

## **PENGARUH KETEPATAN PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENJUALAN PRODUK**

**Ahmad Anwar Hadi<sup>1</sup>, Sulaiman<sup>2</sup>, Ahmad busyairi<sup>3</sup>, Sulkiah<sup>4</sup>**  
**<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Pendidikan Akuntansi - FKIP – UGR**

**Email; [wenks400@gmail.com](mailto:wenks400@gmail.com)**

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Ketepatan Pemilihan Media Pemasaran Online Terhadap Penjualan Produk pada pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Sembalun. Penelitian ini merupakan penelitian tindakan. Subjek penelitian ini adalah pelaku UMKM Sembalun sebanyak 23 orang. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu suatu metode penelitian dimana dari penelitian tersebut akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan dan tulisan serta perilaku yang diamati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh ketepatan pemilihan media pemasaran online terhadap penjualan produk pelaku UMKM Sembalun. Hal ini ditandai dengan peningkatan rata-rata pendapatan UMKM Sembalun yakni sebesar 30,05 % setelah menerima tindakan. Peningkatan pemahaman mengenai ketepatan pemilihan media juga ditunjukkan dengan berbagai perubahan tingkah laku dan kemampuan yang dimiliki UMKM Sembalun dari berbagai aspek diantaranya adalah penggunaan penyusunan rencana pemasaran online mingguan, kemampuan membuat postingan harian yang terjadwal selama satu minggu yang mampu menarik konsumen untuk membeli, pemilihan media online yang tepat, pembuatan dan penggunaan media online usaha dalam pemasaran produk yang sesuai dengan target pasar, penyertaan link yang langsung terhubung dengan whatsApp untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan.

**Kata Kunci:** Ketepatan Pemilihan media, Penjualan Produk

### **ABSTRACT**

The purpose of this study was to find out how the influence of the accuracy of choosing online marketing media on product sales in Sembalun MSME (Micro Small Medium Enterprises) actors. This research is an action research. The subjects of this research were 23 Sembalun UMKM actors. Data collection techniques with observation, interviews, documentation. While the data analysis technique in this study used qualitative data analysis, which is a research method where the research will produce descriptive data in the form of speech and writing as well as observed behavior. The results showed that the influence of the accuracy of choosing online marketing media on product sales of Sembalun MSME players. This was marked by an increase in the average income of the Sembalun MSMEs, which was 30.05% after receiving the action. Increased understanding of the accuracy of media selection is also demonstrated by various changes in behavior and abilities of the Sembalun MSMEs from various aspects including the use of weekly online marketing plans, the ability to make scheduled daily posts for one week that are able to attract consumers to buy, selection of online media the right way, creating and using business online media in marketing products that are in line with the target market, including links that are directly connected to WhatsApp to make it easier for consumers to order.

Keywords: Accuracy in selecting media, product sales

## PENDAHULUAN

Lombok merupakan pulau kecil di Indonesia yang memiliki keindahan alam terutama pada wisatanya yang menarik banyak pengunjung untuk menikmati keindahannya. Tak hanya wisatawan lokal tetapi juga dari mancanegara yang datang ke Lombok untuk berwisata Kabupaten Lombok Timur, khususnya Desa Sembalun terdapat kelompok UMKM yang produktif dalam membuat olahan makanan dan minuman. Berdasarkan data UMKM dari Dinas Koperasi, sebagian besar pelaku UMKM yang aktif dalam memasarkan produknya secara daring adalah UMKM yang ada di Sembalun.

Dari banyaknya pelaku UMKM Sembalun, masih sedikit sekali yang stabil dan yang rill usahanya. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan ke 23 pelaku UMKM yang ada di Sembalun. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu kemudahan dalam penerimaan informasi, adanya pelaku UMKM yang berhenti memproduksi, tidak adanya pelaku UMKM di lokasi, dan ada juga yang hanya mendaftarkan diri hanya untuk mendapatkan bantuan dari dinas koperasi. Oleh karena itu, Sembalun menjadi salah satu tempat yang strategis untuk dijadikan sebagai tempat penelitian dikarenakan produk khas yang ada di Sembalun langsung jadi dan langsung disajikan.

