



**PENERAPAN DAN PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
DALAM PENGEMBANGAN SISTEM PEMASARAN
UMKM DI KABUPATEN JEMBER JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Program Strata Satu Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Oleh

**Yoga Satria S.
NIM 111510601040**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENERAPAN DAN PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
DALAM PENGEMBANGAN SISTEM PEMASARAN
UMKM DI KABUPATEN JEMBER JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Program Strata Satu Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Jember

Oleh
Yoga Satria S
NIM 111510601040

DPU : Dr. Ir. Jani Januar, MT.
DPA : Ati Kusmiati, SP., MP.

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin atas segala limpahan nikmat dan ujian yang telah Allah SWT berikan kepada setiap umat-Nya, atas segala amanah yang telah Allah SWT berikan. Serta sholawat kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW. Dengan kerendahan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ibu Sampur Pomawati dan Bapak Priyanto Heri Tj. yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti setiap waktu. Bahwa mereka yang memotivasi hidup saya, tidak ada yang lebih dibanding dengan mereka.
2. Keluarga besar yang telah memberikan dukungan, motivasi, nasehat dan doa;
3. Guru-guru saya tercinta sejak TK, SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi, terima kasih atas semua bimbingan dan ilmu-ilmu yang telah diberikan semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan barokah;
4. Rekan-rekan yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
5. Almamater yang sangat saya banggakan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah)

Hidup ini bukan tentang pencapaian, tapi proses yang terus dijalani.hingga akhirnya
Allah SWT bilang “sudah cukup, waktunya pulang”
(Yoga Satria)

“Bahwa dunia bergejal 3 dimensi, lihatlah 1 obyek dari berbagai sudut pandang”
(Yoga Satria)

*) QS. Al- Insyirah Ayat 5 – 6 “Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada
kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” Hasil
<https://tafsirq.com/94-al-insyirah/ayat-5> (diakses 2 Juli 2018)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yoga Satria S.

NIM : 111510601040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah Tertulis berjudul: **“Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan dan data sekunder jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 5 Juli 2018

yang menyatakan,

Yoga Satria Siaga
NIM 111510601040

SKRIPSI

**PENERAPAN DAN PEMANFAATAN MEDIA ONLINE
DALAM PENGEMBANGAN SISTEM PEMASARAN
UMKM DI KABUPATEN JEMBER JAWA TIMUR**

Oleh

Yoga Satria Siaga
NIM 111510601040

Pembimbing,

Pembimbing Utama : **Dr. Ir. Jani Januar, MT**
(NIP 195901021988031002)

Pembimbing Anggota : **Ati Kusmiati, SP., MP.**
(NIP.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **“Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur”** , telah diuji dan disahkan pada :

Hari :
Tanggal :
Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Dr. Ir. Jani Januar, MT.
NIP. 195901021988031002

Ati Kusmiati, SP., MP.
NIP. 197809172002122001

Penguji 1,

Penguji 2,

Aryo Fajar Sunartomo, SP., M.Si.
NIP. 196107151985032002

M. Rondhi, SP., MP., Ph.D
NIP. 197001151997021002

Mengesahkan
Dekan,

Ir. Sigit Soeparjono, MS., PhD
NIP. 196005061987021001

RINGKASAN

Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur; Yoga Satria Siaga; 111510601040; 2018; Program Studi Agribisnis/Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Perkembangan media online di era digitalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap arah perubahan struktur ekonomi. Perubahan signifikan terjadi pada pola kebiasaan masyarakat yang menuntut pelaku usaha yang bergerak di UMKM mempertimbangkan cara untuk mendapatkan pasar. Perkembangan era digitalisasi telah memberikan pengaruh terhadap perubahan pola pemasaran pada pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan media online dalam kegiatan pemasaran UMKM dan (2) mengetahui manfaat yang diperoleh UMKM dalam penggunaan media online, khususnya yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan analitis. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *disproportionate stratified random sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dianalisis dengan SOGe model dan tabulasi skoring.

Hasil analisis menunjukkan bahwa (1) tingkat penerapan media online dalam pengembangan pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur masih relatif rendah, dengan jumlah total pengguna media online hanya 439 unit dari 1.512 unit. Jumlah tersebut terbagi menjadi 6 (enam) stage dengan karakteristik bervariasi. Karakteristik di stage 0 diisi oleh pelaku UMKM konvensional yang sebagian besar usaha perorangan dengan fasilitas terbatas. Stage 1 (satu) hingga stage 4 (empat) pelaku UMKM yang berada pada fase perkembangan, sedangkan stage 5 merupakan pelaku UMKM yang telah berbadan usaha dan memiliki sistem terintegrasi, (2) kemudian masing-masing pelaku UMKM mendapatkan 15 (lima belas) manfaat. Manfaat signifikan dari skor yang didapatkan oleh UMKM ketika menggunakan media online adalah meningkatnya pendapatan, memperluas

jangkauan pasar dan mengurangi biaya pemasaran. Pada tahap skoring, manfaat tinggi didapatkan pengguna media online pada stage 1 hingga 4, manfaat sedang didapatkan pada stage 5.

Kata kunci: *UMKM, SOGe model, Tingkat Penerapan, Pemanfaatan, Pemasaran*



SUMMARY

Application and Utilization of Online Media in Developing SME Marketing System in Jember Regency of East Java; Yoga Satria Siaga; 111510601040; 2018; Agribusiness Study Program / Department of Social Economics of Agriculture Faculty of Agriculture, University of Jember.

The development of online media in the era of digitalization has brought great influence on the direction of changes in economic structure. Significant changes occur in the pattern of public habits that require business actors engaged in SMEs consider ways to get the market. The development of the era of digitalization has given effect to the change of marketing pattern on the perpetrator of SMEs. This study aims to (1) find out the application of online media in SMEs marketing activities and (2) to know the benefits obtained by SMEs in the use of online media, especially those registered at the Office of Cooperatives and SMEs of Jember Regency. Determination of research area is done by purposive (purposive). The research method used is descriptive and analytical. Sampling method used is disproportionate stratified random sampling. This research was conducted by using primary and secondary data obtained from observation, interview and analyzed by SOGe model and scoring tabulation.

The results of the analysis show that (1) the level of online media application in the development of UMKM marketing in Jember regency of East Java is still relatively low, with the total number of online media users only 439 units from 1,512 units. The number is divided into 6 (six) stages with varied characteristics. Characteristics in stage 0 is filled by conventional SMEs, mostly private businesses with limited facilities. Stage 1 (one) to stage 4 (four) actors of SMEs which are in development phase, while stage 5 is the perpetrator of SMEs which have entrepreneurship and have integrated system, (2) then each perpetrator of SMEs get 15 (fifteen) . The significant benefits of scores obtained by SMEs when using online media are increasing revenue, expanding market reach and reducing marketing

costs. At the scoring stage, the high benefit of online media users get on stage 1 to 4, the benefits are being obtained on stage 5.

Keywords: UMKM, SOGe model, Implementation Level, Utilization, Marketing



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Ilmiah Tertulis yang berjudul Penerapan dan Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur. Penyusunan karya ilmiah tertulis ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Ir. Sigit Soeparjono, MS., PhD., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember,
2. Bapak Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji M.Rur.M selaku Ketua Program Studi Agribisnis Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Ir. Jani Januar, MT. selaku dosen pembimbing utama serta bapak yang selalu membimbing saya dalam penyusunan skripsi saya. Beliau merupakan sosok figur seseorang yang memotivasi saya dalam banyak hal, mulai dari wawasan, penentuan sikap dan keputusan.
4. Ibu Ati Kusmiati, SP., MP. selaku dosen pembimbing anggota yang juga berperan sebagai ibu yang membimbing saya dalam penyusunan skripsi saya. Beliau merupakan sosok figur yang memberikan banyak arti tentang kesabaran dan ketenangan, juga atas kasih sayang seorang ibu yang tiada henti.
5. Bapak M. Rondhi, SP., MP., Ph.D. selaku dosen penguji utama yang selalu memotivasi banyak hal, bersama beliau saya mampu mengembangkan pola pikir dan sudut pandang terhadap sesuatu hal.
6. Aryo Fajar, SP., MP selaku penguji anggota yang selalu memberikan support terhadap penyusunan skripsi saya. Beliau mampu mengajarkan makna sebuah kesederhanaan.
7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ibu Sampur Pomawati dan Bapak Priyanto Heri Tj. yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada

henti setiap waktu. Bahwa mereka yang memotivasi hidup saya, tidak ada yang lebih dibanding dengan mereka.

8. Dosen-dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember, *Bu Evita dan Pak Joko* yang telah mensupport dan mendukung setiap kegiatan skripsi saya. Melihat, mendengar dan memperhatikan serta membantu setiap langkah yang saya lakukan.
9. Lingkungan sekitar saya, HIPMI, FKP, UKKM, Almamater dan juga lintas ormek (HMI, GMNI, PMII, IMM serta organisasi kampus lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu) yang telah memberikan lecutan yang memotivasi saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
10. Almamater yang sangat saya banggakan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember. Besar harapan saya untuk melakukan sesuatu suatu saat.
11. Teman terdekat yang sangat spesial dan berarti buat saya, M. Fatikhul Hasan dan Siti Faridatus yang telah memberikan dukungan moril dan waktu dalam penyusunan skripsi saya. Bahwa mereka adalah sumber motivasi dan kekuatan saya dalam menyelesaikan setiap persoalan.
12. Teman seangkatan dan adik angkatan yang juga memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi saya.
13. Sebagian UMKM Kabupaten Jember sebagai responden dalam penelitian, atas bantuan yang telah diberikan selama pencarian data.
14. Pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini belum sempurna, oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran dari semua pihak yang membangun demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat.

