.*

PENDAHULUAN

Pengguna Internet di Indonesia 2018 Bertambah 28 Juta Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10, 12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%). Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Mei 2019. Seiring berkembangnya teknologi dan maraknya virus yang sedang terjadi saat ini, tidak hanya di Indonesia tetapi di semua negara sedang mengalami kesulitan yang sama karena adanya virus COVID-19. Karena adanya virus tersebut kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah seperti sekolah, berkumpul-kumpul dengan banyak orang, dll semua itu dibatasi, maka dunia digital saat ini semakin berkembang. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Pada masa pandemi ini banyak sekali orang yang sudah beralih yang biasanya membeli barang kebutuhannya melalui offline sekarang mereka beralih membelinya secara online, karena selain mudah hal tersebut juga menghemat waktu tentunya. Banyaknya orang yang beralih membeli kebutuhannya secara online maka banyak sekali e-commerce yang sedang berlomba-lomba untuk memberikan penawaran-penawaran yang mereka sediakan terhadap pelanggan seperti memberikan informasi keunggulan yang dimiliki oleh e-commerce tersebut. Tentu saja strategi yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dari sebuah perusahaan yaitu dengan cara promosi, banyak perusahaan yang menggunakan sosial media yang sering digunakan seperti youtube, instagram, facebook, situs web dll sebagai media yang digunakan perusahaan untuk media promosi. Pada saat ini, media sosial telah menjadi pilihan sebagai alat untuk mencari dan menyebarkan informasi dalam berbagai macam kepentingan, seperti bisnis, hiburan, politik, serta meliputi berbagai kepentingan dalam dunia pendidikan. Salah satu alasan semakin meningkatnya penggunaan media sosial untuk tujuan tersebut adalah peluang untuk menciptakan, menerima, serta menyampaikan pesan/informasi kepada publik sangat mudah dan biaya yang relatif rendah. Selain itu, keadaan masyarakat yang semakin konsumtif terhadap teknologi menjadi peluang besar dalam menyebarkan informasi ataupun mempromosikan bisnis dengan memanfaatkan platform media sosial. Mengingat internet merupakan media yang relative paling efisien dalam periklanan dagang dan tidak terdapatnya batasan pada area

customernya. Sehingga saat ini para pebisnis seakan berlomba untuk membuat suatu wadah penjualan di internet atau yang dikenal sebagai toko online (Firmansyah 2020)

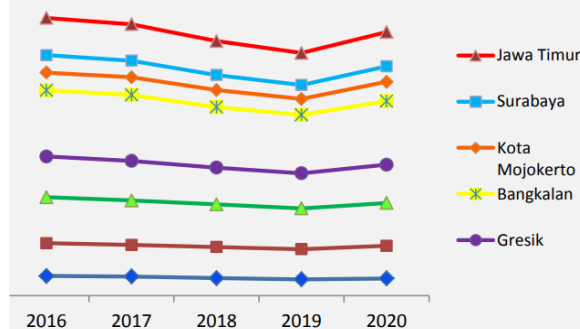
Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran merupakan pilihan yang tepat, karena kemampuan media sosial dapat membangun dan menarik minat masyarakat, apabila konten yang disajikan menarik dan tepat sasaran. Media sosial seperti facebook dan instagram membantu para pembisnis kecil untuk menemukan konsumen yang potensial. Jika ingin memperluas target pemasaran menggunakan media sosial sebagai media sangatlah tepat, bisa menemukan calon konsumen yang terdekat dengan lokasi bisnis. Ketika mengeluarkan produk baru maka para calon konsumen secara langsung bisa memberikan pendapat mengenai produk yang dijual. Hal itu sangatlah menguntungkan bagi para pelaku usaha.

Dengan media sosial bisa mendapat informasi yang penting tentang kompetitor, dapat melihat kekurangan dan kelebihan kompetitor, dengan cara mencari kompetitor atau pendahulu bisnis yang serupa kemudian perhatikan teknik apa yang mereka lakukan dan bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari mereka. menganalisis teknik seperti apa yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan yang lebih baik dari apa yang mereka lakukan. Pemasaran melalui media sosial memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi calon konsumen sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk.

Pada masa awal pandemi 2 Maret hingga Juni 2020 diberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) akibat meningkatnya persebaran COVID-19 di Indonesia. Pertumbuhan COVID-19, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes), pada 5 Februari 2021 mencapai 1 juta lebih dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia menurun sebesar 2,07%, sedangkan secara tahunan pertumbuhan perekonomian sebesar 2,19% (BPS.go.id). Pelaku usaha, menurun sebesar 36,7% (penjualan pelaku UMKM tidak ada), 26,6% (penjualan UMKM turun sebesar 60%), 4,5% (mengalami penjualan yang stabil), 3,6% (mengalami peningkatan penjualan di tengah pandemi COVID19) (KOMPAS, 2020). Hal ini sejalan dengan pernyataan situs berita CNN INDONESIA yang menyebutkan bahwa kasus tertinggi positif COVID-19, terjadi di wilayah Provinsi Jawa Timur. Oleh karena itu diberlakukan kembali PSBB pada 26 Mei hingga 8 Juni 2020 secara regional di seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur dikarenakan kasus positif COVID-19 terus meningkat akibatnya perekonomian menjadi menurun.

Pada tahun 2016, persentase penduduk miskin provinsi Jawa Timur sebesar 12,05 persen. Sementara angka kemiskinan di kawasan Gerbangkertosusila berturut-turut adalah Sidoarjo (6,39%), Kab Mojokerto (10,61%), Lamongan (14,89%), Gresik (13,19%), Bangkalan (21,41%), Kota Mojokerto (5,73%), dan Surabaya (5,63%). Pada saat tahun 2020, angka kemiskinan merupakan dampak Pandemi COVID-19 yang menjadikan melemahnya roda perekonomian masyarakat. Kabupaten Sidoarjo (5,59%), Kabupaten Mojokerto (10,57%), Lamongan (13,85%), Gresik (12,40%),

Bangkalan (20,56%), Kota Mojokerto(6,24%), dan Surabaya (5,02%). Sedangkan rata-rata Jawa Timur persentasenyasebesar 11,09 persen.



