DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020
EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan

Cyber Marketing Model : Produk UMKM Wilayah Medan-Binjai-Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara

Hazmanan Khair[1*] ,Delyana Rahmawani Pulungan[2], Linzzy Pratami Putri[3]
[1,2,3]Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221
*e-mail : hazmanankhair@umsu.ac.id

Artikel Info

Received :
12 September2020
Revised :
02 November 2020
Accepted :
28 November 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM yang berdomisili di Medan, Binjai, dan Deli Serdang (MEBIDANG) dalam memperluas pasar dari produk yang dihasilkan dengan menggunakan website sebagai sarana pemasaran yang lebih efisen dan efektif pada pelanggan. Pembuatan website ini menggunakan prinsip *online shop*. Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan "Bagaimana bentuk dari model *Cyber Marketing* yang akan dirumuskan pada sistem pemasaran produk UMKM di MEBIDANG? Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D), dimulai dari kegiatan survei pendahuluan, model *cyber marketing* UMKM, uji coba, sosialisasi dan implementasi. Teknik pengumpulan data dengan cara studi lapangan, studi pustaka serta referensi literatur dan penelitian sebagai penunjang dalam pengembangan model. Hasilnya bahwa dengan pertumbuhan bisnis online, masyarakat Indonesia akan mendapatkan manfaat positif dalam perekonomian seperti pertumbuhan kesejahteraan, pertumbuhan lapangan kerja baru dan lain-lain. Selanjutnya penelitian ini akan menghasilkan aplikasi *cyber marketing* bagi para pengusaha UMKM di wilayah MEBIDANG hingga listing di Bursa Efek Indonesia. Walaupun demikian masih banyak juga praktisi UMKM yang tidak tertarik menggunakan aplikasi ini untuk menunjang usahanya.

Kata kunci ; *Cyber marketing*, UMKM, aplikasi.

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

Cyber Marketing Model : regional SME Product Medan-Binjai-Deli Serdang, North Sumatra Province

ABSTRACT

This study aims to help SMEsowner who are domiciled in Medan, Binjai, and Deli Serdang (MEBIDANG) in expanding the market for products produced by using the website as a more efficient and effective marketing tool for customers. The designing this website using the online shop principle. The problem in this research can be formulated "What is the form of the Cyber Marketing model that will be formulated in the SME product marketing system in MEBIDANG?. This research used the Research and Development (R & D) method, starting from preliminary survey activities, the SME cyber marketing model, testing, socialization and implementation. Data collection techniques by means of field studies, literature studies and literature references and research as support in model development. The result is that with the growth of online businesses, the Indonesian people will get positive benefits in the economy such as welfare growth, new job growth and others. Furthermore, this research will produce a cyber marketing application for SME entrepreneurs in the MEBIDANG area to listing on the Indonesia Stock Exchange. Even so, there are still many SME practitioners who are not interested in using this application to support their business.

Keywords ; *Cyber marketing, SME, application.*

PENDAHULUAN

Dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam ekonomi sudah tidak asing lagi bagi banyak pelaku-pelaku ekonomi baik dari sisi produsen (perusahaan) dan sisi konsumen (masyarakat). Di berbagai sektor ekonomi, sudah banyak yang tersentuh dengan dunia teknologi internet. Kemajuan internet ditandai dengan banyaknya perkembangan di berbagai sektor seperti yang dulunya menggunakan pos dalam surat-menyurat akan tetapi sekarang dapat lebih efisien dengan menggunakan *email* yang tidak boros waktu. Hanya dengan menggunakan perangkat komunikasi yang dapat mendukung layanan *online* ini dan tersedianya jaringan internet, sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) juga sangat berpotensi yang besar dalam penggunaan dunia internet, karena menghemat biaya operasional seperti usaha berbentuk *E-Commerce* yang banyak memanfaatkan internet dalam operasional menjalankan usahanya.