Jember, 5 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAHAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Agroindustri	11
2.3 Usaha Mikro Kecil dan Menengah	13
2.4 Pemasaran	14
2.5 E-commerce	15
2.6 SOGe (Stage of Growth) Model	16

2.7 Kerangka Pemikiran	17
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	21
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Data Primer	23
3.4.1 Data Sekunder	23
3.5 Metode Analisis Data	24
3.5.1 Analisis Penerapan Media Online Dalam Kegiatan Pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jember	23
3.5.2 Pemanfaatan Media Online Dalam Pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember	26
3.6 Definisi Operasional	27
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1 Kondisi Umum Daerah Penelitian.....	29
4.1.1 Kondisi Geografis dan Topografi Kabupaten Jember Jawa Timur	29
4.1.2 Kondisi UMKM Kabupaten Jember Jawa Timur	30
4.2 Karakteristik Responden	30
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Penerapan Media Online terhadap Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur.....	33
5.2 Pemanfaatan Penggunaan Media Online terhadap Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur.....	42

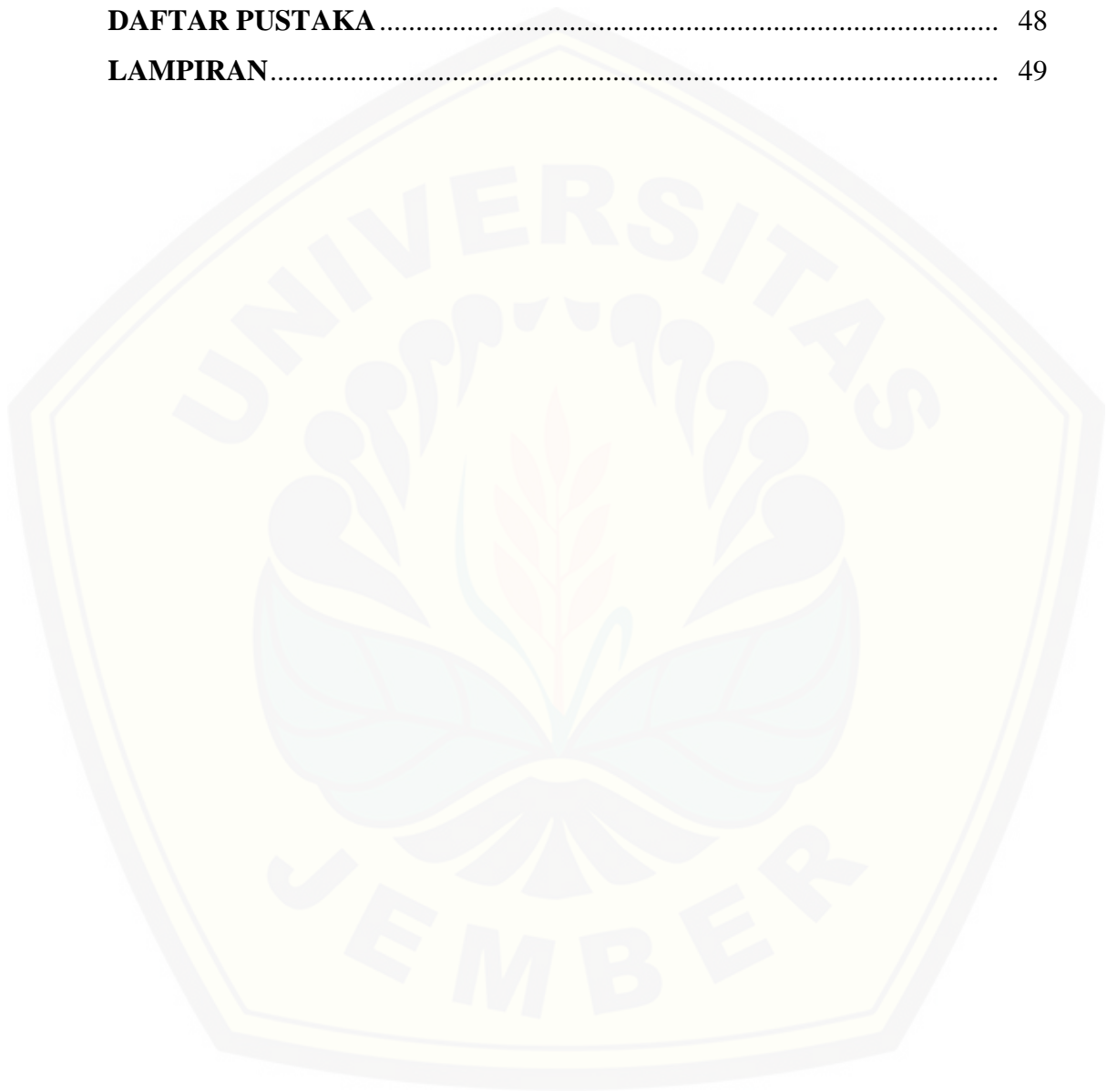
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan 47

6.2 Saran 47

DAFTAR PUSTAKA 48

LAMPIRAN..... 49



DAFTAR TABEL

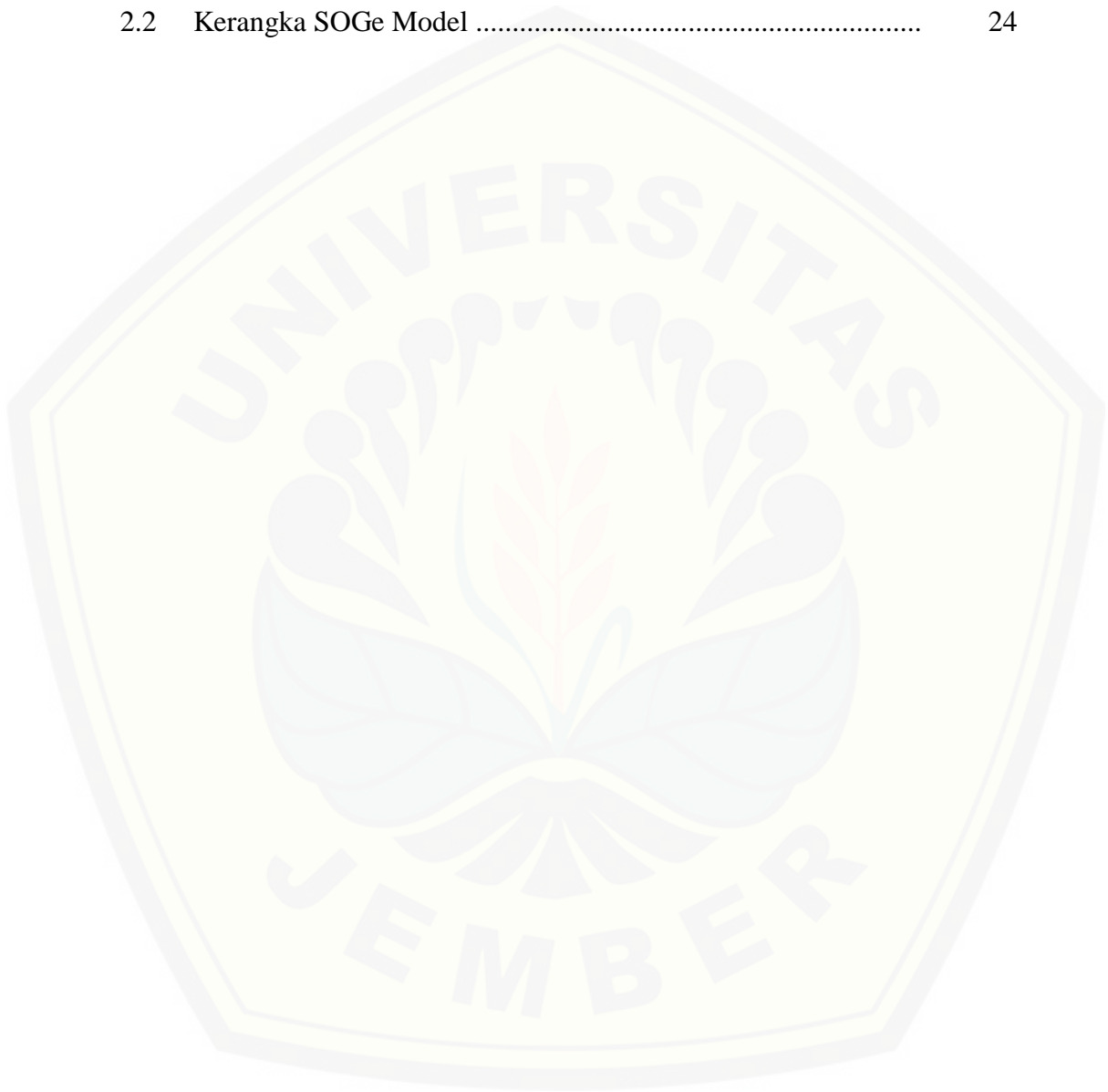
No	Judul	Halaman
1.1	Peran subsektor industri pada PDB sektor industri Indonesia tahun 2015	3
1.2	Data jumlah UMKM dan Tenaga Kerja Provinsi Jawa Timur tahun 2016	5
2.1	Tahapan penerapan <i>e-commerce</i> pada perusahaan	17
3.1	Pembagian populasi UMKM berdasarkan metode disproporsionate stratified random sampling	22
3.2	Tingkat penerapan <i>e-commerce</i> pada perusahaan	25
3.3	Analisis kinerja UMKM untuk melihat karakteristik UMKM Kabupaten Jember	25
3.4	Pemanfaatan media online oleh UMKM	26
4.1	Tingkat penerapan media online	31
4.2	Profil UMKM dan responden	31
4.3	Presentase sampel penelitian berdasarkan jenis usaha	32
5.1	Perbandingan pelaku UMKM yang menggunakan media online dan konvensional	33
5.2	Pembagian populasi berdasarkan tingkatan penggunaan media online dalam pemasaran UMKM	33
5.3	Karakteristik UMKM pada stage 0	34
5.4	Karakteristik UMKM pada stage 1	35
5.5	Karakteristik UMKM pada stage 2	37
5.6	Karakteristik UMKM pada stage 3	38
5.7	Karakteristik UMKM pada stage 4	40
5.8	Karakteristik UMKM pada stage 5	41
5.9	Skor pemanfaatan media online pada masing-masing stage UMKM	43

No	Judul	Halaman
5.10	Manfaat media online terhadap pemasaran UMKM pada masing-masing stage	45



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Skema kerangka pemikiran	20
2.2	Kerangka SOGe Model	24



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
A	Data UMKM di Kabupaten Jember	141
B	Hasil Analisis Penerapan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember	143
C	Hasil Analisis Pemanfaatan Media Online dalam Pengembangan Sistem Pemasaran UMKM di Kabupaten Jember	145
D	Kuisisioner Lahan Pertanian.....	170
E	Kuisisioner Lahan Permukiman.....	176
F	Dokumentasi.....	179

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri menjadi salah satu kegiatan pemanfaatan hasil-hasil pertanian, mengolahnya menggunakan alat yang dijalankan oleh manusia. Agroindustri merupakan bagian dari kompleks industri pertanian sejak produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi sampai penggunaannya oleh konsumen. Agroindustri merupakan kegiatan yang saling berhubungan (interlasi) produksi, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pendanaan, pemasaran dan distribusi produk pertanian. Dari pandangan para pakar sosial ekonomi, agroindustri (pengolahan hasil pertanian) merupakan bagian dari lima subsistem agribisnis yang disepakati, yaitu subsistem penyediaan sarana produksi dan peralatan, usaha tani, pengolahan hasil, pemasaran, sarana dan pembinaan. Agroindustri dengan demikian mencakup Industri Pengolahan Hasil Pertanian, Industri Peralatan Dan Mesin Pertanian dan Industri Jasa Sektor Pertanian.