Sumber: BPS-RI

Gambar 1. Penduduk Miskin Wilayah Gerbangkertosusila dan Jawa Timur Tahun 2016-2020

Pada masa pandemi berdasarkan data COVID-19 pada tanggal 7 Februari 2021, wilayah Jawa Timur, mencapai 6.480 jiwa. Oleh karena itu diberlakukan kembali PSBB pada 26 Mei hingga 8 Juni 2021 secara regional di seluruh wilayah Provinsi Jawa Timur dikarenakan kasus positif COVID-19 terus meningkat akibatnya perekonomian menjadi menurun.

Perkembangan digital teknologi dan perilaku masyarakat yang ingin praktis dan cepat pada akhirnya membuka peluang bagi UMKM untuk tumbuh dengan memanfaatkan teknologi. UMKM mendapatkan peluang meningkatkan roda perekonomian di tengah Pandemi. Hal ini disebabkan pada sifat UMKM itu sendiri yaitu fleksibel dan mudah berinovasi dengan cepat menerapkan teknologi. pesan makanan (food delivery) semakin meningkat pada saat pandemi COVID-19.

Sejalan dengan era COVID-19, maka pelaku usaha harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. yaitu pemilihan media dan celah konsumen (Machfoedz, 2010:28).. Perubahan perilaku serta kebiasaan masyarakat juga termasuk faktor penyebab para pelaku usaha dapat melakukan inovasi serta menciptakan strategi komunikasi pemasaran agar usahanya dapat bertahan di era COVID-19 ini. Media sosial sendiri merupakan salah satu media online dimana penggunaannya merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan sesama pengguna media sosial, dan membentuk ikatan sosial secara virtual atau dengan kata lain ikatan dunia maya (Nasrullah 2015:11). Sejalan dengan hal itu, berdasarkan hasil survei internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (diakses pada 28 Desember 2021), rata-rata masyarakat Indonesia mengakses internet untuk penggunaan media sosial.

Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan

(9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%).

Hasil survei juga menyatakan sebesar 51,5% pengguna internet untuk mengakses media sosial lebih banyak digunakan untuk mencari hiburan, layanan informasi barang atau jasa, layanan kesehatan, dan yang lainnya. Melihat tingginya penggunaan media sosial, mengingat keberadaan outlet pelaku usaha terkena imbas dari pandemi ini, maka pelaku usaha harus berinovasi dan beralih melalui media sosial dalam kegiatan pemasaran dari offline menjadi online.

Noprianto(2018) , meneliti pemanfaatan media sosial pada perpustakaan, Gumilang(2019) meneliti Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri, Laluyan(2019)meneliti digital marketing,Kurniawan(2017) meneliti Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.

Mojokerto (beritajatim.com) – Meski jelang Hari Raya Idul Fitri, usaha rumahan jajanan tradisional keripik singkong di Mojokerto sepi pembeli. Salah satu penyebabnya karena situasi pandemi Covid-19. Beruntung, pemilik home industri ini masih punya satu usaha lain, yakni pembuatan kacang telur, meski juga mengalami penurunan hingga 40 persen. Pemilik home industri jajan rumahan, Khudori (40) mengatakan, berkurangnya pembeli di tengah wabah virus corona membuatnya harus berfikir mencari alternatif lain agar usahanya tetap jalan meski hasilnya tidak seberapa. “Terpaksa keripik singkong berhenti karena sepi,” ungkapnya, Senin (18/5/2020).

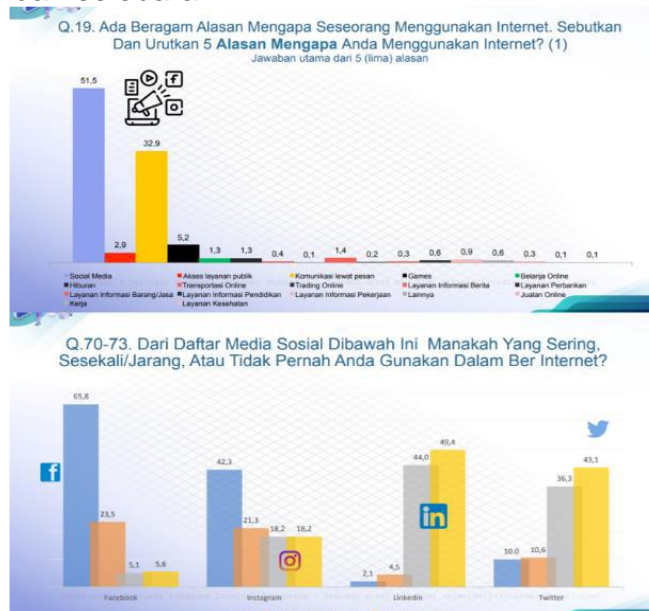
Agar tujuan mereka tercapai, maka kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan usaha UMKM di Desa Karang Kedawang Kecamatan Sooko , Kabupaten Mojokerto ini. Hal ini jelas berdampak positif bagi perekonomian. Terkait pandemi COVID-19 dan dampaknya terhadap perekonomian, fenomena tersebut menyebabkan banyak masyarakat membuka peluang untuk memanfaatkan gawai yaitu dengan pemanfaatan pemasaran di media sosial Instagram, facebook dan marketplace di era pandemi COVID-19.

Lokasi sentra industri kecil ini tersebar di Kabupaten Mojokerto sesuai dengan potensi masing-masing wilayah. Sentra industri kecil ini pada umumnya merupakan permukiman industri dengan tenaga kerja dari penduduk lokal dan dikerjakan tiap rumah. Sentra industri kecil pengembangannya diarahkan melalui pengendalian terhadap pemanfaatan lahannya agar tidak terlalu padat dan dapat menarik pengunjung, serta limbahnya dikelola secara bersama sehingga dapat menciptakan lingkungan yang nyaman. Kawasan sentra industri kecil ini di kembangkan pada tiap wilayah kabupaten/kota, dan masing-masing memiliki ciri khas tersendiri

Karang Kedawang merupakan masyarakat yang banyak memiliki usaha rumahan sebagai salah satu sentra industri rumahan alas kaki (sandal dan sepatu) helm dan kuliner di Kabupaten Mojokerto. Muncul dan berkembangnya awal industri rumahan yatu alas kaki rumahan di Desa

Karang Kedawang dapat sejak tahun 1984. Pada tahun tersebut industri alas kaki rumahan pertama kali berdiri, dipioniri oleh Bapak H. Sugiono. Pasca krisis moneter 1998, industri alas kaki rumahan di Desa Karang Kedawang tumbuh semakin pesat. Kesuksesan yang berhasil dicapai oleh pengusaha industri alas kaki mampu mempengaruhi masyarakat lain untuk membuka unit usaha baru. Industri alas kaki rumahan dirasa telah mampu menaikkan kehidupan ekonomi masyarakat dibanding dengan mata pencaharian hidup sebelumnya, yakni sektor pertanian.