Begitu juga dengan anak muda Indonesia, yang turut berinovasi di dalam negeri dengan bisnis yang fenomenal seperti ***Nadiem Makarim dengan GOJEK (bisnis transportasi)***. Kemudian ada ***Ahmad Zacky dengan bukalapak.com*** merupakan platform jual-beli daring yang dapat menampung para pelaku UKM. ***Kertamalip Kepala Desa di kaki Gunung Rinjani*** dengan konsep *village community development* (*good governance).*

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

Di Indonesia, kebanyakan pelaku bisnis *e-commerce* di tanah air berskala kecil dan menengah (UKM). Seperti yang kita ketahui, bisnis UKM menjadi usaha yang sangat tahan banting di saat krisis ekonomi sekalipun. Melalui industri *e-commerce,* pemerintah berharap dapat terus dikembangkan dan mendukung perekonomian Indonesia yang diprediksi menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada tahun 2020 nanti (Antara; 2015). Pada akhir tahun 2014, Pemerintah Indonesia dibawah koordinasi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian berkolaborasi dengan Kementerian Kominfo dan Kementerian/lembaga terkait untuk meningkatkan sektor industri *e-commerce.*

Selain memberikan stimulus kepada para pelaku bisnis *e-commerce* mulai dari level pemula yakni UKM, hingga untuk *established business*. Pemerintah juga harus didukung oleh lapisan masyarakat, pihak swasta, media, maupun organisasi-organisasi non-profit untuk mendorong *e-commerce* menjadi sebuah gerakan nasional (*champaig*n). Indonesia harus belajar banyak dari Tiongkok yang sudah meluncurkan *Five Year Plan for the Development of e- Commerce* pada tahun 2011. Dalam waktu hanya tiga tahun, volume transaksi bisnis dari kegiatan *e-commerce* Tiongkok sudah mencapai 10,1 persen dari total penjualan ritel dengan angka mencapai USD 426. (Kominfo;2015).

Pada tahun 2020, revolusi bisnis online Indonesia diprediksi akan mendongkrak Pendapatan Domestik Bruto sebesar 22 persen. Dengan populasi yang telah mencapai ± 250 juta jiwa, bahkan pada saat ini Indonesia mengalami Bonus Demografi yakni struktur penduduk sangat didominasi oleh usia angkatan kerja yang produktif. Maka Indonesia dan Tiongkok akan menyediakan pasar yang begitu besar bagi pelaku bisnis lokal maupun internasional. Jika potensi ini bisa dimanfaatkan dengan baik, sudah pasti akan mendongkrak perekonomian secara nasional.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi (Kottler 2008). Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (William J.Stanton, 1995:7). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial, Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan,2009:47).

Motivasi dan Strategi Pemasaran

Motivasi dapat mempengaruhi Marketers dalam menentukan strategi marketing perusahaan untuk menjual produk mereka. Sebelumnya, kita harus mengetahui apa konsep dari motivasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) "*Motivation can be descrived as driving force within individuals thatimpels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need." Solomon (2009).* Abraham Maslow yang telah memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020
EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

sebagai Teori Maslow atau Hierarki Kebutuhan Manusia (Maslow's Hierarchy of Needs). Model Hierarki Maslow dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2.1 Teori Hirarki Motivasi Maslow

Maslow mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan fisiologis sampai yang paling tinggi, yaitu kebutuhan psikogenik. Terdapat hubungan antara motivasi dan kebutuhan, kita dapat memanfaatkan motivasi dan kebutuhan tersebut ke dalam strategi pemasaran perusahaan kita. Dua aplikasi penting dari teori motivasi adalah Segmentasi dan Positioining.

