

Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM (Agroindustri) di Kabupaten Jember

Yoga Satria Siaga^{1*}, Jani Januar², dan Ati Kusmiati³

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

2. Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

*Correspondance: yogasatsig16@gmail.com

Abstract: *The development of online media in the digitalization era has an influence on the direction of changes in economic structure. This research was conducted in Jember Regency, East Java, especially for MSMEs who were registered with the Cooperative and MSME Office of Jember Regency. The goal to be achieved is to provide an overview of the application of online media which is divided into 6 (six) levels. MSME players in the Jember region possess their respective characteristics which are differentiated by stage / stage. The use of online media in each of those used by MSME actors also brings benefits. The benefits of using online media are divided into 15 (fifteen). At a certain level the benefits of using online media are significant, but some others do not have much impact.*

Keywords: UMKM, SOGe Model, Implementation level, Utilization, Marketing

Abstrak: Perkembangan media online di era digitalisasi memiliki pengaruh terhadap arah perubahan struktur ekonomi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, Jawa Timur, khususnya bagi UMKM yang terdaftar di Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember. Tujuan yang ingin dicapai adalah memberikan gambaran tentang aplikasi media online yang terbagi dalam 6 (enam) level. Pemain UMKM di wilayah Jember memiliki karakteristik masing-masing yang dibedakan berdasarkan tahap / tahapan. Penggunaan media online di setiap media yang digunakan oleh pelaku UMKM juga membawa manfaat. Manfaat menggunakan media online dibagi menjadi 15 (lima belas). Pada tingkat tertentu, manfaat menggunakan media online adalah signifikan, tetapi beberapa yang lain tidak memiliki banyak dampak.

Kata kunci: UMKM, Model SOGe, Level Implementasi, Pemanfaatan, Pemasaran

1. Pendahuluan

Tantangan yang dihadapi pelaku agroindustri mikro kecil menengah (UMKM) adalah mempertahankan pertumbuhan di pasar lokal dan global. Perkembangan teknologi, transformasi dan komunikasi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Beberapa hal yang menarik dalam produk UMKM saat ini adalah penggunaan *e-commerce* dalam pemasaran produk. Hal ini yang membuat perubahan pada struktur pasar.

Data BPS yang telah dikelola oleh Kemenperin menunjukkan bahwa sektor Industri Pengolahan Makanan dan Minuman yang berpengaruh besar didalam sektor industri dan PDB. Hal ini menunjukkan bahwa Industri makanan dan minuman mempunyai potensi tersendiri untuk pertumbuhan ekonomi. (Dyah, 2012). Tantangan tersebut dapat ditanggapi dengan memastikan bahwa UMKM bisa : (1) Mendapatkan akses ke internet; (2) Membangun website untuk *e-commerce*; (3) Menghubungkan ke pasar luar negeri melalui internet (Hariyati, 2016)

UMKM di wilayah Jawa Timur bagian Timur berpotensi untuk ber-kembang. Kabupaten Jember menjadi wilayah yang strategis didukung oleh adanya Perguruan Tinggi Negeri se-bagai pusat pendidikan yang memicu penggerak perekonomian, disamping itu Kabupaten Jember juga ditetapkan sebagai daerah yang menjadi proyek percontohan Usaha Mikro Kecil Me-nengah (UMKM) berorientasi ekspor. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur menunjukkan Kabupaten Jember berkontribusi besar terhadap jumlah UMKM di Jawa Timur. Kabupaten Jember mempunyai total UMKM sebanyak 424.151. Angka tersebut jauh lebih banyak dibandingkan dengan Kabu-paten lainnya. (Diskop dan UMKM, 2016). Menurut data milik Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, tercatat per bulan Juli 2016 hanya sekitar 4.098 pelaku usaha yang telah mendaftarkan usahanya.

Perubahan perilaku pasar dan penjual di era digital sekarang sangat perlu diketahui dan diikuti oleh UKM sehingga bisa mengenal target pasar dan tidak kehilangan konsumen. Kemudian yang menjadi permasalahan-annya adalah seberapa jauh UMKM melihat peluang dan potensi tersebut. Hal ini menjadikan pertanyaan untuk mengetahui bagaimana tingkat pe-nerapan media online sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM dan peran pemanfaatan media online da-lam menentukan langkah pelaku UMKM. Hal ini menjadi penting diketahui oleh UMKM untuk menentukan strategi dan kebijakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat penerapan media online dalam kegiatan pemasaran UMKM (Agroindustri) di Kabupaten Jember Jawa Timur dan mengetahui bagaimana pemanfaatan media online dalam kegiatan pemasaran UMKM (Agroindustri) di Kabupaten Jember Jawa Timur.