Penggunaan media sosial yang benar akan bermanfaat bagi penggunaannya karena Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.



Gambar 2 Urutan Penggunaan Media Sosial Paling Sering Digunakan.
Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2020

Maka, melalui fenomena diatas, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran di medsos dan marketplace pada usaha rumahan seperti alas kaki sepatu, sandal, helm, kuliner dalam meningkatkan penjualan dan apakah pemanfaatan medsos berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap peningkatan penjualan di desa karang kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto .Oleh karena itu, judul dalam penelitian yaitu: “Analisis pemanfaatan pemasaran di medsos dan marketplace dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi pada UMKM industri rumahan di Desa Karang kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto”.

KAJIAN TEORI

Pemasaran di Media Sosial

Pemasaran di Media Sosial adalah pemasaran di media dengan menggunakan teknologi web untuk interaksi sosial untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Media Sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar (Kotler & Armstrong, 2012:141). Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media Sosial juga sarana komunitas *online* dimana orang dapat bersosialisasi dan bertukar informasi yang bertujuan membangun hubungan dan membangun loyalitas pada konsumen (Joeseeph, 2011:27). Nasrulla (2015 ; 8) bahwa “ media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”..

Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. Facebook
2. Youtube
3. Instagram
4. Twitter
5. Blog ,tiktok,youtube dll.

Dengan demikian, media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka. Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, dapat mengunggah foto dengan keterangan lainnya dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram juga merupakan suatu aplikasi media sosial berbasis Android yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya. Instagram juga memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Interaksi sesama pengguna Instagram
2. Mencari dan berbagi informasi atau ilmu pengetahuan
3. Sebagai sarana pemasaran (marketing online)

Dengan demikian, Instagram merupakan suatu aplikasi media sosial yang menggunakan jejaring internet untuk mengaktifkannya dan sebagai alat untuk berbagi dan mencari informasi atau ilmu pengetahuan.

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Nasrullah (2015:160) media sosial memiliki beberapa dimensi yang mendukung dan berpengaruh terhadap

media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu:

1. Social Presence diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi social presence yaitu interaksi media sosial.
2. Media Richnes Media richnes dapat diartikan dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. Self Disclosure diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

Menurut Gunelius (2011:10) Pemasaran di Media Sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Menurut Nasrullah (2015:15) karakteristik media sosial, yaitu:

- a. Jaringan (Network) Antar Pengguna. Kata “jaringan” bisa dipahami dalam terminologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan antar pengguna karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung.
- b. Informasi (Information) yang menjadi bagian penting dari media sosial, karena pengguna media sosial dapat mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dibuat dan diterima sesama pengguna media sosial.
- c. Arsip (Archive) menjelaskan bahwa informasi yang telah diakses akan tersimpan melalui perangkat apapun. Informasi yang diunggah tidak akan hilang begitu saja dan dengan mudahnya bisa diakses kapanpun.

- d. Interaksi (Interactivity) .Jaringan antar pengguna tidak sekedar diperlukan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi harus dibangun interaksi sesama pengguna media sosial, seperti memberi komentar pada halaman Facebook, menyukai konten Youtube, dan saling membagikan momen atau kejadian pada akun masingmasing.
- e. Simulasi (Simulation) Sosial Kesadaran yang nyata di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Khalayak terkadang tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar.
- f. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content) Konten yang dimiliki media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan pengguna atau pemilik akun. Jadi apapun yang ditampilkan oleh akun tersebut, berupa informasi dan lain sebagainya itu merupakan tanggung jawab pemilik akun tersebut.
- g. Penyebaran (Share/Sharing) Penyebaran merupakan karakter lainnya dari media sosial, hal ini menjadikan ciri khas karena menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Kelebihan Pemasaran Melalui Sosial Media yaitu:

1. Dapat Digunakan Secara Gratis. hanya perlu posting-posting konten yang sekiranya mampu menarik calon konsumen tertarget. Untuk mendapat hasil yang lebih baik dapat memposting konten ke grup-grup yang relevan dengan produk.
2. Efektif Untuk Menjalin Hubungan dengan Konsumen .Media sosial sebagai media promosi mempunyai nilai plus dibandingkan media promosi yang lainnya. Dengan menggunakan media sosial para pelaku bisnis bisa dengan mudah menjalin interaksi dengan para konsumen. sebagai pelaku bisnis bisa langsung mengetahui apa yang dikeluhkan pelanggan dan juga bisa mengevaluasi kekurangan untuk diperbaiki lagi.
3. Menjangkau Banyak Orang Media sosial sebagai media promosi dapat menjangkau banyak orang, hampir semua orang didunia ini menggunakan media sosial, hal ini memungkinkan para pelaku bisnis dapat menjangkau calon konsumen sesuai target yang telah ditentukan.

Kekurangan Pemasaran Menggunakan Sosial Media

1. Kurangnya Kepercayaan dari Pelanggan Pemasaran menggunakan media sosial memang sangat mudah untuk menjangkau calon konsumen, namun karena antara pembisnis dan calon konsumen tidak bertemu langsung hal itu menjadikan kurangnya kepercayaan dari calon pelanggan tersebut. Tidak sedikit kasus penipuan melalui media sosial itulah yang menjadi faktor kurangnya kepercayaan para calon konsumen untuk bertransaksi melalui media sosial.
2. Persaingan Cukup Ketat. Sebagian besar pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, karena aksesnya yang mudah dan biaya yang terjangkau. Dengan begitu pemanfaatan sosial sebagai media pemasaran sangatlah banyak sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat antara pelaku usaha.