Industri pengolahan hasil pertanian yang berkembang meliputi industri hasil pertanian besar (pabrik), industri menengah dan kecil dan industri rumah tangga. Menurut Badan Pusat Statistik, dalam websitenya menyatakan bahwa perusahaan industri baik agro maupun non agro terbagi menjadi 4 kelompok: (1) Industri besar; (2) Industri sedang; (3) Industri kecil; (4) Industri rumah tangga. Penggolongan ini didasarkan pada besaran jumlah tenaga kerja yang ada pada industri tersebut.

Tantangan yang dihadapi pelaku agroindustri mikro kecil menengah (UMKM) adalah mempertahankan pertumbuhan di pasar lokal dan global. Strategi yang dilakukan agroindustri mikro kecil menengah (UMKM) berkaitan dengan pemasaran produk. Saat ini pemikiran tentang perdagangan sudah dilakukan lebih mendalam dan global. Perkembangan teknologi, transformasi dan komunikasi menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran. Ada berbagai pilihan penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran dan yang memungkinkan dilakukan oleh pelaku usaha terutama UMKM adalah e-commerce. Beberapa hal yang menarik dalam pada produk UMKM saat ini adalah penggunaan e-commerce dalam pemasaran produk. Hal ini yang membuat perubahan pada struktur pasar.

Era digitalisasi membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan. Kemudahan dalam mengakses suatu informasi dapat dilakukan oleh semua kalangan, serta banyak yang dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan terkendali. Perkembangan teknologi semakin membawa dampak signifikan terhadap perubahan pola perekonomian. Perubahan pola perekonomian ini pun membawa dampak bagi dunia usaha dan industri. Pada era ini, penggunaan teknologi tidak dicukupkan pada aspek operasional-teknis usaha saja. Tetapi lebih jauh lagi, teknologi telah merambah ke aspek sistem tata kelola usaha, dimana unsur – unsur yang menjadi bagian dari sistem manajemen tercakup didalamnya, mulai dari sistem pengelolaan Sumber Daya Manusia, Keuangan, Administrasi, Audit, hingga pada aspek Pemasaran. Hal ini tentunya berdampak pula pada perkembangan agroindustri, dimana sektor tersebut juga harus menyesuaikan (Pusdiklat Kemenaker, 2016).

Agroindustri di Indonesia mempunyai peluang dan kelebihan untuk dapat dikembangkan karena banyak hal. Sebagian besar penduduk Indonesia tergantung dari sektor pertanian. Kandungan bahan baku agroindustri yang berasal dari impor relatif rendah. Usaha agroindustri terutama sektor pertanian mempunyai keunggulan komparatif. Pada era perdagangan bebas, tidak ada lagi restriksi terutama restriksi non tarif sehingga pengembangan pasar ke luar negeri mempunyai peluang yang besar. Berikut merupakan data dari BPS yang telah diolah Kemenperin pada tahun 2015.

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor Industri Pengolahan Makanan dan Minuman yang berpengaruh besar didalam sektor industri dan hal ini memberikan dampak terhadap PDB. Kelompok industri mesin dan perlengkapan di tahun 2015 tumbuh sebesar 7,49 persen, tetapi bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya industri ini mengalami penurunan, setelah pada tahun 2014 mencapai 8,67 persen. Hal ini menunjukkan bahwa Industri makanan dan minuman mempunyai potensi tersendiri untuk pertumbuhan ekonomi. (Dyah, 2012)

Tabel 1.1. Peran subsektor industri pada PDB sektor industri Indonesia

No	Lapangan Usaha	2012	2013	2014	2015
1	Industri Makanan dan Minuman	5.31	5.14	5.32	5.61
2	Industri Pengolahan Tembakau	0.92	0.86	0.91	0.94
3	Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1.35	1.36	1.32	1.212
4	Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0.25	0.26	0.27	0.27
5	Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0.70	0.70	0.72	0.67
6	Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0.86	0.78	0.80	0.76
7	Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	1.67	1.65	1.70	1.81
8	Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0.89	0.80	0.76	0.74
9	Industri Barang Galian bukan Logam	0.73	0.73	0.73	0.72
10	Industri Logam Dasar	0.75	0.78	0.78	0.78
11	Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	1.89	1.95	1.87	1.96
12	Industri Mesin dan Perlengkapan	0.29	0.27	0.31	0.32
13	Industri Alat Angkutan	1.93	2.02	1.96	1.91
14	Industri Furnitur	0.26	0.26	0.27	0.27
15	Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0.19	0.17	0.18	0.18
Industri Non Migas		17.99	17.72	17.90	18.18
Industri Pengolahan		21.45	20.98	21.01	20.84

Sumber: BPS diolah Kemenperin(*persen*)

Pemerintah Provinsi Jawa Timur melihat bahwa untuk mengoptimalkan kinerja industri dan pertanian adalah dengan menggenjot agroindustri. Berkembangnya agroindustri memberikan dampak positif kepada sektor perdagangan melalui ketersediaan pasokan barang dan memperbesar kapasitas ekspor. Agroindustri berperan dalam perekonomian, namun dalam pelaksanaannya terkendala beberapa hal salah satunya adalah perkembangan teknologi. Tantangan yang dihadapi antara lain : (a) Membuat UMKM memungkinkan untuk memasarkan produk mereka secara efektif; (b) Meletakkan perusahaan kecil ini dalam posisi tidak hanya dalam pasar lokal tetapi juga dalam pasar internasional; (c) Memastikan produk UMKM menjadi produk makanan khas daerah yang dapat diterima masyarakat (one village one product); (d) Menentukan alur yang dapat memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga dapat melakukan pembelian ulang. 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).

Perkembangan UMKM di wilayah Jawa Timur bagian Timur berpotensi untuk berkembang. Kabupaten Jember menjadi wilayah yang strategis didukung oleh adanya Perguruan Tinggi Negeri sebagai pusat pendidikan yang memicu penggerak perekonomian, disamping itu Kabupaten Jember juga ditetapkan sebagai daerah yang menjadi proyek percontohan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berorientasi ekspor. Penetapan Jember sebagai proyek percontohan didasari pertimbangan bahwa kabupaten tersebut memiliki hasil alam yang berpotensi menjadi komoditas unggulan dan juga mempunyai jumlah UMKM yang cukup besar dibandingkan dengan Kabupaten sekitarnya. Berikut merupakan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur pada tahun 2016.

Data tersebut 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 Banyuwangi yang belum mencapai 300ribu, yaitu sekitar 296.706 UMKM, begitu juga dengan Situbondo, Bondowoso dan Lumajang yang masih dibawah 200ribu,

yaitu sekitar 156.727, 172.378 dan 196.446. Hal ini menunjukkan bahwa Jember adalah Kabupaten dengan jumlah UMKM terbesar di Jawa Timur bagian Timur. (Diskop dan UMKM, 2016).

Tabel 1.2. Data Jumlah UMKM dan Tenaga Kerja Provinsi Jawa Timur 2016

No.	Kabupaten/Kota	Jumlah	
		UMKM (unit)	Tenaga Kerja (orang)
1	Pacitan	181.115	221.784
2	Ponorogo	207.561	306.487
3	Trenggalek	143.455	194.016
4	Tulungagung	181.409	280.424
5	Blitar	255.622	406.719
6	Kediri	251.493	395.355
7	Malang	414.516	826.375
8	Lumajang	196.446	287.251
9	Jember	424.151	729.962
10	Banyuwangi	296.706	501.379
11	Bondowoso	172.378	277.434
12	Situbondo	156.727	263.547
13	Probolinggo	235.286	397.327
14	Pasuruan	248.802	403.965
15	Sidoarjo	171.264	306.481
16	Mojokerto	155.410	262.651
17	Jombang	188.614	328.380
18	Nganjuk	201.463	322.229
19	Madiun	146.562	242.654
20	Magetan	154.800	233.043
21	Ngawi	185.312	309.653
22	Bojonegoro	281.967	471.481
23	Tuban	223.998	370.537
24	Lamongan	252.734	421.825
25	Gresik	168.393	239.182
26	Bangkalan	166.768	210.003
27	Sampang	195.215	264.569
28	Pamekasan	195.554	257.481
29	Sumenep	269.005	486.196
30	Kota Kediri	29.306	51.039
31	Kota Blitar	21.291	35.439
32	Kota Malang	77.778	141.906
33	Kota Probolinggo	26.125	41.120
34	Kota Pasuruan	24.257	44.520
35	Kota Mojokerto	17.480	31.212
36	Kota Madiun	22.662	41.557
37	Kota Surabaya	260.762	466.779
38	Kota Batu	23.544	45.477
Jawa Timur		6.825.931	11.117.439