Strategi pemasaran banyak digunakan orang terutama dalam bidang bisnis, yaitu dalam hal membicarakan prosedur dan strategi. Istilah strategi sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang artinya kepemimpinan. Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan (Kotler, 1992:2). Strategi pemasaran yang baik dan efektif harus menjamin bahwa prosesnya dapat berjalan lancar, dinamis dan mudah terkontrol. Terdapat strategi pemasaran dalam berbisnis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan, yakni : mengenali pelanggan, melakukan promosi, memilih lokasi yang strategis, menggunakan internet marketing, menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Dengan menggunakan teori penelitian dan pengembangan (*research &development growth theory-R&D*) dan dengan asumsi persaingan yang tidak sempurna ke dalam kerangka pertumbuhan ekonomi yang dimulai oleh Romer (1987, 1990) dalam Ruttan (1998) dan juga kontribusi dari Aghion dan Howitt (1992) serta Grossman dan Helpman (1991) dalam Mankiw (1999). Pada model yang dibangun, perkembangan teknologi yang akan dihasilkan yakni melalui aktivitas dari R&D. Aktivitas ini dicapai melalui kekuatan monopoli untuk mempercepat perkembangannya. Angka pertumbuhan dan jumlah penemuan tidak mencapai *pareto optimal* karena adanya distorsi sehubungan dengan penciptaan barang-barang dan metode produksi baru. Teori pertumbuhan endogen justru dapat menjembatani jurang (*gap*) antara teori dari berbagai jalinan empiris pada literatur sejarah pertumbuhan ekonomi. Secara matematis model pertumbuhan ekonomi endogen yakni dengan *R&D growth theory* dapat diawali dari kemajuan teknologi yang sebelumnyadianggap eksogen dalam teori klasik berubah menjadi endogen. Dalam model Solow asumsinya hanya ada 1 (satu) variabel yang dinamis atau variabel endogen yakni modal (*capital/K*), sedangkan model pertumbuhan R&D memiliki 2 (dua) variabel dinamis yakni modal (*capital/K*) dan Tenaga kerja (*Labour/L*).

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

METODE

Dari rumusan masalah, tujuan dan tinjauan pustaka maupun teoritis di atas, maka peneliti mencoba membuat tahapan penelitian berupa :

a. Melakukan identifikasi jumlah UMKM di MEBIDANG, produk yang dihasilkan, cara pemasaran, lama usaha dan pasar dari produk yang dihasilkannya.
b. Melakukan FGD (*focus group discussion*) bagi pelaku UMKM di MEBIDANG tentang posisi usaha dan produk yang dihasilkannya, sekaligus melakukan sosialisasi tentang *smart marketing* yang berbasis teknologi digital dalam mengembangkan usaha dan pasar produknya.
c. Membuat desain *website* dengan konsep *online store* yang mampu menghimpun para pelaku UMKM di MEBIDANG agar mereka dapat *listing di Toko online* tersebut.

Adapun kerangka pemikiran dari tahapan penelitian ini seperti yang tergambar pada gambar 2 dibawah ini :

Gambar 2. Kerangka Pemikiran dari Tahapan Peneliti

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka dalam penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D), dimulai dari kegiatan survey pendahuluan, model cyber marketing UMKM, uji coba, sosialisasi dan implementasi. Teknik pengumpulan data secara umum menggunakan : studi lapangan dengan penyebaran kuesioner atau angket penelitian kepada responden yaitu usaha industri rumah tangga di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Selain itu data juga dikumpulkan melalui metode studi pustaka mengenai daya saing industri rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Selanjutnya referensi literatur dan penelitian sebagai penunjang dalam pengembangan model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengan (UMKM) yang berada di kawasan Medan, Binjai dan Deli Serdang (MEBIDANG). Berdasarkan waktu yang ditetapkan, penyebaran kuisioner dilakukan pada tanggal 28 – 30 Maret 2019. Adapun kuisioner yang disebarkan kepada responden adalah sebanyak 35 kuisioner yang diberikan kepada pelaku UMKM yang ada di MEBIDANG. Secara umum menunjukkan bahwa responden yang dilakukan sebagai sampel dalam penelitian ini dikategorikan kepada 5 jenis usaha kecil dan menengah yaitu, kuliner (makanan), *handycraft* (kerajinan tangan), *fashion* (pakaian), *digital printing* (percetakan digital) dan *advertising* (periklanan). Rata-rata pelaku UMKM di kawasan MEBIDANG berjenis kelamin pria yang menggambarkan bahwa dibutuhkan ketegasan, keberanian, kreatifitas, kemandirian

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020
EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

dan kemauan untuk maju dan berkembang dalam berusaha itu memang sewajarnya dimiliki para pria. Selain itu pelaku UMKM didominasi oleh orang-orang yang berusia produktif dan dominan berlatar belakang pendidikan SMA.