Para pelaku UMKM saat ini mulai mencoba menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk dengan harapan dapat bertahan dan mengatasi permasalahan rendahnya penjualan yang dihadapi. Hal ini juga dilakukan oleh para pelaku UMKM di Sembalun. Para pelaku UMKM mulai menggunakan berbagai media online dalam memasarkan produknya, namun dampak dari pemasaran online/ digital marketing ini belum dirasakan oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM/ pengusaha produk kreatif lokal khas daerah Lombok yang terdapat di Desa Sembalun. Tidak optimalnya penggunaan digital marketing ini dikarenakan kurangnya pengetahuan dan

keterampilan terkait penggunaan digital marketing.

Oleh karena itu, Pelaku UMKM yang ada di Desa Sembalun tentunya sangat membutuhkan pemahaman dasar-dasar dan pelatihan keterampilan digital marketing. Salah satu pemasaran berbasis digital tersebut adalah strategi ketepatan pemilihan media yang dapat digunakan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan. Pemasaran melalui media sosial biasanya berfokus pada upaya untuk pembuatan dan penggunaan media online usaha dalam pemasaran produk seperti membuat konten yang menarik perhatian, diikuti dengan penggunaan bahasa yang menarik, yang pasti akan mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam pembelian suatu produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Ketepatan pemilihan media dan digital marketing saling terkait satu sama lain. Saat melakukan pemasaran produk melalui digital marketing, sebaiknya memahami terlebih dahulu mengenai ketepatan pemilihan media.

Menurut Suharno HP (1983) Ketepatan adalah kemampuan seseorang untuk mengarahkan sesuatu gerak kesuatu serangan sesuai dengan tujuannya dan Menurut Heinich dalam Rudi Susilana (2007:6) media merupakan “alat perantara saluran komunikasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan”. Latar belakang inilah yang menjadi dasar bagi penulis untuk melaksanakan penelitian pada UMKM Sembalun dengan judul “ Pengaruh Ketepatan Pemilihan Media Pemasaran online terhadap penjualan produk ”

Untuk mengetahui apakah dengan pemahaman ketepatan pemilihan media pemasaran online terhadap penjualan produk dapat meningkatkan penjualan pelaku UMKM Sembalun.

## KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Ketepatan (accuracy) adalah kemampuan seseorang untuk mengarahkan sesuatu gerak kesuatu serangan sesuai dengan tujuannya (Suharno HP, 1983:32. Pemilihan media adalah keputusan

yang menarik dan menentukan terhadap ketepatan jenis media yang akan digunakan, kemudian sangat mempengaruhi efektifitas dan efisiensi. Menurut Heinich dalam Rudi Susilana (2007:6) media merupakan “alat perantara saluran komunikasi antara pemberi pesan dengan penerima pesan”.

Pemasaran *Online* Menurut Kotler saluran *online* (*E-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan computer dengan jaur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online (Kotler, 2008). Brenda Kienan mengatakan bahwa *E-marketing* adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online (Kienan, 2001).

Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Goldman Sach berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis online (*E-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain (Ustadiyanto, 2000):

- a. *Connectivity* ; Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b. *Context*; Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
- c. *Content*; Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d. *Communication*; Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e. *Community*; Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media *massage, board, web chat*, maupun penyedia *web mail*
- f. *Commerce*

Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet. penjualan Philip Kotler Philip Kotler dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran (2008) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*William G. Nickels* William G. Nickels dalam buku *Understanding Business* (1998) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Pengertian produk Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Tindakan (Action Research) dengan subjek penelitian pelaku UMKM Sembalun sebanyak 23 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian dimana dari penelitian tersebut akan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan serta perilaku orang-orang yang diamati. (Rahmat, 2009).

Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara dan lembar observasi sedangkan tehnik pengumpulan data dengan cara wawancara, obesrvasi, analisis dokumen. Sementara tehnik analisis data penulis menggunakan model intraktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

## HASIL PENELITIAN

### Data Pratindakan

1. Hasil Observasi Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sebagai besar pelaku UMKM dalam memasarkan produknya terlihat kurang optimal. Hal ini ditunjukkan dari aktivitas pemasaran online yang dilakukan seperti penyajian konten digital seadanya, bahasa yang digunakan terlihat monoton, kemudian pemilihan media yang tidak tepat yang sesuai dengan target pasar. Kemudian caption pada postingan hanya mencantumkan nama dan harga produk

sehingga kesannya kurang menarik minat konsumen.

2. Hasil Wawancara Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar pelaku UMKM Sembalun belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan digital marketing khususnya strategi ketepatan pemilihan media pemasaran online.

**Hasil Tindakan**

1. Hasil Observasi Setelah dilakukannya tindakan, berdasarkan hasil observasi pelaku UMKM Sembalun mengalami perkembangan dalam pemilihan media online yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini ditandai dengan beberapa postingan terbaru yang dibuat

di akun media sosial seperti penggunaan penyusunan rencana pemasaran online mingguan sesuai dengan target pasar dan menyertakan link whatsapp.

2. Hasil Wawancara Berdasarkan hasil wawancara setelah tindakan, pelaku UMKM Sembalun mengalami perkembangan baik dari segi pemasaran maupun peningkatan penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM Sembalun mengalami peningkatan penjualan setelah menerima tindakan. Hal ini ditandai dengan pendapatan pelaku UMKM meningkat rata-rata sebesar 30,05%

Berikut data peningkatan pendapatan penjualan pelaku UMKM Sembalun :

No	Nama Responden	Nama Usaha/Produk	Lokasi	Pendapatan		%
				Pratindakan	Tindakan	
1	Wawik Santiawani	Qaiya Donut cake	Sembalun	Rp.9.000.000	Rp.11.000.000	122.22
2	Hanaman	Keripik Pisang	Sembalun	Rp.5.000.000	Rp.7.000.000	140.00
3	Mantara	Sayur Organik	Sembalun Bumbung	Rp.6.500.000	Rp.8.000.000	123.08
4	Yogi Siswanto	Oleh – Oleh	Sembalun Lawang	Rp.8.000.000	Rp.9.500.000	118.75
5	Saiman	Kemasan Kopi	Sembalun	Rp.2.000.000	Rp.3.000.000	150.00
6	Ahmad Khairi	Bale Coffe Sem	Sembalun Bumbung	Rp.5.000.000	Rp.5.000.000	100.00
7	Abdullah	Olahan Minuman	Sembalun	Rp.3.000.000	Rp.3.500.000	116.67
8	Aprileo	Teh Ashitaba	Sembalun	Rp.2.500.000	Rp.3.000.000	120.00
9	Choirul Fikri	Kopi Arabica	Sembalun	Rp.2.000.000	Rp.3.000.000	150.00
10	Paezi	Madu	Sembalun	Rp.1.000.000	Rp.1.000.000	100.00
11	Armasih	Kopi Lokak	Sembalun	Rp.2.000.000	Rp.5.000.000	250.00
12	Darwate	Selai Strawberry	Sembalun	Rp.5.000.000	Rp.5.500.000	110.00
13	Dila Nabillah	Kopi Black Garlic	Sembalun	Rp.10.000.000	Rp.11.000.000	110.00
14	Nabila Rizki	Kripik	Sembalun	Rp.1.000.000	Rp.2.000.000	200.00
15	Sri Yuliana	Stik Bawang	Sembalun	Rp.700.000	Rp.1.000.000	142.86
16	Muliati	Sayuran dan Buah	Sembalun	Rp.500.000	Rp.700.000	140.00
17	Harty Sara	Kacang Merah	Sembalun	Rp.1.000.000	Rp.2.000.000	200.00
18	Rusniati	Selai Strawberry	Sembalun Lawang	Rp.1.000.000	Rp.1.800.000	180.00
19	Igaina	Kopi dan Kuliner	Sajang	Rp.10.000.000	Rp.15.000.000	150.00