Penggunaan media sosial yang benar akan bermanfaat bagi penggunaannya karena Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan di bandingkan dengan media konvensional, antara lain

- a. Kesederhanaan Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah di gunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.
- b. Membangun Hubungan Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.
- c. Jangkauan Global Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan

informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

- d. Terukur Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi.

Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama. Dalam media sosial terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan Joeseeph(2011:27) yaitu

1. *Social Media Maintenance* yaitu Merawat Media Sosial dengan melakukan *posting* secara rutin di dalam media sosial, misalnya Facebook, Instagram atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.
2. *Social Media Endorsement* yaitu Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap media sosial yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih *endorses* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan. *Social Media Activation* yaitu Membuat kegiatan yang unik sehingga dapat menciptakan *word of mouth* (WOM). WOM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.
2. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
3. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
4. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
5. Tingkat kepercayaan pada media sosial (Khatib, 2016)

Untuk memanfaatkan dengan potensi besar dapat dilakukan dengan daya pemanfaatan dan penggunaan strategi yang efektif dan kuat untuk meningkatkan omzet dan pertumbuhan perusahaan dapat dengan share atau membuat konten menarik kepada calon konsumen di seluruh jaringan

Visual Facebook, Instagram , whatsApp dan sebagainya berbentuk Video, animasi,gambarVisual (Chakti,2019)

Marketplace

Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014). E Marketplace merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai e-commerce Terdapat berbagai macam jenis transaksi yang dapat dilakukan dengan media internet, seperti: transaksi berupa blog, transaksi di forum, media sosial, toko online dan e-marketplace . (Opiida, 2014).

Marketplace juga terbagi menjadi dua bagian sesuai dengan fungsinya.

1. Marketplace murni, dimana mempunyai peran penting sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Disini, penjual bebas untuk melakukan berbagai transaksi produk, serta mengelola pembayaran, menampilkan informasi mengenai produk, dan lainnya. Pasar online hanya berperan sebagai perantara dan mengirim produk kepada pembeli. Jadi, penjual barang dapat mengurus dan mengelola berbagai aktivitas dengan lebih fleksibel sesuai dengan peraturan dari platform yang berlaku. Pembeli juga dapat melakukan proses penawaran harga kepada penjual produk secara bebas dan tanpa aturan mengikat dari platform. Penjual juga berkewajiban untuk menyertakan informasi dan data terkait produk yang dipasarkan secara lengkap dan detail. Supaya dapat memudahkan dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk tersebut. Deskripsi barang juga harus sesuai dengan kondisi dan bentuk barang, sehingga kredibilitas toko atau brand anda tetap terjaga dengan baik.
2. Marketplace konsinyasi yang merupakan jenis pasar daring dimana penjual hanya memiliki akses untuk menitipkan produk saja. Maksudnya adalah, dari pihak penjual hanya dapat menyediakan barang serta mengirimkan deskripsi informasi detail dari barang tersebut. Tugas dari marketplace disini adalah sebagai perantara, sekaligus mengatur urusan pembayaran, pengiriman barang, foto

produk, dan lain sebagainya. Jadi, untuk jenis yang satu ini, segala macam bentuk transaksi jual beli diserahkan kepada platform. Penjual hanya sekedar menyediakan barang. Untuk proses penetapan harga akan dilakukan oleh pihak platform sendiri. Contoh platform yang telah menerapkan marketplace konsinyasi adalah Zalora dan Berrybenka. Untuk perbedaan yang mendasar dengan pasar daring murni terletak pada tanggung jawab dari penjual produk, serta proses transaksi jual beli. Saat ini, persaingan pasar online di seluruh dunia sangatlah ketat. Salah satunya yang paling banyak digunakan adalah platform ecommerce. Banyak sekali platform yang bermunculan karena semakin banyaknya minat konsumen untuk membeli produk barang atau jasa melalui online, daripada menggunakan transaksi konvensional. Hal yang paling mendasari mengapa banyak konsumen beralih untuk melakukan menggunakan marketplace karena di dalam pasar daring tersebut biasanya menyediakan berbagai diskon atau potongan harga. Kemudian, juga terdapat filter terkait produk kategori untuk memudahkan pembeli dalam memilih barang sesuai kebutuhannya.

Dan yang terpenting adalah, pengiriman barang serta transaksi yang lebih efektif, cepat, dan tidak terlalu sulit membuat konsumen semakin nyaman untuk berinteraksi dengan platform ecommerce melalui aplikasi yang dapat diakses pada perangkat elektronik tanpa batasan tempat dan waktu. Contoh marketplace di dunia yang paling terkenal dan memiliki jaringan yang luas adalah Amazon. Salah satu situs pasar daring terbesar di dunia, yaitu Amazon berdiri pada tahun 1995. Pendiri dari situs ini adalah Jeff Bezos, dimana pertama kali hanya menjual produk seperti makanan, minuman, buku, alat elektronik, dan masih banyak yang lainnya. Hingga saat ini dapat menampung berbagai macam brand serta kategori barang yang lebih kompleks.

Contoh kedua marketplace terbesar asal China adalah Alibaba. Platform tersebut didirikan oleh salah satu orang terkaya di dunia, yaitu Jack Ma. Ratusan juta konsumen telah menjadi pelanggan dari Alibaba, sehingga membuat Alibaba dapat menguasai hampir 80% pasar online di daratan China. Contoh marketplace di Indonesia. Banyak sekali startup yang mengembangkan produk dalam bidang industri ecommerce. Karena target pasar di Indonesia mengenai pasar online sangat besar. Contoh platform pasar online asal Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi platform yang lainnya. Saat ini, Tokopedia telah menjadi salah satu startup yang berkembang menjadi perusahaan kelas Unicorn, dimana memiliki valuasi yang besar. Perkembangan ecommerce di Indonesia cukup signifikan, sehingga menimbulkan banyaknya aplikasi untuk mengelola pasar online. Faktor dari teknologi dan kondisi sosial di Indonesia yang membuat pertumbuhan marketplace mengalami kenaikan yang pesat. Banyak sekali konsumen yang membutuhkan produk impor, hanya dengan mencari di platform jual beli