2. Metode

Penelitian ini akan dilaksana-kan di Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan metode penelitian deskriptif dan analitis. Teknik pe-ngambilan contoh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *dispropor-sionate stratified random sampling* atau pengambilan responden secara acak setiap strata. Karena karakteris-tik masing-masing UMKM berbeda maka dibuatlah kriteria yang dapat menge-lompokkan UMKM ke dalam 6 ke-lompok (stage 0 = *no presence*; stage 1 = *presence*; stage 2 = *portal*; stage 3 = *transaction integration*; stage 4 = *electronic commerce*; stage 5 = *entreprise integration*). Terlihat bah-wa dari 1512 unit populasi UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, stage 0 = 1073 unit; stage 1 = 243 unit; stage 2 = 85 unit; stage 3 = 66 unit; stage 4 = 38 unit; stage 5 = 7 unit.

Jumlah responden yang dipilih ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Populasi yang digu-nakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang usahanya sudah ter-daftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember. Jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember secara ke-seluruhan adalah 1512 unit, sehingga dengan taraf kesalahan 15% jumlah sampel dapat dihitung dengan,

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1512}{1 + 1512(0,15^2)}$$

$$n = \frac{1512}{35,02} = 42$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat Kesalahan

Dari 1512 unit populasi UMKM terdaftar di Kabupaten Jember, se-telah ditentukan dengan rumus slovin maka diperoleh sampel UMKM sebanyak 42 unit yang dibagi rata kedalam 6 stage.

Penelitian yang dilakukan pada 42 responden UMKM di Kabupaten Jember dibagi menjadi 6 tingkatan mengacu pada SOGe model seperti Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tingkat penerapan media online

| | Frekuensi | % |
|-------------------------|-----------|-------|
| No Presence | 7 | 16.67 |
| Presence | 7 | 16.67 |
| Portals | 7 | 16.67 |
| Transaction Integration | 7 | 16.67 |
| E-commerce | 7 | 16.67 |
| Entreprise Integration | 7 | 16.67 |
| <i>Total</i> | 42 | 100 |

Sumber: Data Penelitian 2018

Masing-masing UMKM yang terdapat pada masing-masing tingkatan mempunyai karakteristik yang ber-beda-beda. Dari 42 responden yang diberi kuisioner, terdapat 7 subsektor agroindustri dengan rata-rata bahwa 28 unit pelaku di subsektor kuliner, 3 unit pada industri makanan ringan, 1 unit pada industri makanan, 4 unit pada industri minuman dan 3 unit pada unit industri boga. Kemudian sisanya adalah subsektor industri kerajinan bambu 1 unit dan industri pengolahan tembakau 2 unit.

Tabel 2. Profil UMKM dan responden

| | Frekuensi | % |
|------------------------------|-----------|-------|
| Tipe Agroindustri: | | |
| Industri Makanan Ringan | 3 | 7.15 |
| Industri Pengolahan Tembakau | 2 | 4.15 |
| Industri Makanan | 1 | 2.39 |
| Industri Minuman | 4 | 9.53 |
| Industri Boga | 3 | 7.15 |
| Industri Kerajinan Bambu | 1 | 2.39 |
| Kuliner | 28 | 66.7 |
| <i>Total</i> | 42 | 100.0 |
| Skala Usaha: | | |
| Mikro | 30 | 71.42 |
| Kecil | 7 | 16.67 |
| Menengah | 5 | 11.91 |
| <i>Total</i> | 42 | 100 |
| Responden: | | |
| Laki-laki | 27 | 64.3 |
| Perempuan | 15 | 35.7 |
| <i>Total</i> | 42 | 100 |
| Usia Responden: | | |
| Dibawah 25th | 15 | 35.7 |

| | Frekuensi | % |
|------------------------------|-----------|------|
| 25 - 40th | 23 | 54.8 |
| Diatas 40th | 4 | 9.5 |
| <i>Total</i> | 42 | 100 |
| Pendidikan Responden: | | |
| SMA | 20 | 47.7 |
| D3/S1 | 21 | 50 |
| S2 | 1 | 2.3 |
| <i>Total</i> | 42 | 100 |

Sumber: Data Penelitian (2018).