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur

Menurut data milik Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember, tercatat per bulan Juli 2016 hanya sekitar 4.098 pelaku usaha yang telah mendaftarkan usahanya. Data tersebut merupakan keseluruhan jenis usaha yang mana setelah disaring hanya terdapat 1.512 pelaku agroindustri yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM telah berijin usaha. Besarnya UMKM yang telah berijin usaha melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember ini mengindikasikan bahwa sebanyak 1.512 pelaku usaha tersebut berpeluang mendapatkan akses informasi lebih ketimbang UMKM yang lain. Hal ini kemungkinannya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Laju perkembangan teknologi semakin meningkat dan ini ditunjukkan oleh meningkatnya pengguna internet yang mencapai 50 juta orang dalam kurang dari 4 tahun. Inovasi penggunaan teknologi digunakan untuk menghubungkan antara pengguna internet dan UMKM. Diperkirakan pengguna internet terus berkembang dipicu dengan pesatnya teknologi smartphone. Akses informasi yang semakin mudah dan cepat memicu peningkatan pendatang dari luar ke wilayah Jember, sehingga akan berdampak positif pada arus investasi wilayah. Badan Koordinasi Wilayah Pemerintahan dan Pembangunan Jember (Bakorwil Jember) berupaya mendorong pengembangan pemasaran produk Usaha Kecil Mikro (UKM) dengan mengoptimalkan Teknologi Informasi (TI) untuk mensukseskan Gerakan Nasional Digitalisasi UMKM Indonesia 2020 dengan memanfaatkan fasilitas sejuta domain gratis dari pemerintah melalui kegiatan Sinkronisasi dan Fasilitasi Penyelenggaraan Peningkatan Pemasaran Produk Usaha Kecil Mikro se Wilayah Kerja Bakorwil Jember Tahun 2018. Ini merupakan proyek besar yang akan mendatangkan banyak keuntungan dari berbagai macam pihak apabila ditangani secara cepat. Dampak yang besar dimasa depan juga akan dirasakan oleh konsumen lokal, yang juga akan dirasakan pada konsumen luar negeri (Bakorwil, 2018)

Banyaknya UKM di Jember harus mampu memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana promosi bisnis. Menurut Siswanto dan Fahriannur (2016), pemasaran dan promosi bisnis masih banyak dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan toko online atau sosial media, proses produksi hanya dilakukan pada saat ada pemesanan saja, menjadi salah satu kendala kurang dikenalnya secara luas

jasa dan produk yang mereka hasilkan. Keadaan tersebut bila terus berlangsung sangat berpengaruh pada keberlangsungan bisnis mereka. Peluang untuk memasarkan produk-produk home industri akan terbuka lebar, disisi lain persaingan menjadi semakin kompetitif ditambah produk-produk agroindustri dari luar negri juga diperbolehkan masuk ke negara kita dengan bebas.

Seiring dengan era digital, era teknologi informasi dan komunikasi, terlebih lagi dengan akan diberlakukanya perdagangan bebas, negara kita sangat menekankan akan pentingnya ekonomi yang berbasis knowledge. Untuk mendukung itu, masyarakat kita khususnya UKM harus mengetahui perubahan perilaku pasar, perilaku penjual dan konsumen sebagai imbas dari teknologi informasi dan komunikasi. 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 permasalahannya adalah seberapa jauh UMKM melihat peluang dan potensi tersebut. Melihat hal ini UMKM patut mengetahui bagaimana tingkat penerapan media online sebagai sarana pemasaran oleh pelaku UMKM dan peran pemanfaatan media online dalam menentukan langkah pelaku UMKM. Bagaimana kebiasaan konsumen sekarang yang lebih suka mencari dan membeli barang secara online, bagaimana mempromosikan jasa dan barang-barang kita di internet, di sosial media (digital marketing) yang sedang marak digunakan masyarakat dunia menjadi pengetahuan yang penting diketahui oleh UMKM.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat penerapan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur?
2. Bagaimana pemanfaatan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur?

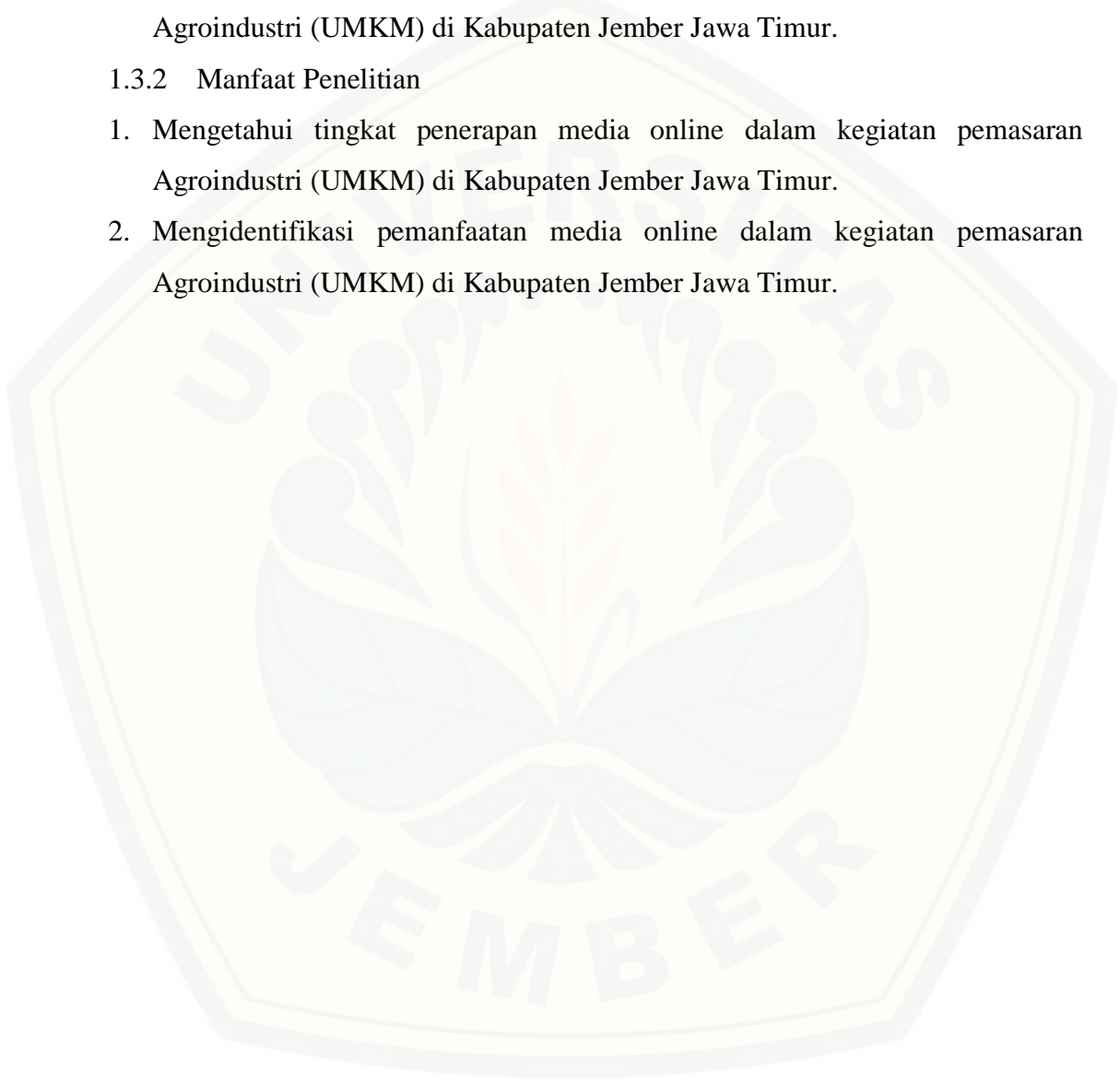
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat penerapan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur.
2. Untuk mengidentifikasi pemanfaatan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Mengetahui tingkat penerapan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur.
2. Mengidentifikasi pemanfaatan media online dalam kegiatan pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember Jawa Timur.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyati dan Iqbal (2012) dengan judul *“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* yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penerapan internet marketing dalam kegiatan pemasaran hasil produk UMKM. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa keterkaitan antara internet marketing dengan pengaturan investasi IT cukup kuat dan arah pengaruhnya adalah negatif. Sehingga semakin besar investasi yang dikeluarkan oleh UMKM untuk membiayai IT maka semakin tinggi juga tingkat penerapan internet marketing oleh UMKM.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Pane (2014) dengan judul *“Tingkat Adopsi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Produk Industri Kecil dan Menengah”* yang berusaha untuk mengetahui seberapa besar tingkat penggunaan media sosial oleh IKM dalam pemasaran produknya dan juga seberapa besar manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial ini. Berdasarkan hasil penelitian, 56 persen IKM menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya. Akan tetapi dari jumlah tersebut hanya 67 persen yang secara ekstensif menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran dan sisanya hanya menggunakan media sosial sebagai pemasaran ketika ada event tertentu dan hanya menggunakan sebagai eksistensi. IKM yang menggunakan media sosial secara ekstensif terbagi menjadi dua yakni 75 persen telah merasakan keuntungan yang signifikan dari penggunaan media sosial ini dan sisanya belum bisa mendapat keuntungan yang signifikan dari penggunaan media sosial karena penggunaan yang masih belum maksimal dan belum pahamnya IKM akan tips dan trik dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Hakim dan Nurkamid (2017) dengan judul *“Model Adopsi UKM di Kudus Terhadap E-Commerce”* berusaha untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan e-commerce oleh UKM.

E-commerce memiliki potensi yang besar bagi UKM untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian tingkat adopsi e-commerce oleh UKM masih lemah, meskipun UKM tersebut memiliki kapasitas dan kemampuan untuk menerapkan UKM. Rendahnya adopsi e-commerce oleh UKM disebabkan oleh tidak adanya keyakinan dari pelaku UKM akan manfaat yang dimiliki oleh e-commerce, kurangnya faktor pengaruh sosial dan dorongan dari komunitas antar pelaku UKM, serta minimnya dukungan sarana dan prasarana penerapan e-commerce dari pihak terkait.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pranoto, et al (2003) dengan judul "*A Study of the Progression of E-Business Maturity in Australian SMEs: Some Evidence of the Applicability of Stages of Growth for E-Business Model*" yang menjelaskan secara empiris perkembangan e-business di UKM Australia dan penerapan konsep tahapan dalam menjelaskan perkembangan itu dengan menggunakan beberapa studi kasus dalam pelaku UKM, peneliti mengeksplorasi isu dan tantangan yang dialami oleh organisasi ketika bergerak maju dengan inisiatif e-bisnis mereka. Pembahasan dalam penelitian ini tertarik pada penerapan tahap-tahap pertumbuhan model e-bisnis untuk memetakan perkembangan e-bisnis yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kasus-kasus yang disajikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tahap-tahap model pertumbuhan memberikan perspektif yang berharga dalam memeriksa perkembangan e-bisnis organisasi. Peneliti menjelaskan bahwa terdapat 6 (enam) tingkatan dalam penggunaan media online. Pembagian 6 (enam) tingkatan tersebut seperti yang dijelaskan artikel tersebut bahwa stage 1 (pertama) adalah yang tidak memiliki media online sedangkan stage 6 (keenam) adalah yang menggunakan media online secara terintegrasi. Selanjutnya, tanggapan dari obyek pelaku yang terlibat dalam studi kasus bahwa model SOG-e memang memiliki nilai yang berguna dan pragmatis dalam membantu mereka mengetahui sejauh mana posisi mereka untuk kemudian memfokuskan tujuan mereka dan menghasilkan diskusi tentang "apa yang dibutuhkan" dan "apa yang perlu dilakukan" untuk mencapai tujuan mereka.