Dari hasil teknik analisis faktor yang digunakan, maka diperoleh nilai Kaiser-Meyer-Olkin sebesar 0,776 (77,6 %) atau lebih besar dari 60% serta nilai signifikan di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator yang mewakili 4 variabel yaitu 5 indikator untuk variabel Produksi (PRO), 11 indikator untuk variabel Pemasaran (PEM), 5 indikator untuk variabel Persepsi (PER) dan 5 indikator untuk variabel Harapan (HAR) memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran yang menggunakan cyber atau fasilitas internet (online) menuntut kejelasan dari proses produksi, dimana konsumen akan tertarik untuk membuka promosi online jika tampilan dari produk yang kita pasarkan menarik perhatian konsumen, misalnya kemasan, warna, dan tentunya komposisi produk yang tertera dalam promosi produk kita. Di samping itu bentuk promosi juga menjadi satu faktor yang menarik perhatian konsumen untuk membuka, membaca dan selanjutnya akan melakukan transaksi pembelian secara online dari produk kita. Ada kalanya konsumen akan menyukai bentuk promosi yang menggunakan sosial media, seperti twitter, facebook ataupun instagram, namun banyak juga yang tertarik setelah melihat promosi di televisi ataupun media online yang ada di berita digital. Dengan kata lain dari aspek pemasaaran juga sangat mempengaruhi proses pemasaran produk. Namun dari semua bentuk promosi online yang ada, persepsi dari konsumen yang paling menentukan dalam penggunaan media online dalam melakukan transaksi jual beli produk. Persepsi seorang konsumen tentang baik buruknya produk, kualitas produk, harga produk, ketepatan penghantaran produk dan aspek lain yang berkaitan dengan keinginan konsumen menjadi tolok ukur berhasilnya pemasaran online (cyber). Jika konsumen mempunyai persepsi yang baik tentang suatu produk maka ada kemungkinan akan dilanjutkan kepada proses pembelian, namun jika persepsi yang tertanama di benak konsumen adalah tidak baik (negatif) maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Pembahasan

UMKM yang ada di kawasan MEBIDANG sudah ada yang menjalankan media sosial dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Pelaku UMKM sangat terbantu dengan penggunaan internet, *e-commerce* dan media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Secara rinci jawaban responden dari tiap bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produksi

Dari hasil jawaban responden terlihat bahwa sebelum memasarkan produk melalui internet para pelaku bisnis UMKM di kawasan MEBIDANG sudah memperhatikan proses produksi yang berpegang pada standard mutu tertentu. Hal ini terlihat dari kecenderungan jawaban responden yang mengarah ke sangat setuju, setuju dan agak setuju. Terutama pada pernyataan "produk disortir dahulu sebelum dipasarkan dan dijual ke konsumen". Memang jawaban responden sangat variatif, namun jika di persentasekan, yang jawaban 1, 2 dan 3 (kecenderungn setuju ke sangat setuju) mendominasi. Begitu juga untuk pernyataan "membandingkan kelebihan dan kekurangan produk yang di hasilkan dengan produk pesaing" dan "bekerja sama dengan pusat perbelanjaan dalam memasarkan produk". Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelaku bisnis juga sangat memperhatikan kualitas dari produksi yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020
EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