online, konsumen dapat mendapatkan produk impor secara cepat, tanpa perlu memesan dan pergi ke luar negeri. perbedaan ecommerce dan marketplace. Perbedaan yang paling mendasar disini adalah dari sisi platformnya. Untuk ecommerce sendiri, lebih berfokus pada menjual barang dari website itu sendiri. Sedangkan platform dari pasar online berfokus pada penjualan barang dari berbagai toko dan penjual yang telah mendaftar pada website tersebut. Perbedaan yang selanjutnya antara marketplace dengan online shop. Perbedaan yang mendasar dari kedua platform tersebut adalah dari sisi perantaranya. Marketplace adalah platform yang berperan sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli. Sedangkan online shop tidak memerlukan perantara antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi. Jadi, jika anda menggunakan online shop, maka anda dapat berkomunikasi langsung dengan penjual melalui website tersebut. Namun, apabila anda menggunakan marketplace, maka harus proses transaksi jual beli akan dilakukan dengan bantuan pihak ketiga sebagai media atau wadah dalam bentuk aplikasi berbasis web untuk memudahkan dalam proses jual beli online. Marketplace adalah suatu aplikasi atau situs website yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik aplikasi atau situs website tidak memiliki produk melainkan menjualkan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Dengan kata lain Marketplace adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Online shop atau yang sering disebut dengan toko online yaitu sistem belanja online yang mana pembeli dapat menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk kepada penjual secara langsung, dapat melalui Telephone maupun Whatsapp. Biasanya toko online shop akan ada diskon setelah pembeli sering berlangganan pada online shop tersebut. Ada juga beberapa online shop yang masih memberlakukan tawar menawar harga suatu produknya.

Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran, agar perusahaan mendapatkan laba agar kegiatan operasional perusahaan tetap berjalan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Defenisi penjualan sangat luas. Menurut Kotler dan Keller (2016: 81) penjualan ialah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain . Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Peningkatan Penjualan adalah adanya peningkatan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat

menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. Peningkatan penjualan dapat tercipta apabila terdapat peningkatan dari suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antar variabel maka jenis penelitian ini adalah *deskriptif kualitatif* dan kuantitatif eksplanatif. Sumberdata primer dan sekunder Desain Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Subyek dalam penelitian ini adalah pengrajin yang dipilih secara purposive sampling. Subyek dipilih sesuai teknik purposive sampling dengan kriteria: 1) merupakan wirausaha rumahan, 2) pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya, 3) bersedia menjadi subyek penelitian 4. di saat pandemi sebelum menggunakan medsos dan marketplace mengalami penurunan penjualan. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 30 Orang.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara ,kuisisioner dan dokumentasi sedangkan sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh berdasarkan wawancara dan kuisisioner dan dokumentasi .Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi

Definisi operasional variabel

1. Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial dan Marketplace

Pemanfaatan Pemasaran di Media Sosial adalah Hasil dari pemanfaatan pemasaran di media dengan menggunakan teknologi web untuk interaksi sosial untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif. Media Sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Pemasaran melalui marketplace adalah pemasaran dengan menggunakan suatu platform yang memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Seperti Shopee, Lazada, JD.ID.

2. Peningkatan Penjualan adalah peningkatan persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli melakukan transaksi

Adapun indikator masing-masing adalah:

a. Pemanfaatan Pemasaran di Facebook dan instagram

- Dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni komentar yang diposting.
Dapat menjalin Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen.
Dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan.
Dapat mempermudah umkm untuk berbagi informasi,
- b. Pemanfaatan Pemasaran di WhatsApp
Pemanfaatan pemasaran di whatsapp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.
Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan umkm.
Pemanfaatan pemasaran di whatsapp menambah pelanggan setia.
Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk pemesanan produk.
 - c. Pemanfaatan Pemasaran di Marketplace
Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu untuk mempromosikan produk.
Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli.
 - d. Peningkatan Penjualan
Mengalami kenaikan volume penjualan dalam unit dikalikan harga jual per unit.
Mengalami kenaikan jumlah pemesan/pembeli.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif dan kuantitatif serta ditampilkan dalam bentuk table dan gambar

HASIL ANALISIS DATA

Deskripsi Responden

Tabel 1 Jenis Usaha

jenis usaha	Jumlah(orang)	%
UsiauSepatu	6	20
sandal	7	23,3
kuliner	10	33,3
Helm	7	23,4
jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan pada uraian Tabel 1 diatas yang menunjukkan dari sampel 30 orang dari desa karang kedawang, jenis usaha kuliner yang paling banyak 33,3 % dibanding usaha sepatu, sandal dan helm.

Tabel 2 Usia Pemilik

Usia Pemilik(th)	Jumlah(orang)	%
>30-40	20	66,7
>40-50	8	26,7
>50-60	2	6,6
	30	

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan pada uraian Tabel 2 pemilik usaha sebanyak 66,7% berusia sekitar >30-40 tahun dari segi usia banyak yang lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun . Pemanfaatan medsos lebih dikuasai oleh kaum milenial

Tabel 3 Lama Usaha

Lama usaha(th)	Jumlah (orang)	%
2-3	6	20
>3-4	3	10
> 4-5	17	56,7
> 5	4	13,3
	30	

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan pada uraian Tabel 3 pemilik usaha sebanyak 66,7% berusia sekitar >30-40 tahun, dan lama usaha paling banyak 56,7% adalah > 4tahun -5tahun.Hal ini menunjukkan dari sampel yang terpilih sesuai kriteria dengan memanfaatkan medsos untuk komunikasi usahanya adalah usaha rumahan kuliner , sedangkan dari lama usaha banyak yang sudah lebih dari 4 ampai 5 tahun, dari segi usia banyak yang lebih dari 30 tahun sampai 40 tahun . Pemanfaatan medsos lebih dikuasai oleh kaum milenial

Tabel 4 jenis kelamin

Pemanfaatan medsos dan marketplace	Jumlah (orang)	%
laki	10	33,3
perempuan	20	66,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan perempuan lebih banyak yaitu 66,7 % dibandingkan laki laki . Ini menunjukkan bahwa facebook bisa diandalkan untuk memasarkan produk secara online.