Lalu yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Molla dan Heeks (2014) dengan judul "*Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a*

Developing Country” yang menjelaskan bahwa negara-negara berkembang adalah rumah bagi lebih dari 80% populasi dunia, dan merupakan situs untuk menumbuhkan penggunaan e-commerce. Ada klaim teoretis bahwa e-commerce dapat membawa manfaat yang signifikan bagi perusahaan di negara berkembang, tetapi kami tahu sangat sedikit secara empiris tentang hasil aktual dari implementasi e-commerce. Peneliti membahas kesenjangan dalam pengetahuan ini melalui survei terhadap 92 bisnis di Afrika Selatan, yang semuanya telah bergerak melampaui tahap dasar e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa manfaat e-commerce, pada umumnya, terbatas pada peningkatan komunikasi intra dan interorganizational. Manfaat lebih strategis yang berkaitan dengan akses pasar, hubungan pelanggan/pemasok atau penghematan biaya tidak ditemukan di sebagian besar (lebih dari 80%) dari organisasi yang disurvei. Oleh karena itu ini membatasi kemungkinan manfaat yang lebih luas seperti penggabungan ke dalam rantai pasokan global, disintermediasi, dan peningkatan daya saing. Mengubah gambaran e-commerce yang agak mengecewakan ini membutuhkan strategi multiprong yang bertujuan untuk membangun sumber daya dan kemampuan bisnis, mengembangkan rutinitas bisnis yang dimediasi elektronik dengan mitra dan pelanggan, dan mengatasi kesiapan e-nasional dan masalah regulasi perdagangan global.

2.2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Definisi mengenai usaha mikro di Indonesia beranekaragam. Beberapa lembaga bahkan Undang-Undang di Indonesia memberikan definisi sendiri mengenai usaha mikro. Biasanya usaha mikro didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan omzet penjualan. Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 memuat tentang ketentuan umum, asas, prinsip dan tujuan pemberdayaan, kriteria, penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan dan penjaminan, kemitraan, dan koordinasi pemberdayaan, sanksi administratif dan ketentuan pidana UMKM. Menurut Undang- Undang nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 mengenai ketentuan umum UMKM, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorang

atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 pasal 6 mengenai kriteria UMKM adalah sebagai berikut: (1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) per tahun. Usaha mikro sebagaimana dimaksud menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 40/ KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, yaitu usaha produktif milik keluarga atau perorangan warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000,00 (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp. 50.000.000,00.

Sementara itu ciri-ciri usaha mikro antara lain: (1) Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu- waktu dapat berganti. (2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu- waktu dapat pindah tempat. (3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. (4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. (5) Tingkat pendidikan rata- rata relatif sangat rendah. (6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank. (7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

2.3. Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang dibuat oleh individu maupun organisasi yang dimaksudkan untuk mendistribusikan produk yang dihasilkan yang telah dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harapan produk tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) terdiri dari tiga inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang maksudnya unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sementara itu, Kotler (2008) mengemukakan bahwa dalam upayanya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang maksimal. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perencanaan yang telah direncanakan oleh individu maupun organisasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang bertujuan untuk memuaskan dan mendapatkan keuntungan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P.

2.4. Media Pemasaran

Menurut Rumanti (2002), media merupakan alat yang berfungsi menyalurkan/menghubungkan atau juga sebagai alat-alat komunikasi. Media pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produknya. Menurut berbagai macam media yang digunakan untuk kegiatan usaha dikelompokkan menjadi 4 (empat), diantaranya adalah (1) media cetak, (2) broadcasting media, (3) spesial event, dan (4) media luar ruang.

Menurut Ardhi dalam Amaliah (2015), media pemasaran merupakan alat bantu atau sarana yang berfungsi sebagai promosi. Media pemasaran berkembang dari media konvensional sampai media online. Media pemasaran yang paling umum dilakukan adalah dari mulut ke mulut yang banyak dijumpai sejak dulu hingga saat ini. Promosi ini terbilang sederhana karena tidak mengeluarkan banyak biaya dalam

pelaksanaannya dan yang paling mudah diterapkan, namun memerlukan kepercayaan. Media pemasaran dikategorikan menjadi beberapa diantaranya adalah (1) media cetak konvensional, (2) iklan media cetak, (3) media luar ruang, (4) media online dan (5) media elektronik. Beberapa contoh media pemasaran tersebut adalah brosur, *leaflet*, *flyer*, poster, *billboard*, iklan di koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, stiker dan lain sebagainya.

Baker (2007) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan penjual kepada konsumen atau pihak lain. Promosi dilakukan dalam saluran penjualan yang bertujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi dilakukan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli dan masyarakat. Penyampaian pesan atau informasi dalam promosi dilakukan dengan menggunakan media-media. Media yang digunakan dalam bisnis dikategorikan berdasarkan tujuannya diantaranya adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat dan (4) pemasaran langsung. Kategori media-media yang ada terdiri dari beberapa macam diantaranya adalah koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail. Penentuan media promosi yang digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

2.5. E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan terhadap strategi pemasaran, dimana pelaku usaha melihat peluang pada *e-commerce*. Menurut Rahmati (2009) *Ecommerce* singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara online atau dengan media elektronik. *ECommerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing dan service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *Ecommerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *ecommerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi

tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

E-commerce adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer melakukan komunikasi dan jaringan termasuk internet (Turban et al., 2006). *E-commerce* berarti transaksi paperless dimana inovasi seperti pertukaran data elektronik, surat elektronik, papan buletin elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya diterapkan berdasarkan jaringan. Umumnya, *e-commerce* adalah strategi komersial baru yang mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan dan perbaikan ditingkat layanan penyediaan sementara link persyaratan organisasi, pemasok, dan konsumen ke arah mengurangi biaya (Shaw, 2012).

2.6. SOG Model

Tahapan perusahaan dalam mengadopsi teknologi informasi khususnya *e-commerce* bisa diketahui dengan menggunakan SOG (*Stages of Growth*) Model (Niir, 2003). SOG Model adalah kerangka yang bisa digunakan untuk melihat sejauh mana perusahaan menerapkan *e-commerce* dalam usahanya (Prananto et al, 2003) menyatakan bahwa terdapat enam tahapan utama dalam adopsi *e-commerce* oleh perusahaan. Goncalves (2010) juga menjelaskan bahwa kerangka original SOG Model mendefinisikan *e-commerce* sebagai keseluruhan perangkat online yang digunakan untuk kegiatan pemasaran dan integrasi seluruh aktivitas bisnis suatu perusahaan. Penelitian ini mengadopsi dan memodifikasi kerangka SOG Model dan mendefinisikan *e-commerce* sebagai media sosial yang saat ini umum digunakan dalam kegiatan pemasaran produk UMKM. Tahapan tersebut antara lain *Stage 1, Stage 2, Stage 3, Stage 4, Stage 5, Stage 6* yang dirangkum pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Tahapan penerapan *e-commerce* pada perusahaan

Tahapan	Keterangan
Stage 1	Tidak ada definisi yang jelas tentang konsepsi perusahaan terhadap <i>e-commerce</i>
Stage 2	Perusahaan mulai menyadari pentingnya <i>e-commerce</i> hanya saja masih tidak ada perencanaan dan arah implementasi yang jelas pada <i>e-commerce</i> .
Stage 3	Perusahaan menyadari pentingnya <i>e-commerce</i> dan sudah ada arah implementasi yang jelas untuk <i>e-commerce</i> hanya saja fokus pengembangan masih pada pengembangan fisik <i>e-commerce</i> tanpa memperhatikan kebutuhan bisnis perusahaan.
Stage 4	Penerapan dan pengembangan <i>e-commerce</i> semakin sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan dan koordinasi dengan setiap komponen proses dalam perusahaan semakin kuat.
Stage 5	Integrasi antara proses bisnis tradisional dengan proses <i>e-commerce</i> dan <i>e-commerce</i> bisa menyesuaikan diri dengan kebijakan strategis perusahaan.
Stage 6	Pada tahapan ini semua aspek dan kegiatan dalam perusahaan telah terintegrasi dalam <i>e-commerce</i> .

2.7. Kerangka Pemikiran

Perubahan preferensi/perilaku konsumen disebabkan oleh perubahan jaman yang ditandai oleh modernisasi dimana kemajuan IPTEK mempengaruhi pola kebiasaan masyarakat yang awalnya konvensional menjadi serba online. Hal ini menyebabkan semakin seringnya masyarakat menggunakan gadget dan internet dalam kegiatan sehari-hari. Penggunaan gadget dan internet di masyarakat mempengaruhi pola konsumsi. Ketertarikan masyarakat terhadap sesuatu hal juga dipengaruhi oleh penggunaan gadget dan internet yang digunakan.

Tingginya tingkat penggunaan media online justru menjadi tantangan sendiri bagi pelaku usaha. Banyak dari masyarakat yang mulai memperhatikan

waktu dan informasi. Terlihat bahwa masyarakat semakin peka terhadap arus informasi, sehingga kemudian inilah yang ditangkap oleh sebagian kalangan masyarakat untuk bisa memanfaatkannya. Tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih online ketimbang konvensional. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan menjadi alasan kunci beralihnya kegiatan transaksional dan usaha kepada penggunaan media online.

Berkembangnya pasar online sendiri menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha. Melihat hal tersebut pelaku usaha melihat adanya pasar potensial baru yang menjadi perhatian. Hal ini tentunya menjadi perhatian pelaku usaha untuk semakin memperluas pasar. Hal ini menjadi target strategi pemasaran untuk jangka waktu kedepan. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat menjangkau pasar. Pelaku usaha tentunya perlu menentukan strategi pemasaran yang digunakan. Fenomena ini merubah cara pandang pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya pada UMKM.