Kemudian diketahui terdapat 30 unit usaha tergolong usaha mikro, 7 unit usaha tergolong usaha kecil dan 5 unit usaha tergolong usaha menengah. Dari 42 responden, diketahui pula 27 orang responden berjenis kelamin la-ki-laki dan 15 orang responden ber-jenis kelamin perempuan. Dari angka tersebut 15 orang berumur dibawah 25th, 23 orang berumur diantara 25 - 40th, sedangkan 4 orang lainnya ber-usia diatas 40th dengan latar belakang pendidikan mayoritas S1/D3.

Secara umum terdapat 3 jenis usaha yang teridentifikasi berdasar-kan subsektor industrinya yang secara spesifik ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persentase sampel penelit-ian berdasarkan jenis usaha

| No | Jenis Usaha | Jumlah | Persentase |
|----|---|--------|------------|
| 1 | Industri Makanan dan Minuman | 39 | 92,85 |
| 2 | Industri Pengolahan Tembakau | 2 | 4,71 |
| 3 | Industri kayu, barang dari kayu, dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya. | 1 | 2,35 |
| | <i>Jumlah</i> | 42 | 100 |

Sumber : Data Penelitian (2018)

Beberapa pembagian UMKM yang menjadi responden bergerak dibidang industri makanan dan minuman sebanyak 39 unit UMKM atau sebesar 92,85%, Industri Pengolahan Tembakau terdapat 2 unit UMKM atau sebesar 4,71 persen dan Industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bam-bu, rotan dan sejenisnya terdapat 1 unit atau sebesar 2,35 persen.

3. Hasil Analisis dan Pembahasan

3.1 Penerapan Media Online terhadap Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember

Penerapan media online terha-dap pemasaran UMKM dibagi men-jadi 6 tingkatan berdasarkan SOGe model. Berdasarkan data penelitian sampel yang didapat dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember diketahui bahwa sekitar 71.9% atau sekitar 1.073 unit pelaku UMKM masih tidak menggunakan media online dalam penerapannya, sedangkan sisanya 29.1% atau sekitar 439 unit pelaku UMKM mengguna-kan media online.

Tabel 4. Perbandingan pelaku UMKM yang menggunakan media online dan konvensional

| No | Keterangan | Frekuensi (unit) | % |
|----|--------------------------------|------------------|-------|
| 1 | Tidak Menggunakan media online | 1.073 | 71.9 |
| 2 | Menggunakan media online | 439 | 29.1 |
| | Jumlah | 1.512 | 100.0 |

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan hasil dari persebaran jumlah populasi diketahui bahwa hanya sedikit dari pelaku UMKM yang memanfaatkan media online dalam kegiatan pemasaran. Dari data yang digunakan telah diketahui bahwa besarnya persebaran jumlah populasi untuk stage 0 berjumlah 1.073 unit UMKM, stage 1 berjumlah 243 unit, stage 2 berjumlah 85 unit, kemudian stage 3 berjumlah 66 unit dan stage 4 berjumlah 38 unit, serta untuk yang jumlahnya paling sedikit adalah stage 5 yaitu 7 unit. Berikut merupakan tabel pembagian populasi berdasarkan tingkatan penggunaan media online.

Tabel 5. Pembagian populasi berdasarkan tingkatan penggunaan media online untuk Pemasaran UMKM

| No | Stage | Populasi |
|----|--|----------|
| 1 | Stage 0 (<i>no presence</i>) | 1073 |
| 2 | Stage 1 (<i>presence</i>) | 243 |
| 3 | Stage 2 (<i>portal</i>) | 85 |
| 4 | Stage 3 (<i>transaction integration</i>) | 66 |
| 5 | Stage 4 (<i>electronic commerce</i>) | 38 |
| 6 | Stage 5 (<i>enterprise integration</i>) | 7 |
| | Total | 1512 |

Sumber: Data Penelitian (2018)

. Dari data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM pada bulan Juli 2016 tersebut didapatkan informasi bahwa sebagian besar pelaku UMKM pada bulan Juli 2016 memang dirasa belum seaktif saat ini. Hal ini bisa dipastikan bahwa dari 1.073 unit UMKM tersebut, sebagian besar diantaranya telah berdiri di tahun yang masih tergolong belum jaman modernisasi atau media online. Kemudian beberapa stage yang terbagi menjadi 6 (enam) mempunyai karakteristik yang berbeda-beda.