Pemanfaatan Marketplace

Tabel 5 Pemanfaatan Marketplace

Pemanfaatan Marketplace	Jumlah (orang)	%
Shopee	28	93,3
Lazada	2	6,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan yang memanfaatkan marketplace Shopee lebih banyak yaitu 93,3 % dibandingkan marketplace yang lain. Ini

menunjukkan bahwa marketplace Shopee lebih dikenal untuk memasarkan produk secara online, sebagai hasil gebrakan tanggal dan bulan dengan angka sama sehingga banyak konsumen yang memutuskan membeli produk mereka di shopee.

Sesama Wirausaha Saling Mengetahui Akun Medsos Dan Marketplace Apa Yang Digunakan Wirausaha Lain

Tabel 6 Sesama wirausaha mengetahui Marketplace apa yang digunakan Wirausaha lain

Saling mengetahui Marketplace apa yang digunakan sesama wirausaha	Jumlah (orang)	%
Mengetahui semua	10	33,3
Mengetahui sedikit	20	66,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 6 sebanyak 66,7 % hanya mengetahui sedikit Akun medsos marketplace apa yang digunakan oleh wirausaha lainnya

Alasan tidak mengetahui akun sesama wirausaha di medsos dan marketplace

Tabel 7 Alasan tidak mengetahui akun sesama wirausaha di medsos dan marketplace

Alasan tidak mengetahui akun sesama wirausaha di medsos dan marketplace	Jumlah (orang)	%
Kuatir pura pura jadi pembeli	7	23,3
Kuatir disaingi	5	16,7
Belum ada grup komunitas di desa	18	60
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 7 sebanyak 60% tidak mengetahui akun di medsos dan postingan di marketplace shopee milik wirausaha lainnya karena belum ada komunitasnya.

Dibutuhkan Ada Komunitas Semua wirausaha yang ada

Tabel 8 Dibutuhkan Ada Komunitas Semua wirausaha yang ada

Dibutuhkan ada komunitas semua wirausaha yang ada	Jumlah (orang)	%
Sangat dibutuhkan	25	83,3
Tidak dibutuhkan	5	16,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 sebanyak 83,3% wirausaha membutuhkan Adanya Komunitas dari Semua wirausaha yang ada.

Di saat pandemi sesudah menggunakan medsos mengalami peningkatan penjualan

Tabel 9 Di saat pandemi sesudah menggunakan medsos mengalami peningkatan penjualan

Mengalami Peningkatan Penjualan	Jumlah (orang)	%
< 10%	9	30
>10%-20%	12	40
>20%-30%	9	30
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 9 di saat pandemi sesudah menggunakan medsos sebanyak 40% wirausaha mengalami peningkatan penjualan >10%-20%

Di saat pandemi sesudah menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan

Tabel 10 Di saat pandemi sesudah menggunakan marketplace mengalami peningkatan penjualan

Mengalami Peningkatan Penjualan	Jumlah (orang)	%
< 10%	9	30
>10%-20%	10	33,3
>20%-30%	11	36,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel 10 di saat pandemi sesudah menggunakan medsos sebanyak 36,7% wirausaha mengalami peningkatan penjualan >20%-30%

Pengalaman Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

Tabel 11 Pengalaman Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace

No	Pengalaman Pemanfaatan Pemasaran di medsos dan marketplace	Jawaban setuju (orang)	%	Jawaban tidak setuju (orang)	%
1	Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni komentar yang diposting.	28	93,3	2	6,7
2	Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook dapat menjalin Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen	29	96,7	1	3,3
3	Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan.	30	100	0	0

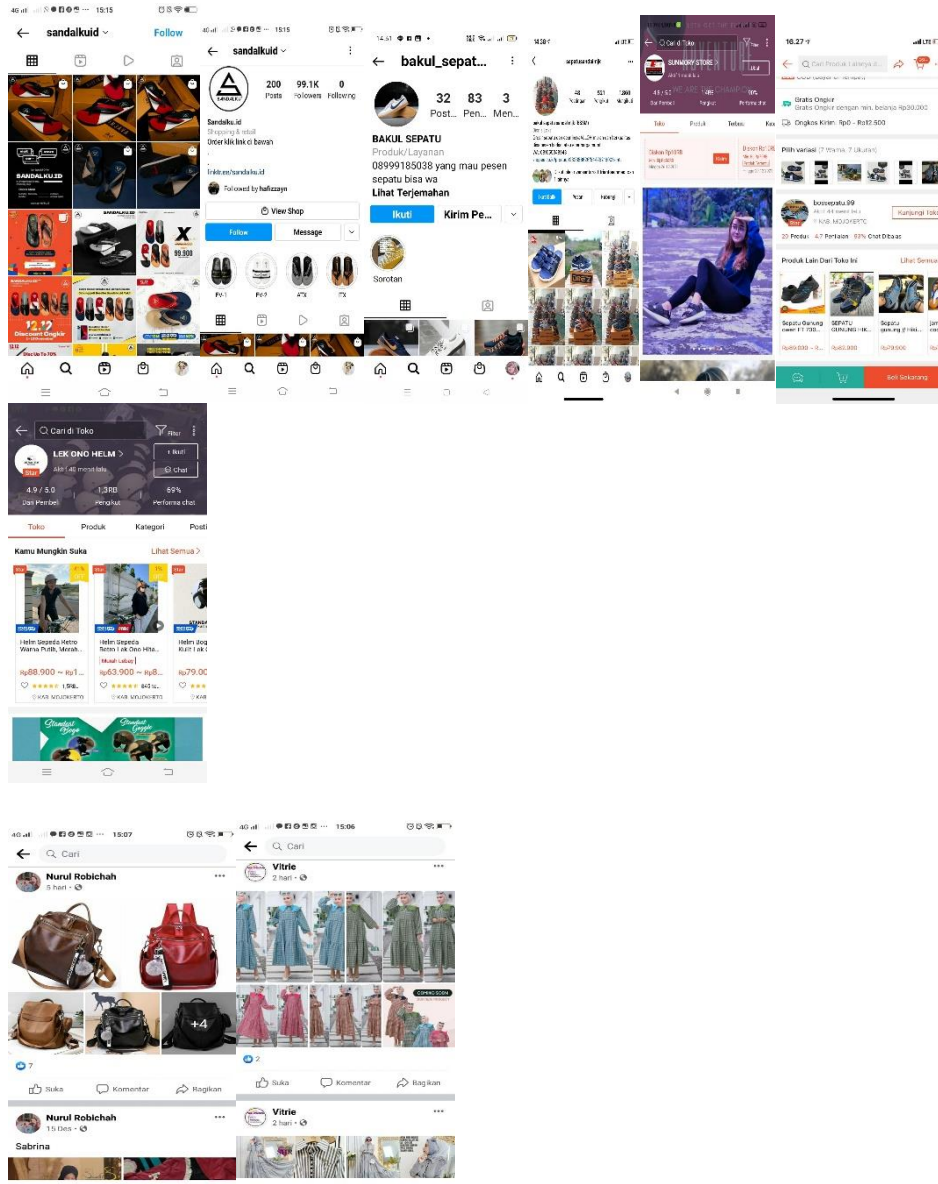
4	Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook akan mempermudah umkm untuk berbagi informasi,	28	93,3	2	6,7
5	Pemanfaatan pemasaran di whatsapp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.	29	96,7	1	3,3
6	Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan umkm	28	93,3	2	6,7
7	Pemanfaatan pemasaran di whatsapp menambah pelanggan setia	28	93,3	2	6,7
8	Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk pemesanan produk	28	93,3	2	6,7
9	Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu untuk mempromosikan produk	28	93,3	2	6,7
10	Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli	28	93,3	2	6,7
11	pemanfaatan pemasaran di instagram ,face book dan whatsapp dn marketplace dapat meningkatkan volume penjualan dalam unit di masa pandemi	28	93,3	2	6,7
12	pemanfaatan pemasaran di di instagram ,face book dan whatsapp dn marketplace dapat menghasilkan keuntungan di masa pandemic	26	86,7	4	13,3