2. Pemasaran

Dari hasil jawaban responden terlihat bahwa produk yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis UMKM di kawasan MEBIDANG melalui proses pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini terlihat dari jawaban responden tentang "pelayanan", " pengggunaan internet, *e-commerce*, media sosial sebagai media promosi usaha cenderung berada di skala 1-4 (sangat setuju ke agak kurang setuju). Jika dianalisis lebih dalam responden yang menjawab sangat setuju umumnya adalah para pelaku bisnis yang berusia muda, mempunyai visi yang visioner, suka melalukan sesuatu yang baru, aplikatif dan menjual produk-produk inovatif. Sehingga kondisi ini memungkinkan para pelaku bisnis akan menggunakan fasilitas internet dan media sosial dalam mendukung penjualan produknya kepada masyarakat. Manakala pelaku bisnis yang menjawab ke arah agak tidak setuju umumnya adalah para pelaku tradisional seperti pedagang baju daerah, makanan tradisional dan sepatu. Selain alasan yang berfaham klasik umumnya responden ini memang sudah sangat nyaman melakukan usaha atau bisnis yang sudah lama dilakoninya dan memberi keuntungan yang cukup. Kondisi ini yang membuat mereka tidak terlalu bergantung dengan media sosial dan fasilitas internet dalam menjalankan usahanya.

3. Persepsi

Dari hasil jawaban responden terlihat bahwa persepsi para pelaku usaha UMKM di kawasan MEBIDANG tentang "berencana akan terus menggunakan *e-commerce*, aplikasi *e-commerce* mudah digunakan dan dipelajari, sistem *e-commerce* mudah dimengerti dan *e-commerce* mudah dioperasionalkan sehari-hari" serta"tidak perlu keterampilan khusus untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*" adalah cenderung positif (baik). Umumnya responden menjawab dari sangat setuju (1) ke agak setuju (3) walaupun demikian ada juga responden yang menjawab ke arah agak tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini dapat dimaklumi karena pemahaman tentang penggunaan internet, sosial media maupun aplikasi *cyber marketing* lainnya bagi sebagian pelaku bisnis memang masih belum familiar atau kurang dimengerti. Hal ini berefek pada ketidak mampuan pemasaran melalui penggunaan fasilitas teknologi informasi dan internet. Dari jawaban dapat disimpulkan bahwa secara umum pelaku bisnis UMKM di kawasan MEBIDANG mempunyai persepsi yang positif tentang penggunaan *cyber marketing* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Terbukti juga jawaban dari jawaban mererka tentang penggunaan *cyber marketing* membantu dalam memasarkan produk secara efisien dan efektif bahkan ada jawaban yang menyatakan bahwa penggunaan *cyber marketing* tidak memerlukan keterampilan khusus. Ini menunjukkan pelaku bisnis menyadari manfaat dari *cyber marketing* namun sebagian dari mereka ada yang tidak memahami dan kurang peduli dengan aplikasi *cyber marketing* tersebut. Untuk itulah diperlukan pelatihan khusus bagi sebagian pelaku bisnis tentang penggunaan *cyber marketing* dalam mendukung pemasaran produk mereka.

4. Harapan

Dari hasil jawaban responden terlihat bahwa harapan para pelaku usaha UMKM di kawasan MEBIDANG tentang "kurangnya permodalan, kurangnya pembinaan dan pelatihan, lemahnya pemasaran dan *reward* atau bantuan yang diberikan pemerintah" merupakan suatu yang penting untuk ada dan diwujudkan dalam rangka menjalankan usaha di UMKM. Tanpa modal, pelatihan, media pemasaran dan dukungan pemerintah