Pemasaran UMKM menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Pelaku UMKM merupakan golongan pelaku usaha di tingkatan yang rendah dimana pelaku UMKM adalah pelaku usaha yang berada pada tahap perkembangan. Penggunaan media online sendiri telah dijalankan oleh sebagian pelaku UMKM, namun besarnya tingkat penggunaan media online masih belum diketahui secara spesifik. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tingkat penerapan media online dalam pemasaran UMKM.

Penerapan media online dalam pemasaran online merupakan sesuatu yang ingin diteliti. Di dalam kegiatan pemasaran online, pelaku usaha cenderung menggunakan media online sebagai sarana. Penggunaan media ini untuk menunjang fungsi dari media online itu sendiri. Namun tidak banyak yang mengetahui seberapa besar tingkat penggunaan media online. Disamping itu karakteristik pelaku UMKM yang bervariasi. Hal ini menjadi alasan penggunaan media online sehingga manfaat yang diperoleh masing-masing UMKM yang menggunakan media online berbeda beda tergantung pada karakteristiknya.

Pemanfaatan media online dilakukan sebagian UMKM. Pemanfaatan media online cenderung dilakukan pelaku UMKM untuk kegiatan pemasaran. Pelaku

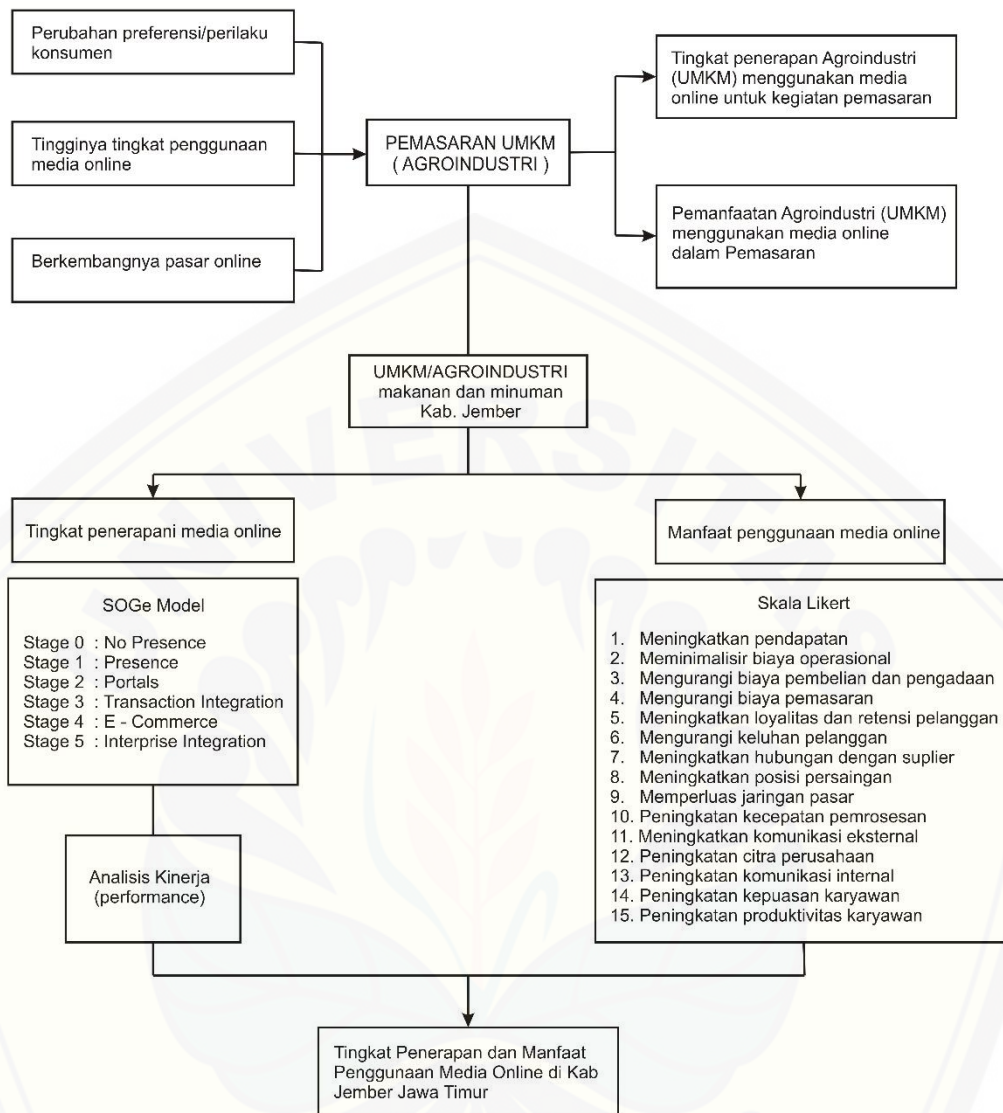
UMKM mengaku mendapatkan manfaat dalam penggunaan media online. Manfaat yang diperoleh pelaku UMKM dalam penggunaan media online sangat signifikan bagi kegiatan internal dan eksternal perusahaan. Namun dalam penerapannya tidak semua pelaku UMKM mendapat manfaat yang sama.

Melihat tingkat peluang pemasaran online yang begitu besar, peneliti menggunakan obyek UMKM di Kabupaten Jember. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah terbesar di Jawa Timur bagian timur, menjadi pusat perkembangan wilayah Jawa Timur bagian timur. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur pun menjelaskan bahwa Kabupaten Jember merupakan yang memiliki UMKM terbesar di Jawa Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa Kabupaten Jember merupakan daerah yang menjadi pusat perkembangan UMKM. Dimana kita tahu bahwa penggerak perekonomian justru malah terdapat pada UMKMnya. Besarnya pelaku UMKM di wilayah Jember menjadi landasan peneliti untuk menjadikan Kabupaten Jember sebagai obyek penelitian.

Untuk dapat melihat besarnya tingkat penerapan media online di Kabupaten Jember, peneliti menggunakan SOGe model, SOGe model adalah alat yang digunakan untuk melihat klasifikasi atau tingkatan penggunaan media online oleh pelaku usaha atau agroindustri. Klasifikasinya terbagi menjadi 6 tingkatan. Tingkatan terendah adalah *stage 0 (nol)* dimana agroindustri atau UMKM atau pelaku usaha tersebut tidak sama sekali menggunakan media online. Kemudian yang di tingkatan kedua adalah *stage 1 (satu)* dimana pelaku usaha atau UMKM (agroindustri) menggunakan media online, namun dalam taraf hanya sebagai eksistensi usaha, dalam hal ini tujuannya adalah hanya sebatas memberitahukan, tidak digunakan untuk transaksi atau berkomunikasi. Yang ketiga adalah *stage 2 (dua)* yang mana pelaku usaha menggunakan media online sebagai portal, yaitu eksistensi dan promosi. Untuk kategori ini pelaku usaha menggunakan media juga untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Kemudian yang keempat adalah *stage 3 (tiga)*, dalam kategori ini pelaku usaha menggunakan media online selain untuk eksistensi, promosi dan komunikasi, juga untuk bertransaksi. Untuk selanjutnya adalah *stage 4 (empat)* yang mana dalam kategori ini pelaku usaha menggunakan media online yang telah memiliki website sebagai promosi dan

eksistensi, serta bisa melakukan komunikasi dan bertransaksi. Pada kategori ini biasanya pelaku usaha memasukkan beberapa foto atau konten ke dalam website lain yang mempunyai pasar dan jaringan yang lebih luas. Kemudian pada tingkat tertinggi adalah pada *stage 5 (lima)* dimana agroindustri atau UMKM atau pelaku usaha tersebut telah membuat media online dalam bentuk website yang terintegrasi secara keseluruhan. Keenam kategori ini kemudian dapat dilihat karakteristik masing-masing UMKMnya. Sehingga dapat diketahui bagaimana perbedaan jenis usaha di masing-masing stage. Mulai dari permodalan, manajemen usaha, hingga pada jangkauan pasarnya.

Kemudian yang kedua, peneliti ingin mengetahui manfaat yang didapatkan oleh UMKM/agroindustri tersebut ketika menggunakan media online dalam kegiatan pemasarannya. Beberapa hal yang seringkali menjadi pertanyaan banyak pihak adalah munculnya satu konsep baru. Dimana yang menjadi perhatian adalah seberapa besar pemanfaatan media online sehingga dapat dilihat seberapa signifikan dampak dari konsep tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur pemanfaatan penggunaan media online. Untuk mengetahuinya terdapat 15 poin manfaat yang kemudian akan diukur dalam 5 skala. Manfaat yang akan dilihat adalah manfaat seputar internal dan eksternal perusahaan. Kelima belas manfaat yang diperoleh UMKM antara lain adalah (1) peningkatan pendapatan, (2) meminimalisir biaya operasional, (3) mengurangi biaya pembelian dan pengadaan, (4) mengurangi biaya pemasaran, (5) meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, (6) mengurangi keluhan pelanggan, (7) meningkatkan hubungan dengan supplier, (8) meningkatkan posisi persaingan, (9) memperluas jaringan pasar, (10) meningkatkan kecepatan pemrosesan, (11) meningkatkan komunikasi eksternal, (12) meningkatkan citra perusahaan, (13) meningkatkan komunikasi internal, (14) meningkatkan kepuasan karyawan, (15) meningkatkan produktivitas karyawan. Dari kedua hal tersebut peneliti ingin mengetahui tingkat penerapan dan manfaat media online di Kabupaten Jember Jawa Timur.



Gambar 2.1. Skema Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur dengan jumlah UMKM terbanyak. Selain itu Kabupaten Jember merupakan wilayah yang perekonomian utamanya didukung oleh UMKM yang bergerak dibidang agroindustri karena status Kabupaten Jember sebagai wilayah basis pertanian di Provinsi Jawa Timur.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian deskriptif dan analitis. Nazir (2009: 55 dan 89) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat dan situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan - kegiatan, sikap-sikap dan proses - proses yang sedang berlangsung dan pengaruh - pengaruh dari suatu fenomena. Sedangkan penelitian analitis merupakan studi yang ditujukan untuk mengkaji hipotesis-hipotesis dan mengadakan interpretasi yang lebih dalam tentang hubungan-hubungan.