Sumber: Data Diolah 2021

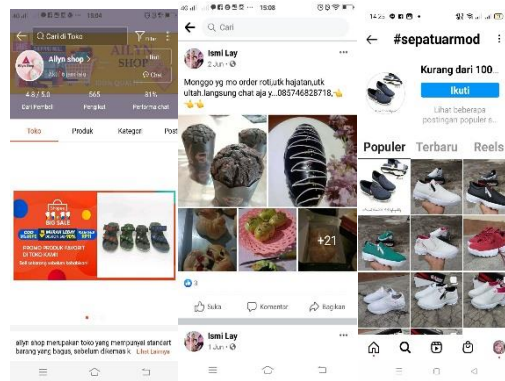
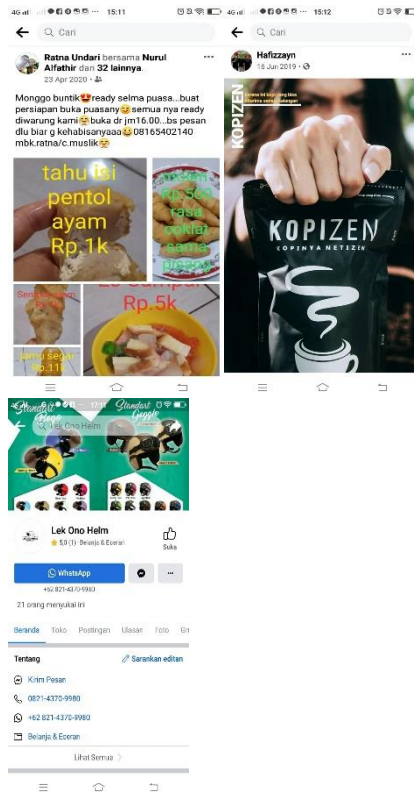
Berdasarkan tabel 11, prosentase pengalaman dari Pemanfaatan Pemasaran di medsos dan marketplace yang menjawab Setuju: Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni komentar yang diposting sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook dapat menjalin Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen sebesar 96,7%. Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan sebesar 100%. Pemanfaatan pemasaran di sosial media instagram dan facebook akan mempermudah umkm untuk berbagi informasi sebesar 93,3%, Pemanfaatan pemasaran di whatsapp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas sebesar 96,7%. Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk berkomunikasi dengan umkm sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di whatsapp menambah pelanggan setia sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di whatsapp mempermudah konsumen untuk pemesanan

produk sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu untuk mempromosikan produk sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di marketplace membantu menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli sebesar 93,3%. Pemanfaatan pemasaran di instagram, face book dan whatsApp dan marketplace dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi sebesar 93,3%. pemanfaatan pemasaran di marketplace dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi sebesar 86,7%.

Pemanfaatan Facebook dan Instagram dan Marketplace shopee



Sumber: data diolah,2021



Sumber: data diolah,2021

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas KMO(Kaiser Meyer Olkin) menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid karena KMO sig lebih besar dari 0,50 .Hasil Uji reliability menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable karena cronbach alfa lebih besar dari 0,60 Uji normalitas Kolmogrov-Smirnov. Asymp. Sig. (2-tailed) menunjukkan bahwa semua variable berdistribusi normal, karena nilai probabilitas (asym.sig) > 0,05.Bebas Multikol dan Bebas Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil analisis data dengan analisis regresi pada penelitian ini, mendapatkan model persamaan:

$$Y=-2.123+0.132X1+0,442X2+0,117X3+e$$

Pengujian yang dilakukan pemanfaatan pemasaran dengan menggunakan instagramfacebook, dan whatsApp serta Marketplace terhadap peningkatan penjualan secara simultan adalah signifikan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,001 antara pemanfaatan pemasaran diInstagram facebook terhadap peningkatan penjualan di saat pandemi, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,00 antara pemanfaatan pemasaran di whatsApp terhadap peningkatan penjualan di saat pandemi, terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,037 antara pemanfaatan pemasaran di marketplace terhadap peningkatan penjualan di saat pandemi. Pemasaran melalui sosial media merupakan promosi yang dapat diakses secara terus menerus sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari umkm di desa Karang