Pada stage 0 terlihat bahwa usaha masih dijalankan perorangan dengan jumlah pekerja kurang dari 2 orang, kemudian dengan sistem pemasaran yang konvensional cakupan wilayahnya hanya disekitar usaha tersebut, sebatas 3 kilometer di wilayah sekitar. Sedikit berbeda dengan usaha yang dijalankan pada stage 1 beberapa selain dijalankan perorangan juga ada yang menjalankan sistem kemitraan / kerjasama (firma) dengan menggunakan tenaga kerja rata-rata 5 hingga 10 orang. Metode pemasaran sudah online namun hanya sebatas akun untuk menampilkan gambar pada media online, tidak berinteraksi ataupun bertransaksi. Metode ini efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran.

Tabel 6. Tahapan Usaha yang Dijalankan Berdasarkan Bentuk Badan Usaha

| Jenis Stage | Bentuk Badan Usaha | Rata2 TK (orang) | Metode Pemasaran | Jangk. Pemasaran |
|-------------|---------------------|------------------|------------------------------------|-----------------------|
| Stage 0 | Perorangan | 2 | Konvensional | Wilayah sekitar Usaha |
| Stage 1 | Perorg. dan Firma | 5 | Instagram | Distrik (Kecamatan) |
| Stage 2 | Perorg. dan Firma | 5 | Instagram, Whatsapp | Lokal |
| Stage 3 | Bervariasi | 8 | Instagram, Whatsapp, Facebook, dll | Distrik (Kota/Kab) |
| Stage 4 | Perorg. dan Firma | 15 | Bukalapak, Gojek, Tokopedia, dll | Nasional |
| Stage 5 | Koperasi, PT dan CV | 50 | Website | Internasional |

Usaha yang dijalankan pada stage 2 tidak jauh berbeda seperti pada stage 1 namun sistem pemasaran pada stage 2 dilakukan dengan media online bertujuan untuk profiling atau mendisplay/menampilkan produknya pada media online, bedanya akun tersebut juga digunakan untuk berinteraksi dengan calon - calon konsumennya namun tidak digunakan untuk transaksi. Usaha pada stage ini dijalankan rata-rata oleh 5 hingga 15 orang tenaga kerja dengan cakupan lebih luas yaitu lokal kabupaten atau kota.

Pada stage 3 bentuk usaha yang dijalankan bervariasi, mulai dari yang sudah berbadan hukum, firma dan juga perorangan dengan jumlah tenaga kerja yang bervariasi juga. Rata-rata tenaga kerja dari jumlah pelaku yang dijadikan responden kurang lebih 8 orang. Metode pemasaran yang digunakan pada stage 3 adalah instagram whatsapp, facebook, dll yang fungsinya adalah untuk profiling, promosi, interaksi, dan juga transaksi. Pelaku usaha pada stage ini mendapat manfaat yang maksimal dari penggunaan media online sehingga dapat mencakup pasar lintas kota.

Jika dibandingkan, stage 4 juga mempunyai peran yang hampir sama dengan stage 3. Perbedaan hanya pada tambahan penggunaan pihak ketiga (*ecommerce*) dalam transaksinya. Penggunaan pihak ketiga ini terbukti efisien dalam mencakup pasar yang lebih luas (nasional). Kemudian usaha pada stage 5 dijalankan oleh pelaku usaha yang telah berbadan usaha. Jumlah tenaga kerja pada stage 5 rata-rata melebihi 50 orang sehingga cukup untuk mempunyai sistem yang terstruktur untuk mencakup pasar internasional. Penggunaan media online dan konvensional bergerak bersama dan sama-sama memberikan dampak signifikan terhadap usaha yang dijalankan.

3.2 Manfaat Penggunaan Media Online terhadap Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember

Tabel 7. Hasil Pengidentifikasi manfaat yang diperoleh dalam penerapan media online