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020
EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

bagi sebagian pelaku bisnis akan susah untuk menjalankan suatu usaha apalagi UMKM yang memang agak sulit dari segi permodalam dan dukungan berbagai pihak. Umumnya responden menjawab dari sangat setuju (1) ke agak setuju (3) walaupun demikian ada juga responden yang menjawab ke arah agak tidak setuju dan tidak setuju. Hal ini dapat dimaklumi karena tidak semua pelaku bisnis yang mempunyai harapan yang sama dengan pelaku bisnis yang lain. Ada yang memang sangat bergantung dengan media pemasaran, dukungan pemerintah dan pembinaan. Namun ada juga yang tidak terlalu bergantung kepada hal-hal tersebut. Hal ini juga disebabkan bahwa UMKM terkadang sudah cukup dikenal di sebahagian masyarakat sehingga tidak memerlukan media sosial, bantuan dana dari pihak ketiga dan lain-lain. Dapat disimpulkan bahwa harapan para pelaku usaha UMKM di kawasan MEBIDANG dalam menggunakan *cyber marketing* untuk memasarkan produknya sangatlah besar. Terbukti dari jawaban yang cenderung ke setuju dan sangat setuju ketika ditanyakan tentang harapan penggunaan *cyber marketing* dalam mendukung pemasaran produknya kepada msyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini masih banyak yang perlu disempurnakan lagi terutama yang berkaitan dengan capaian akhir penelitian ini yaitu menghasilkan aplikasi *cyber marketing* bagi para pengusaha UMKM di wilayah MEBIDANG hingga listing usahanya di Bursa Efek Indonesia. Banyaknya kendala yang dihadapi dalam mengumpulkan data terutama untuk mendapatkan profil pengusaha UMKM. Umumnya pengusaha tidak begitu tertarik untuk menggunakan suatu aplikasi *cyber marketing* (sudah nyaman dengan cara tradisional).

Dirasakan perlu ada sosialisasi dari pemerintah setempat tentang pentingnya pemanfaatan teknologi informasi bagi memudahkan penjualan atau pengembangan pasar para pengusaha UMKM di kawasan MEBIDANG. Selain itu juga perlu adanya penyuluhan lanjutan tentang berbisnis yang efektif bagi memudahkan pengenalan profil usaha melalui internet.

DAFTAR PUSTAKA

Hartono, Jogiyanto (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI

Khuong, Vu Minh (2014). *Information and Communication Technology(ICT) and Singapore's Economic Growth.Accepted Paper Series,* Lee Kuan Yew School of Public Policy National University of Singapore. Singapore. Tidak dipublikasikan.

Kementrian KOMINFO (2015). dari website http//:www.kemenkominfo.go.id (Berita dan data)

Kotler, Phillip (2011). *Dasar-dasar Pemasaran,* , Edisi 8, Jakarta : Erlangga

Kuncoro, Mudrajad (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis &Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis ?* (edisi VI). Jakarta : Erlangga.

Kristiyanti, Mariana, dkk (2013). *Sistem Informasi Berbasis Web Produk Unggulan UsahaMikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kota Semarang*.ProsdingSeminar NasionalMulti Disiplin Ilmudan CallFor Papers UNISBANK.

Lakutomo (2014). *Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (E-Commerce) Dalam JariangSosial Internet,* Publikasi Ilmiah, FE Universitas Muhammadiyah Surakarta

Media online Kompas.com (2016). *Asing telah melirik Ekonomi Digital Indonesia.*

Mankiw, N. Gregory (1999).*Teori Makro Ekonomi* (edisi VI).Jakarta : Erlangga.

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

DOI : 10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.5695

Published, Volume 20 No. 2, Desember 2020

EKONOMIKAWAN : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

ISSN : 1693-7600 (Print), ISSN : 2598-0157 (Online), *http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ekawan*

Nuryanti (2013). *Peran E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil danMenengah (UKM), Jurnal Ekonomi,* Vol.21 No.4, Desember 2013, Universitas Riau.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Zohra, Kahouli (2012). *"ICTs And Economic Growth: An Empirical Analysis With PanalData",* ARPN Journal of Science and Technology, Faculty of Economic Sciences andManagement University of Sousse Cité Erriadh 4023, Tunisia. Research UNIT: MO2FID. Vol. 2 No. 5, Juni 2012.

Copyright©2020, Ekonomikawan : Jurnal Ilmu ekonomi dan Studi Pembangunan. This is an open access article under the CC-BY-SA : (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)