

EAS E-Bisnis

Pengaruh system pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan industry rumahan menggunakan WebQual



Dosen Pengampu :
Supangat, S.Kom., M.Kom

Disusun Oleh :
Edo Pratama Putra (1211700113)

MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS SURABAYA

2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah dengan judul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap peningkatan volume penjualan industry rumahan menggunakan WebQual”. Artikel ini disusun sebagai salah satu tugas yang di berikan oleh Bapak Dosen mata kuliah “E-bisnis” untuk ujian EAS.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan artikel ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Surabaya, 14 Januari 2021

Penulis

PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN INDUSTRI RUMAHAN MENGGUNAKAN WEBQUAL

The effect of the digital marketing system on increasing the
sales volume of the home industry using WebQual

Edo Pratama Putra Susanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

edopratamap@gmail.com

ABSTRAK: Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar bisa dikenal secara global. Dampaknya selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan tas dari bungkus minuman instan, menggunakan digital marketing berupa media sosial. Mulanya kegiatan ini hanya sampingan, tetapi saat ini justru menjadi kegiatan utama sebagai penambah perputaran ekonomi dalam rumah tangga. Dahulu kegiatan penjualan hasil industri ini secara konvensional maupun tradisional, mereka membuat produk hanya berdasarkan pesanan. Akan tetapi setelah mengenal sosial media, penggiat industri ini sudah mulai menerima banyak pesanan, sehingga volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. Digital marketing sendiri disebut sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Volume Penjualan, WebQual

ABSTRACT: Along with the rapid development of information technology nowadays, it has an effect on society in supporting various business activities both large and small so that they can be known globally. The impact, apart from being known, can also increase sales volume and profit. Digital Marketing is one of the most influential marketing media. Marketing home industrial products in the form of handcrafted bags from instant drink wrappers, using digital marketing in the form of social media. At first this activity was only a side activity, but now it has become the main activity as an addition to economic turnover in the household. In the past, the activity of selling industrial products was conventional and traditional, they made products only based on orders. However, after getting to know social media, this industry activist has started to receive a lot of orders, so that the sales volume has increased rapidly compared to when selling the old way. Digital marketing itself is called the best media as the most effective and efficient means of promotion and is able to significantly increase sales volume.

Key Word: Digital Marketing, Sales Volume, WebQual

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
BAB I.....	5
PENDAHULUAN	5
1.1 Latar Belakang Masalah	5
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT.....	5
1.4 METODOLOGI.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Marketing.....	7
2.2 Penjualan.....	7
2.3 WebQual	7
BAB III	8
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	8
BAB IV	10
KESIMPULAN.....	10
DAFTAR PUSTAKA	11

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Semua kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Diperlukan strategi pemasaran dan media yang tepat agar bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan adalah digital marketing. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran sosial yaitu digital marketing. Adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Mudah-mudahan pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman smartphone.

Dalam mendukung kegiatan tersebut, banyak penggiat industry ini yang sudah menggunakan telpon genggam atau smartphone yang cukup modern. Nampaknya mereka juga sudah mengenal dan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan smartphone tersebut. Komunikasi yang dilakukan adalah dengan telepon langsung, sms (short message send), dan sudah mulai menggunakan social media untuk melakukan penawaran seperti BBM (BlackBerry Messenger), FB (Facebook), WA (Whatsapp), IG (Instagram). Pada uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah social media bagian dari digital marketing yang digunakan, memberikan pengaruh terhadap volume penjualan industri rumahan mereka.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari latar belakang di atas maka secara umum rumusan masalah adalah bagaimana mengimplementasikan digital marketing, apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan hasil industri rumahan.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Dilihat dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini secara umum mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan digital marketing apakah dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan.

Secara umum manfaat dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dari hasil industri rumahan tersebut. Dan bagi penulis adalah sebagai suatu eksperimen untuk menambah wawasan yang dapat dipakai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4 METODOLOGI

Metodologi penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

1. Desain Penelitian dan Subyek Penelitian Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada industri rumahan, menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap penggiat industry rumahan dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam

penelitian ini adalah pengrajin yang dipilih secara purposive sampling. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria:

- 1) merupakan pengrajin
- 2) pernah menggunakan media social dalam komunikasi usahanya,
- 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 30 Orang.

2. Metode Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pengrajin. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam industri rumahan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap penggiat industry ini dan media sosial yang digunakan.