| No | Manfaat | Skor | | | | | | Total Skor |
|--------------------|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| | | Stage 0 | Stage 1 | Stage 2 | Stage 3 | Stage 4 | Stage 5 | |
| 1 | Meningkatkan pendapatan | 32 | 34 | 34 | 33 | 34 | 29 | 196 |
| 2 | Meminimalisir biaya operasional | 32 | 27 | 28 | 26 | 27 | 21 | 161 |
| 3 | Mengurangi biaya pembelian dan pengadaan | 26 | 24 | 23 | 24 | 23 | 17 | 137 |
| 4 | Mengurangi biaya pemasaran | 32 | 31 | 33 | 29 | 30 | 19 | 174 |
| 5 | Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan | 28 | 23 | 28 | 28 | 28 | 28 | 163 |
| 6 | Mengurangi keluhan pelanggan | 24 | 22 | 21 | 24 | 22 | 18 | 131 |
| 7 | Meningkatkan hubungan dengan supplier | 28 | 27 | 27 | 22 | 29 | 25 | 158 |
| 8 | Meningkatkan posisi persaingan | 30 | 27 | 28 | 27 | 26 | 29 | 167 |
| 9 | Memperluas jaringan pasar | 32 | 32 | 33 | 32 | 34 | 30 | 193 |
| 10 | Peningkatan kecepatan pemrosesan | 27 | 23 | 25 | 27 | 28 | 29 | 159 |
| 11 | Meningkatkan komunikasi eksternal | 29 | 29 | 29 | 28 | 30 | 27 | 172 |
| 12 | Peningkatan citra perusahaan | 30 | 31 | 32 | 30 | 30 | 31 | 184 |
| 13 | Peningkatan komunikasi internal | 26 | 23 | 23 | 23 | 26 | 20 | 141 |
| 14 | Peningkatan kepuasan karyawan | 22 | 21 | 24 | 24 | 24 | 21 | 136 |
| 15 | Peningkatan produktivitas karyawan | 22 | 19 | 22 | 23 | 23 | 20 | 129 |
| Jumlah skor | | 420 | 393 | 410 | 400 | 414 | 364 | 2401 |

Pengidentifikasi manfaat yang diperoleh dalam penerapan media online dilakukan dengan menggunakan skala likert, UMKM di wilayah Jember yang telah terbagi dalam level memberikan keterangan tentang manfaat yang didapatkan ketika menggunakan media online untuk kemudian di skoring. Dari hasil perhitungan skor dengan skala likert diketahui bahwa skor tertinggi dari kelima belas manfaat penggunaan media online adalah 196, yang terdapat pada poin manfaat nomor 1 (satu) yakni penggunaan media online bermanfaat dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Artinya adalah penggunaan media online yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan pendapatan UMKM. Kemudian diketahui juga bahwa penggunaan media online dapat memperluas jaringan pasar pada UMKM. Hal ini bisa dilihat dari jumlah skor 193, tertinggi kedua. Kemudian yang ketiga, manfaat dari penggunaan media sosial

adalah dapat mengurangi biaya pemasaran. Namun dalam kenyataannya hal ini tidak dirasakan oleh semua usaha, yang mana menurut keterangan beberapa perusahaan yang masuk dalam usaha kecil, seperti Mitratani Dua Tujuh dan Mangli Djaya Raya, media sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap biaya pemasaran. Dari sini bisa kita ketahui bahwa 3 manfaat terbesar yang dirasakan oleh pelaku UMKM ketika mereka menggunakan media online adalah dapat (1) meningkatkan pendapatan; (2) memperluas jaringan pasar; dan (3) mengurangi biaya pemasaran.

Lebih spesifik lagi klasifikasi tersebut dibagi menjadi 3, dimana yang pertama (1) Skala kurang dari 35 merupakan yang pemanfaatannya rendah; kemudian yang kedua (2) Skala antara 36 - 55 merupakan yang pemanfaatannya sedang; dan yang ketiga (3) Skala lebih dari sama dengan 56 merupakan yang pemanfaatannya tinggi. Pada masing-masing stage diperoleh nilai rata-rata yang dimana stage 0 (no presece) mempunyai nilai rata-rata 60 yang itu berarti bahwa pemanfaatannya tinggi. Artinya bahwa penggunaan media sosial akan sangat tinggi manfaatnya jika diterapkan pada stage 0, yang mana stage 0 tersebut merupakan stage yang tidak memiliki media online. Berbeda halnya dengan stage 1 yang mempunyai skor rata-rata 56.1 dimana pemanfaatannya masih cukup tinggi. Ini berarti bahwa jika media online diterapkan pada stage 1 maka manfaatnya masih cukup tinggi. Namun lebih rendah jika dibandingkan dengan stage 2, stage 3 dan stage 4.