3.3 Metode Pengambilan Contoh

Teknik pengambilan contoh dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *disproportionate stratified random sampling* atau pengambilan responden secara acak setiap strata. Karena karakteristik masing-masing UMKM berbeda maka dibuatlah kriteria yang dapat mengelompokkan UMKM ke dalam 6 kelompok (stage 0 = *no presence*; stage 1 = *presence*; stage 2 = *portal*; stage 3 = *transaction integration*; stage 4 = *electronic commerce*; stage 5 = *enterprise integration*). Terlihat bahwa 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 digunakan dalam penelitian ini adalah UMKM yang usahanya sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember. Jumlah UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember secara keseluruhan 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, setelah ditentukan dengan rumus slovin maka diperoleh sampel UMKM sebanyak 42 unit. Dengan alokasi menurut disproporsionate stratified random sampling dapat dibagi strata-strata sebagai berikut.

Tabel 3.1 Pembagian populasi UMKM berdasarkan metode disproporsionate stratified random sampling

No	Stage	Populasi	Sampel
1	Stage 0 (no presence)	1073	7
2	Stage 1 (presence)	243	7
3	Stage 2 (portal)	85	7
4	Stage 3 (transaction integration)	66	7
5	Stage 4 (electronic commerce)	38	7
6	Stage 5 (entreprise integration)	7	7
Total		1512	42

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara. Wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer dari UMKM di Kabupaten Jember.
2. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Observasi digunakan untuk mendapatkan informasi berupa fakta-fakta mengenai UMKM di Kabupaten Jember (Siregar, 2014:18 dan 19).

3.4.2. Data Sekunder

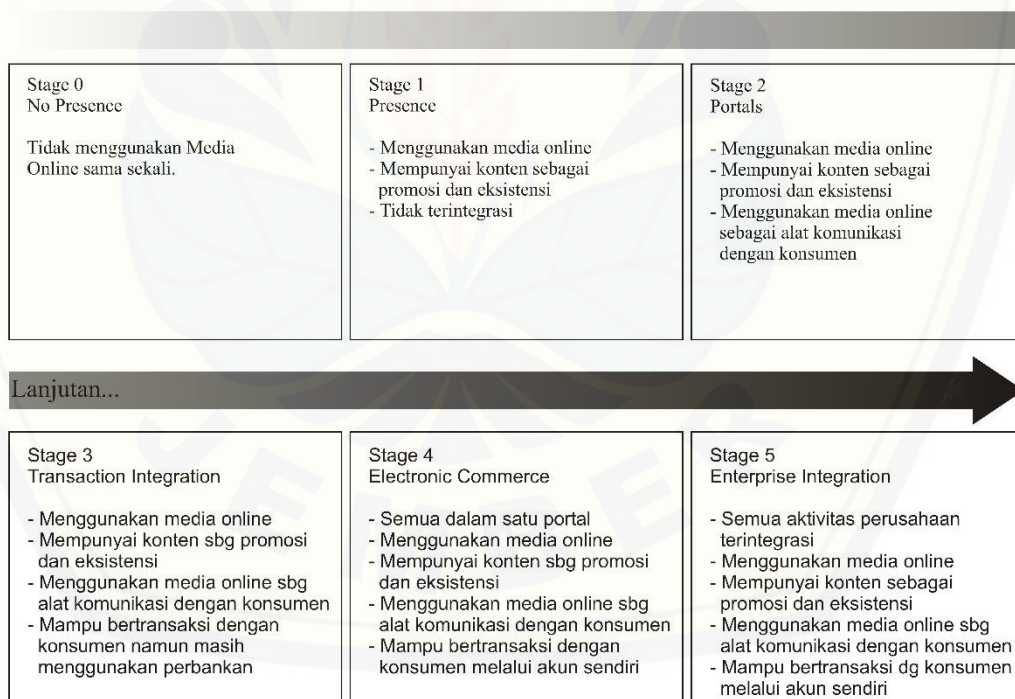
Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan melalui studi dokumenter. Menurut Gunawan (2014: 176), studi dokumenter merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sumber non-insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Studi dokumenter digunakan untuk mendapatkan data sekunder mengenai kondisi UMKM di Kabupaten Jember. Selain itu, Hamdi (2014:50) menyatakan data sekunder juga diperoleh dari studi kepustakaan dan pengambilan data dari luar tempat penelitian secara langsung seperti pengambilan data dari lembaga sekitar tempat penelitian dan data-data dari Kabupaten, Kecamatan, dan Dinas yang terkait yang mendukung dalam penelitian.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Penerapan Media Online dalam Kegiatan Pemasaran oleh UMKM di Kabupaten Jember

Untuk melihat tingkat penerapan media online oleh UMKM terhadap digunakan kerangka SOG Model yang sudah disesuaikan dengan kondisi UMKM di Kabupaten Jember. Penyesuaian yang dilakukan antara lain dengan pencantuman sosial media sebagai infrastruktur utama dalam *e-commerce* UMKM. Secara grafis tingkat penerapan *e-commerce* oleh UMKM pada penelitian ini ada pada Gambar 3.1. Identifikasi tingkat penerapan UMKM terhadap *e-commerce* (media online) dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan melakukan penilaian secara langsung pada penerapan *e-commerce* perusahaan.

Kriteria yang digunakan untuk menilai pada tingkat mana penerapan *e-commerce* oleh UMKM dirangkum sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka SOGe Model

Dari kerangka SOGe model dapat kita kategorikan tahapan penerapan penggunaan *e-commerce* oleh pelaku usaha atau perusahaan agroindustri (UMKM), yang bisa kita lihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2. Tingkat penerapan *e-commerce* pada perusahaan

Tingkatan	Definisi	Keterangan
Stage 0 <i>No Presence</i>	UMKM tidak menggunakan media online sama sekali pada kegiatan pemasarannya.	Tidak memiliki media sosial dan website (konvensional)
Stage 1 <i>Presence</i>	UMKM sudah memiliki media online dengan konten yang berguna sebagai eksistensi produk.	Menggunakan media sosial dan website berbasis profil (instagram, facebook, dll)
Stage 2 <i>Portal</i>	UMKM menggunakan media online dengan konten sebagai eksistensi serta menggunakan media online sebagai alat untuk berkomunikasi dengan pelanggan.	Menggunakan media sosial dan website sebagai portal, komunikasi dengan pelanggan (whatsapp, instagram, line@, facebook, twitter)
Stage 3 <i>Transaction Integration</i>	UMKM menggunakan media online sebagai konten dan promosi serta bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan dan melakukan transaksi penjualan melalui media online.	Menggunakan media sosial dan website sebagai komunikasi dan transaksi (whatsapp, line, facebook, instagram bisnis)
Stage 4 <i>Electronic Commerce</i>	UMKM menggunakan media online yang memiliki website sebagai promosi dan eksistensi serta bisa melakukan komunikasi dengan pelanggan dan melakukan transaksi dalam satu portal.	Menggunakan website sebagai komunikasi dan alat transaksi, transaksi dilakukan dalam satu portal (website)
Stage 5 <i>Enterprise Integration</i>	Semua aktivitas UMKM terintegrasi dalam satu media online.	Menggunakan website sebagai komunikasi dan alat transaksi serta semua pelaporan jadi satu dalam website (website)

Setelah mengetahui besaran jumlah dan spesifikasi dari masing-masing stage tersebut selanjutnya adalah kinerja UMKM dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui karakteristik UMKM yang dirangkum pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Analisis Kinerja untuk melihat karakteristik UMKM Kabupaten Jember

No	Variabel	Keterangan
1.	Kondisi sarana/prasarana	Terkait dengan sarana dan prasarana yang dimiliki UMKM untuk menunjang kegiatan produksinya
2.	Produk yang dihasilkan	Terkait dengan jenis dan kuantitas produk yang dihasilkan UMKM
3.	Bentuk badan usaha	Terkait dengan bentuk badan usaha (UD, CV, PT, dll)
4.	Jangkauan pemasaran	Terkait dengan segmen konsumen yang dijangkau oleh UMKM
5.	Media online	Terkait dengan media pemasaran online yang digunakan
6.	Manajemen	Terkait dengan pengelolaan kegiatan produksi UMKM seperti tenaga kerja, kebutuhan bahan baku, dll.

3.5.2. Pemanfaatan Media Online dalam Pemasaran Agroindustri (UMKM) di Kabupaten Jember

Untuk mengetahui peran penerapan media online dalam pemasaran UMKM akan dinilai manfaat yang dirasakan oleh pemilik UMKM dalam penggunaan media online dengan menggunakan skala likert pada skala 1 sampai 5 dimana 1 menunjukkan ukuran bahwa pemilik UMKM sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan bahwa pemilik UMKM sangat setuju. Terdapat 15 manfaat yang digunakan untuk menilai peran penerapan media online bagi pemilik UMKM. Manfaat tersebut dirangkum dalam Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Pemanfaatan media online oleh UMKM

No	Manfaat	Skor				
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	Meningkatkan pendapatan	1	2	3	4	5
2	Meminimalisir biaya operasional	1	2	3	4	5
3	Mengurangi biaya pembelian dan pengadaan	1	2	3	4	5
4	Mengurangi biaya pemasaran	1	2	3	4	5
5	Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan	1	2	3	4	5
6	Mengurangi keluhan pelanggan	1	2	3	4	5
7	Meningkatkan hubungan dengan supplier	1	2	3	4	5
8	Meningkatkan posisi persaingan	1	2	3	4	5
9	Memperluas jaringan pasar	1	2	3	4	5
10	Peningkatan kecepatan pemrosesan	1	2	3	4	5
11	Meningkatkan komunikasi eksternal	1	2	3	4	5
12	Peningkatan citra perusahaan	1	2	3	4	5
13	Peningkatan komunikasi internal	1	2	3	4	5
14	Peningkatan kepuasan karyawan	1	2	3	4	5
15	Peningkatan produktivitas karyawan	1	2	3	4	5

Masing-masing agroindustri/UMKM dinilai berdasarkan skala 1 sampai 5 yang kemudian nilainya ditotal. Total dari penilaian skala tersebut digunakan untuk menilai tinggi rendahnya manfaat yang dirasakan oleh UMKM tersebut akibat

penggunaan media online. Skala penilaian ditentukan dengan mengacu nilai tertinggi yaitu 75 dan nilai terendah adalah 15. Dari nilai tersebut dapat dibagi menjadi 3 klasifikasi dimana