3. Analisis Data Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk table.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing

E-marketing merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain-lain. Sesudah ramainya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai e-marketing.

Bagi pandangan orang bisnis, social media adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Social media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan. Media sosial biasanya disebut tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Social media sendiri, fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Social media sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Social media menyediakan layanan komunikasi social. (Pradiani, 2018).

2.2 Penjualan

Merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, volume penjualan merupakan jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran. Volume penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah produk yang terjual dalam penjualan yang dilakukan oleh penggiat. Home industry adalah sebuah perusahaan yang anggota keluarganya secara langsung terlibat dalam kepemilikan dan jabatan atau fungsi. Bisnis keluarga punya karakteristik dengan kepemilikannya atau keterlibatan lainnya dari dua peran atau lebih anggota keluarga yang sama dalam kehidupan dan fungsi bisnisnya.

2.3 WebQual

WebQual adalah salah satu metode yang digunakan dalam hal pengukuran kualitas dari suatu website yang terdiri dari dua puluh dua instrumen survei item yang digunakan untuk menilai kualitas situs web. Instrumen ini mencakup tiga dimensi: kegunaan, kualitas informasi, dan interaksi layanan. (Supangat, 2016)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi Karakteristik usaha industri rumahan yang menjadi subyek penelitian, penggunaan media sosial industri rumahan dan pengaruh penggunaan media sosial bagi industri rumahan.

Karakteristik Industri Rumahan Subyek dalam penelitian ini adalah merupakan pengrajin yang membuat kerajinan tas dari bekas kemasan dan kantung plastic, dengan spesifikasi tas pesta dan tas kerja serta lamanya menjalani usaha industri rumahan.

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Jenis Tas		
	Tas dari Bekas Kantong Plastik	20	66,67%
	Tas dari Bekas Kemasan Minuman	10	33,33%
2.	Spesifikasi Tas		
	Tas Pesta	15	50%
	Tas Kerja	15	50%
3.	Lama Usaha		
	0-1 Tahun	25	83,33%
	1-4 Tahun	10	33,33%
	Di atas 4 tahun	5	16,66%

Tabel 1. Karakteristik Usaha Industri Rumahan

Penggunaan Media Sosial dalam penelitian ini, menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi kegiatan usahanya. Rata-rata menggunakan facebook dalam menampilkan profil perusahaan. E-mail, BlackBerry Messenger (BBM) dan WhatsApp (WA) dan Instagram (IG) untuk gambar-gambar produk. Hampir sebagian dari penggiat industry ini, menganggarkan dana sebesar Rp.100.000- 250.000,- untuk membeli pulsa sebagai sarana dalam pengelolaan media sosial sebagai informasi dan komunikasi usahanya. Bahkan mereka secara rutin selalu memperbaharui (update) informasi yang ditampilkan di media sosial setiap hari..

No.	Variabel	Jumlah N=30	Prosentase
1.	Jenis Sosial Media Yang Digunakan		
	BBM (<i>blackberry Mesangger</i>)	25	83,33%
	FB (Facebook)	28	93,33%
	IG (Instagram)	20	66,67%
	WA (Whatsapp)	30	100%
2.	Pengeluaran untuk Pulsa		
	Rp. 50.000-100.000,-	10	33,33%
	Rp. 110.000-200.000,-	25	83,33%
	Rp. 210.000-250.000,-	5	16,66%
3	Frekuensi Pembaharuan Informasi		
	Setiap Jam	5	16,66%
	Setiap Hari	15	33,33%
	Setiap Minggu	3	0,1%
	Setiap Bulan	2	0,06%

Tabel 2: Media Sosial Yang Digunakan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial bagi penggiat industry ini sangat bermanfaat antara lain adalah, sebagai sarana kontak langsung dengan pemesan, sebagai sarana untuk mempromosikan hasil karya industry rumahan, mendata keinginan konsumen, menyampaikan feedback ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi. Maka dari itu sosial media juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau perkembangan pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur/agen, menampilkan photo produk.