Perbedaan sangat signifikan terjadi pada stage 5, yang mana ini merupakan pelaku UMKM yang telah menerapkan media online terintegrasi. Diketahui pada stage 5 sarana dan prasarana sudah sangat memadai. Namun bisa kita lihat bahwa pada stage 5 nilai rata-ratanya adalah 52. Angka ini masuk pada klasifikasi yang pemanfaatannya sedang. Hal ini artinya adalah bahwa media online yang terintegrasi itu tidak terlalu membawa manfaat terhadap pelaku UMKM di stage 5.

Tabel 8. Manfaat media online terhadap pemasaran UMKM di masing-masing stage

| Tingkatan Stage | Jumlah skor | Rata-rata skor |
|-----------------------------------|-------------|----------------|
| Stage 0 (No Presence) | 420 | 60 |
| Stage 1 (Presence) | 393 | 56.1 |
| Stage 2 (Portals) | 410 | 58.6 |
| Stage 3 (Transaction Integration) | 400 | 57.1 |
| Stage 4 (E-commerce) | 414 | 59.4 |
| Stage 5 (Entreprise Integration) | 364 | 52 |

Sumber: Data Primer Diolah

Stage 5 memang merupakan pelaku UMKM yang skala usahanya lebih besar bila dibandingkan dengan yang lainnya. Beberapa responden memberikan keterangan bahwa media sosial tidak terlalu berpengaruh terhadap biaya yang mereka keluarkan, karena masing-masing pelaku usaha telah mengatur keuangan sedemikian rupa sehingga masing-masing unsur dari kegiatan usaha, baik itu produksi, pemasaran dan manajemen telah dipertimbangkan matang-matang. Di samping itu, mereka juga melakukan strategi pemasaran yang lebih kompleks dimana beberapa diantaranya melakukan strategi promosi dengan bekerjasama dalam beberapa event besar, kemudian juga plotting terhadap dana pemasaran juga biasanya mereka gunakan untuk kegiatan sosial, mencetak baner, poster baliho bahkan menyewa beberapa space pada media-media pemasaran dalam bentuk lain.

4. Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan

4.1 Kesimpulan

1. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur bervariasi, penerapan media online dalam pengembangan pemasaran UMKM masih relatif rendah, dimana pelaku UMKM tidak menggunakan media online dan 439 pelaku UMKM menggunakan media online. Karakteristik masing-masing stage bervariasi dimana stage 0 diisi oleh pelaku UMKM konvensional yang mayoritas diisi perorangan dengan fasilitas seadanya sedangkan untuk stage 1 hingga 4 fasilitas sistem manajemennya mengalami fase perkembangan. Terakhir untuk stage 5 merupakan pelaku UMKM yang telah berbadan usaha dan me-miliki sistem terintegrasi.
2. Manfaat terbesar penggunaan me-dia online yang didapatkan pelaku UMKM adalah dengan mening-katnya pendapatan, memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya pemasaran. Namun stage 5 tergolong pemanfaatan rendah karena sistem pemasaran mereka juga dilakukan dengan konven-sional dengan budget dan anggaran yang telah tersedia.

4.2 Implikasi Kebijakan

1. Pemetaan tingkat penerapan media online yang terbagi menjadi 6 (enam) stage dan juga karakteristik dari masing-masing stage membuat pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan akademisi mengetahui langkah yang harus dilakukan untuk mengangkat pelaku UMKM.
2. Perhatian pada stage 0 perlu ditingkatkan dalam rangka untuk meningkatkan status UMKM dengan cara memberikan fasilitas berupa pelatihan media on-line kepada pelaku Usaha Mikro yang konvensional.

Pustaka

- Faqih, Syarif H.N. 2016. *Technopreneurship Membentuk Karakter Entrepreneur Muda yang Sukses*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gunawan, I. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamdi dan Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia* 108 [http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan - e -commerce - dalambisnis - di.html](http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html). Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Shaw, Michael, et al., (2012): eds. *Handbook on electronic commerce*. Springer Science & Business Media.
- Siregar, S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Supriyati, E. dan Iqbal, M. 2012. Faktor Adopsi Internet Marketing untuk Usaha Mikro dan Usaha Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Kudus dengan SEM (Structural Equation Model) dan Framework Cobit 4.1. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(2): 11-15.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Turban, Efrain, et al. (2006) "E-commerce: A managerial perspective." Low Price Edition : 180-183.

Pane, Evi Septiana. 2014. Tingkat Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 5(1):1-14.

Hakim, Muhammad Malik. dan Nurkamid, Mukhammad. 2017. Model Adopsi UKM di Kudus Terhadap E-Commerce. *Jurnal Simetris*, 8(1): 339-344.