20	Weni Rosalina	Stik Kentang	Sembalun	Rp.4.000.000	Rp.5.500.000	137.50
21	Nadila	Cake & Bakery	Sembalun	Rp.2.000.000	Rp.3.000.000	150.00
22	Dedi Sopratinan	Kopi & Sayur	Sembalun Bumbung	Rp.1.000.000	Rp.1.000.000	100.00
23	Nun Dianan	Kripik Kentang	Sembalun	Rp.2.000.000	Rp.2.000.000	100.00
	Rata-Rata			Rp. 3.660.870	Rp. 4.760.870	130,05

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan bahwa ketepatan pemilihan media pemasaran online terhadap penjualan produk dapat meningkatkan penjualan UMKM Sembalun. pelaku UMKM juga mengalami peningkatan penjualan setelah diadakan pelatihan mengenai digital marketing yang ditandai dengan meningkatnya pendapatan penjualan 20 pelaku usaha dari 23 responden pelaku UMKM Sembalun rata-rata sebesar 30,05 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tindakan yang sudah diberikan berhasil karena telah memenuhi kriteria keberhasilan tindakan yang telah ditetapkan sebelumnya yakni jika 80% pelaku usaha mampu mencapai peningkatan penjualan, maka tindakan dikatakan berhasil.

**DAFTAR PUSTAKA**

Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *Inter J Manage Science Business*. 2015 Apr;1(5):69-80.

Mulyansyah GT, Sulistyowati R. Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk surabaya. *JPTN*. 2021;9(1):1097-1103.

Andrian. Digital marketing dan ragam produk pada minat beli konsumen took online shopee (study kasus pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi universitas bhayangkara Jakarta raya Angkatan

2016).*Ekspektra: J Bis Manaj*. 2019 Apr 30;3(1):14-24.

Suleiman MI, Muhammad NB, Yahya IS, Adamu MA, Sabo. Benefits and challenges: for marketing strategies online. *Europ J Molec Medic*. 2020;7(3):164-179.

Atshaya S, Rungta S. Digital marketing vs internet marketing: a detailed study. *Novelty J*. 2016 Apr;3(1):29-33.

Yamin AB. Impact of digital marketing as a tool of marketing communication: a behavioral perspective on consumers of bangladesh. *Amer J Trade Policy*. 2017 Des 16;4(3):117-122.

Fusun C, Tugce E. The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*. 2015;10(2):149-161.

Schwarzl S, Grabowska M. Online marketing strategies: the future is here. *J Inter Studies*. 2015;8(2):187-196.

Sathya P. A study on digital marketing and its impact. *IJSR*. 2017 Feb;6(2):866-8

Melati IS, Marguni, Mudrikah S, Pitaloka LK. Upaya optimalisasi digital marketing untuk meningkatkan hasil penjualan produk warga binaan lembaga pemasyarakatan. *J Panrita Abdi*. 2020 Feb 24;4(2):155-163.

Gumilang RR. Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industry. *Coopetition J IlmManaj*. 2019 Mar;10(1):9-14.

- Deekshith D, Kinslin D. A study on digital marketing and its impact. JCPS. 2016 Des;9(4):2059-2062.
- Rapitasari D. Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. J Cakrawala. 2016 Des;10(2):107-112.
- Irawan IC. Analisis e-marketing terhadap pembelian konsumen secara online. JBB. 2020 Apr;9(2):247-260.
- Sasongko D, Putri IR, Alfiani VN, Qiranti SD, Sari RS, Allafa PE. Digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm macaroni bajak laut kabupaten temanggung. J Pangabdhi. 2020 Okt;6(2):92-6.
- Saputra GW, Ardani IG. Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E J Manaj. 2020;9(7):2596-2620.
- Laksamana P, Hidayat G. How digital marketing influence impulse buying tendency and impulse buying in e-commerce industry. IJRSM. 2019 Ags;6(8):1-7.
- Afrilia AM. Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran waroeng ora umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. JURKOM. 2018 Feb 28;1(1):147-157.
- Sugiyono. Metode penelitian tindakan komprehensif. 1 ed. Bandung: Alfabeta; 2015.