Kedawang . Jadi semakin pemanfaatan medsos dilakukan terus menerus akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Salah satu alat dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan adalah melalui strategi promosi melalui social media.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Noprianto(2018), Gumilang (2019), Laluyan (2019), Kurniawan (2017), Agustinah (2019). Koefisien beta dari Pemanfaatan media WhatsApp mendapatkan hasil yang lebih tinggi yaitu 0,442 sesuai dengan hasil survey membuktikan Pemanfaatan pemasaran di whatsApp sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas sejumlah 96,7% Umkm homeindustri di desa Karang Kedawang kecamatan sooko kabupaten Mojokerto menyatakan setuju artinya selama pandemi dengan pemanfaatan pemasaran dengan whatsApp lebih mudah dishare WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda pergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Tidak ada batasan, selama ada data internet WhatsApp mempunyai beberapa fitur : É Mengirim pesan teks É Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera É Mengirim video É Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya É Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara Anda yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat. É Berbagi lokasi memanfaatkan GPS É Mengirimkan kartu kontak É WhatsApp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, WhatsApp tergolong minimalis. É Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran. Nilai Adjusted R Square 0,837 artinya peningkatan penjualan 84 % diprediksi oleh pemanfaatan pemasaran facebook instagram dan whatsApp serta marketplace sedangkan sisanya 16% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Hasil Regresi dan Hasil Uji t Pemanfaatan Pemasaran di medsos dan marketplace terhadap peningkatan penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-2.123	.395		-5.375	.000
Pemanfaatan instagram facebook(x1)	.132	.035	.120	3.801	.001
Pemanfaatan WhatsApp(x2)	.442	.034	.783	12.911	.000
Pemanfaatan Marketplace(x3)	.117	.053	.127	2.194	.037

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan(Total_Y)

Tabel13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.403	3	22.134	722.154	.000 ^b
	Residual	.797	26	.031		
	Total	67.200	29			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Tabel 14 Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.837	.05500

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu Sampel terlalu sedikit karena tidak terdata secara online sehingga kesulitan mencari siapa saja yang berwirausaha dengan pemanfaatan medsos dan marketplace. Tidak ada komunitas bersama sehingga kesulitan menemui secara luring maupun daring.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pemanfaatan pemasaran di medsos dan marketplace dapat meningkatkan penjualan di masa pandemi pada UMKM industri rumahan di Desa Karang kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto. Pemanfaatan pemasaran di medsos dan marketplace signifikan dapat meningkatkan penjualan secara simultan dan parsial di masa pandemi pada UMKM industri rumahan di Desa Karang kedawang Kecamatan Sooko Kabupaten Mojokerto

Saran

Harus ada wadah yang dapat memayungi semua kegiatan wirausaha agar bisa saling mendukung antar sesama wira usaha , seperti adanya promosi online terpadu dan terintegrasi di satu desa , sesuai temuan di lapangan sesama wira usaha tidak mengetahui akun di medsos dan bergabung di marketplace yang mana, dengan alasan tidak ada komunitas yang mengayomi. Untuk peneliti selanjutnya bisa industri rumahan di desa-desa seluruh kecamatan sooko kabupaten mojokerto. Penelitian ini hendaknya dilanjutkan dengan pelatihan kepada wirausaha di seluruh kecamatan Sooko kabupaten Mojokerto

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah dan widayati 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi makanan Ringan Kripik Singkon di Kabupaten Sampang* Vol. 4 No. 2 (2019): DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial
- Chakti. Andi Gunawan Ratu 2019. *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.Chakti.Andi(2019).Penerbit Celebes Media Perkasa

- Firmansyah 2020, *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan. Jawa Timur
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Joseph, Devito, A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Kharisma
- Kotler, P and Gary, Amstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edis 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran Modern pada Batik Burneh Universitas Trunojoyo Madura*. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. Retrieved from <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Laluyan dkk 2019. *Implementasi Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen* JD.id Jakarta Vol.7. No. 3 September-Desember 2019
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasrullah, Rulli 2015. *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Noprianto. 2018. *Pemanfaatan Media Sosial dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) untuk Perpustakaan*. *Jurnal Pustaka Budaya*. Vol. 5, No. 2. Juli 2018 Copyright ©2018, pISSN: 2355-1186 | eISSN: 2442-7799 Available Online at: <https://journal.unilak.ac.id/index.php/pb> 1
- Opiida. 2014. *Pengertian E-marketplace*. Retrieved from: <http://tokohalista.wordpress.com> (28 desember 2021).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, Varindel & Kanwar. Priya. 2012. *Undersanding Social Media*.
- Vandikj. 2013. *The Culture of Conectivity, A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press
- WIDI (2021) *Strtegi Komunikasi pemasaran retail online di tengah pandemi covid 19 (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Mlijo.Online.Mjk)*. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jatim.
- APJII. 2020. *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020* <https://apjii.or.id/survei> (diakses tanggal 28 Desember 2021).
- Beritajatim.com. Senin, 18 Mei 2020, 10:26 WIB Reporter : Yusuf Wibisono
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomiindonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html> (diakses tanggal 5 desember 2021)
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Kota Mojokerto Dalam Angka 2020*. <https://mojokertokota.bps.go.id/publication/2020/04/27/51a01>

26ff95455b780c7baa5/kota-mojokerto-dalam-angka-2020.html(diakses tanggal 5 desember2021).
DOCRPIJM_b57666e4dd_BAB II002. Bab 2 *Profil Kabupaten Mojokerto.pdf*
Info COVID-19 di Provinsi Jawa Timur. 2021.<http://infocovid19.jatimprov.go.id/> (diakses tanggal 16 Desember 2021).Kota Mojokerto. 2020.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta> diakses 3 Desember 2021
Katadata.co.id. 2020. Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi.
http://prezi.com/vddmcub_ss/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/ diakses pada tanggal 03 desember 2021
<https://ibrand.id/manfaat-pemasaran-melalui-media-sosial/>diakses 20 desember 2021
Opiida. 2014 Pengertian E-marketplace.
Retrieved from://tokohalista.wordpress.com(28 desember 2021).