No.	Manfaat	Jumlah	%
1.	Sarana kontak langsung dengan pemesan	30	100%
2.	Sarana untuk mempromosikan	25	83,33%
3.	Mendata keinginan konsumen	25	83,33%
4.	Menyampaikan respon ke konsumen	20	66,67%
5.	Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam bertransaksi	30	100%
6.	Forum diskusi	30	100%
7.	Memantau perkembangan pelanggan	20	66,67%
8.	Survei pelanggan	15	33,33%
9.	Mendata kebutuhan pelanggan	20	66,67%
10.	Mendata kebutuhan penyalur/agen	15	33,33%
11.	Menampilkan photo produk hasil industri	30	100%

Tabel 3 : Manfaat Penggunaan Media Sosial

Para Penggiat sangat merasakan begitu besar manfaat yang diperoleh dengan menggunakan sosial media sebagai sarana kegiatan pemasaran hasil industri rumahnya. Sosial media merupakan sebagai unsur pendorong bagi para penggiat industri ini untuk terus menggunakan dalam mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen dan pelanggan, penyalur, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih merata lagi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.

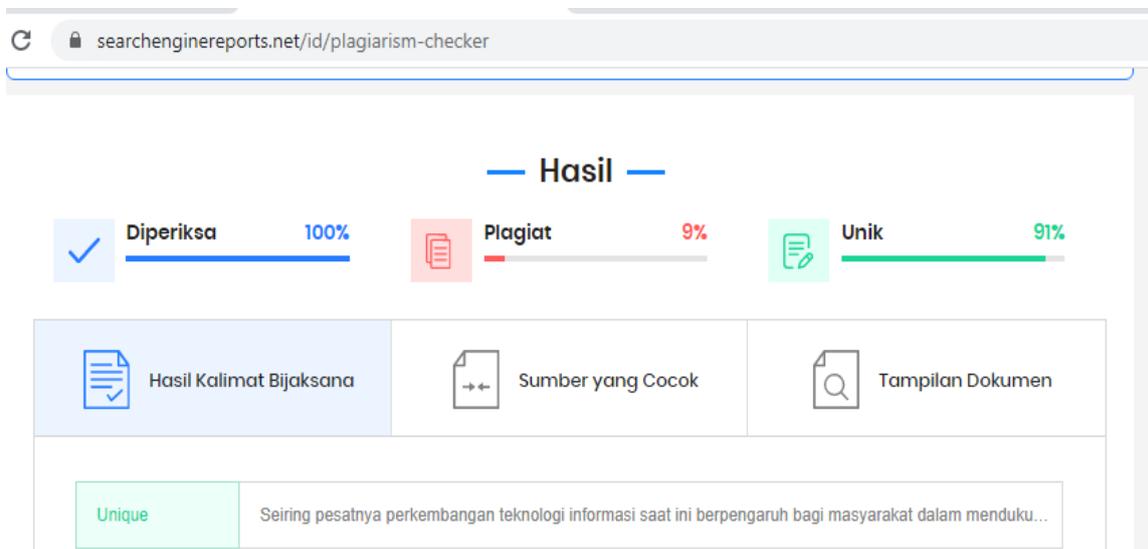
Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para penggiat ini mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan social media. Disamping itu komunikasi juga efektif dan efisien karena bisa langsung berkomunikasi dan hemat. Kemudian mereka juga bisa mengembangkan bisnisnya lebih besar karena dapat bertransaksi langsung dan pembayaran juga bisa ditransfer, selain itu mampu mengembangkan bisnisnya dengan para agen/distributor.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Tidak heran lagi jika penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah, para penggiat industry ini menggunakan social media sebagai sarana untuk menjalani indutri rumahannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), Whatsaap (WA), Istagram (IG), Blacberry Message (BBM). Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intestif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang sangat baik apabila bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang penting bisa meningkatkan volume penjualan.



The screenshot shows a web browser window with the URL searchengine-reports.net/id/plagiarism-checker. The page displays the results of a plagiarism check under the heading "— Hasil —".

Metric	Value
Diperiksa	100%
Plagiat	9%
Unik	91%

Below the metrics, there are three buttons: "Hasil Kalimat Bijaksana", "Sumber yang Cocok", and "Tampilan Dokumen".

A snippet of the checked text is shown in a box:

Unique Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam menduku...

DAFTAR PUSTAKA

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Supangat, S. (2016). Penggunaan Webqual Untuk Penentuan Tingkat Kebergunaan Pada Website (Studi Kasus Pada Teknik Sipil Untag Surabaya). *Konvergensi*, 11(01), 49–60. <https://doi.org/10.30996/konv.v12i2.1315>

Pangestika, W. (2020, Januari 1). *Digital Marketing*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>