1. Skala kurang dari 35 merupakan yang pemanfaatannya rendah
2. Skala antara 36 – 55 merupakan yang pemanfaatannya sedang
3. Skala lebih dari sama dengan 56 merupakan yang pemanfaatannya tinggi

3.6 Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian cara, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.
2. Internet marketing adalah segala upaya yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media elektronik atau Internet.
3. Digitalisasi adalah merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan proses alih media dari bentuk tercetak, audio, maupun video menjadi bentuk digital.
4. E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.
5. Media online adalah media atau saluran komunikasi yang tersaji secara online di situs web (website) internet.
6. Industri adalah bidang yang menggunakan ketrampilan, dan ketekunan kerja (bahasa Inggris: industrious) dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi, dan distribusinya sebagai dasarnya.
7. Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut
8. UMKM adalah golongan pelaku usaha yang bergerak di tingkatan terendah.
9. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam perundang-undangan kriteria asset maks Rp. 50.000.000,- dan kriteria omzet dibawah Rp. 300.000.000,-

10. SOG model adalah alat untuk melihat dan menguraikan tingkatan penerapan penggunaan media online dalam kegiatan e-bisnis.
11. Frima adalah usaha yang dilakukan dengan lebih dari 1 (satu) orang namun belum berbadan hukum
12. UD (Usaha Dagang) adalah Usaha yang bergerak di bidang perdagangan (non jasa)
13. CV (Commanditaire Vennootschap) adalah usaha berbadan hukum yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa
14. PT (Perseroan Terbatas) adalah usaha berbadan hukum yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa namun memiliki kriteria minimal asset senilai Rp. 50.000.000,-
15. Skala likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. ha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.

BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Kondisi Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis dan Topografi Kabupaten Jember

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah administratif di Provinsi Jawa Timur. Luas wilayah Kabupaten Jember kurang lebih mencapai 3.293,34 km², dengan luas perairan yang termasuk ZEE (Zona Ekonomi Eksklusif) kurang lebih 8.338,5 km². Secara astronomis, Kabupaten Jember terletak pada 113,30° – 114,02° BT dan 7,58° – 8,33° LS. Batas wilayah geografis Kabupaten Jember berbatasan dengan beberapa wilayah, yaitu sebagai berikut:

- Sebelah utara : Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Situbondo
- Sebelah timur : Kabupaten Banyuwangi
- Sebelah barat : Kabupaten Lumajang dan Probolinggo
- Sebelah selatan : Samudera Hindia

Kabupaten Jember berada pada ketinggian 0 – 3.300 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan ketinggian daerah perkotaan Jember kurang lebih 87 meter di atas permukaan laut (dpl). Topografi di Kabupaten Jember sebagian besar atau 37,75% berada pada ketinggian 100 hingga 500 meter. Wilayah dengan ketinggian 0 – 25 meter hanya 17,95% dari luas wilayah kabupaten. Sebanyak 20,70% dari luas wilayah kabupaten berada pada ketinggian 25 – 100 meter. Wilayah dengan ketinggian 500 – 100 meter hanya 15,80% dari keseluruhan wilayah. Sisanya yakni sebesar 7,80% berada pada ketinggian di atas 1.000 meter. Sebagian besar wilayah Kabupaten Jember berada pada kemiringan lahan 0 – 2% atau datar.

Secara administratif, wilayah Kabupaten Jember terbagi menjadi 31 kecamatan terdiri atas 28 kecamatan dengan 226 desa dan 3 kecamatan dengan 22 kelurahan, 1.000 dusun/lingkungan, 4.313 RW dan 15.025 RT. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Tempurejo dengan luas wilayah 15,9% dari total luas wilayah Kabupaten Jember, sedangkan kecamatan terkecil adalah Kecamatan Kaliwates hanya sebesar 0.76% dari luas keseluruhan wilayah kabupaten.

4.1.2 Kondisi UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur

Kabupaten Jember merupakan wilayah yang memiliki jumlah UMKM terbesar yaitu 424.151 unit. Berdasarkan data milik Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember Jawa Timur, UMKM yang terdaftar dalam database UMKM Kabupaten Jember terdapat 4.096 unit pengusaha UMKM. Kabupaten Jember dikenal sebagai pusat Kawasan Timur Provinsi Jawa Timur, dan memiliki signifikansi perekonomian yang cukup tinggi.

Kontribusi PDRB Kabupaten Jember didominasi oleh sektor pertanian. Keberhasilan sektor ini tidak terlepas dari potensi alam dan lahan yang subur yang telah menjadikan Jember sebagai lumbung padi di Jawa Timur. Selanjutnya, sektor yang menjadi penyumbang tertinggi terhadap PDRB adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran dan sektor jasa-jasa. Besarnya kontribusi dari sektor ini didukung dengan peran dan fungsi Jember sebagai pusat kegiatan wilayah yang melayani Kabupaten Jember, Bondowoso dan Situbondo.

4.2 Karakteristik Responden

Definisi dari UMKM di Indonesia menurut Undang-undang nomor 20 tahun 2008 memuat tentang ketentuan umum, asas, prinsip dan tujuan pemberdayaan, kriteria penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan dan penjaminan, kemitraan, dan koordinasi pemberdayaan, sanksi administratif dan ketentuan pidana UMKM. Seperti yang telah dijelaskan Usaha Mikro menurut World Bank usaha mikro adalah yang jumlah karyawannya kurang dari 10 orang, kemudian usaha kecil adalah yang kurang dari 30 orang dan yang menengah adalah yang memiliki karyawan kurang dari 300. Namun dalam aturan Dinas Koperasi dan UMKM atau aturan undang-undang tidak ada penjelasan mengenai jumlah tenaga kerja tersebut. Berdasarkan tingkat penerapan media online yang ditentukan melalui metode disproporsionate stratified random sampling, pembagian sampel responden menjadi sama rata seperti Tabel 4.1

Tabel 4.1. 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>	<i>42</i>	<i>100</i>

Sumber: Data Sampel Penelitian (2018)

Mengacu pada SOGe model, terdapat 6 tingkatan yang mana masing-masing tingkatan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sesuai dengan penerapan media online.

Tabel 4.2. 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>	<i>42</i>	<i>100.0</i>
Skala Usaha:		
Mikro	30	71.42
Kecil	7	16.67
Menengah	5	11.91
<i>Total</i>	<i>42</i>	<i>100</i>
Responden:		
Laki-laki	27	64.3
Perempuan	15	35.7
<i>Total</i>	<i>42</i>	<i>100</i>
Usia Responden:		
Dibawah 25th	15	35.7
25 - 40th	23	54.8
Diatas 40th	4	9.5
<i>Total</i>	<i>42</i>	<i>100</i>
Pendidikan Responden:		
SMA	20	47.7
D3/S1	21	50
S2	1	2.3
<i>Total</i>	<i>42</i>	<i>100</i>

Sumber: Data Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.2. pembagian skala usaha menurut worldbank tentang jumlah tenaga kerja diketahui terdapat 30 unit usaha yang tergolong usaha mikro, 7 unit usaha tergolong usaha kecil dan 5 unit usaha tergolong usaha menengah. Menurut perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui 27 orang

responden berjenis kelamin laki-laki dan 15 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dari angka tersebut 15 orang berumur dibawah 25th, kemudian 23 orang berumur diantara 25 – 40th, sedangkan 4 orang lainnya berusia diatas 40th dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda. Mayoritas pendidikan responden adalah lulusan sarjana, 21 lulusan D3/S1 dan 1 orang lulusan S2, sedangkan sisanya lulusan SMA.

Sampel penelitian adalah UMKM yang bergerak dalam bidang agroindustri yang mengolah produk pangan dan produk yang menggunakan bahan baku hasil pertanian. Secara umum terdapat 3 jenis usaha yang teridentifikasi berdasarkan subsektor industrinya yaitu (1) Industri makanan dan minuman; (2) Industri pengolahan tembakau; dan (3) Industri kayu, barang dari kayu, dan Gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya. Proporsi terbesar terdapat pada UMKM yang tergolong dalam industri makanan dan minuman sementara 2 unit industri tembakau dan 1 unit industri kayu. Secara spesifik pembagian sampel penelitian berdasarkan jenis usahanya ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Persentase sampel penelitian 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
Jumlah		42	100

Sumber : Data Penelitian (2018)

Berdasarkan Tabel 4.4 mayoritas UMKM agroindustri bergerak dibidang industri makanan dan minuman yang terdiri sebanyak 39 unit UMKM atau sebesar 92,85% dari keseluruhan sampel penelitian. Sementara jumlah UMKM yang tergolong dalam Industri Pengolahan Tembakau terdapat 2 unit UMKM atau sebesar 4,71 persen dan jumlah UMKM yang tergolong dalam Industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya terdapat 1 unit atau sebesar 2,35 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa subsektor agroindustri di Kabupaten Jember didominasi oleh Industri Makanan dan Minuman.

BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

1. Pelaku UMKM di Kabupaten Jember Jawa Timur bervariasi, penerapan media online dalam pengembangan pemasaran UMKM masih relatif rendah, dimana 1073 pelaku UMKM tidak menggunakan media online dan 439 pelaku UMKM menggunakan media online. Kemudian karakteristik di 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 sangat bervariasi dimana fasilitas sistem manajemennya mengalami fase perkembangan. Terakhir untuk stage 5 merupakan pelaku UMKM yang sebagian besar diisi oleh pelaku UMKM yang telah berbadan usaha dan memiliki sistem terintegrasi.
2. Penggunaan media online dalam pengembangan pemasaran UMKM di Kabupaten Jember mempunyai manfaat yang signifikan. Manfaat terbesar yang didapatkan UMKM dengan menggunakan media online adalah meningkatnya pendapatan, memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya pemasaran. Namun tidak semua stage merasakan manfaat media online yang tinggi. Stage 5 masuk pada tingkat pemanfaatan sedang dikarenakan penerapan sistem pemasaran mereka juga dilakukan secara konvensional dengan budget dan anggaran yang telah tersedia.

6.2 Saran

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

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah et al. 2015. Perancangan Media Promosi PT Petronika sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1): 1 – 11.
- Baker, Gary. 2000. *Marketing Management*. Twelved Edition. New York: MC Graw Hill, Inc
- Bakorwil. 2018. Peningkatan Pemasaran Produk UKM Tahun 2018 se Bakorwil Jember. <http://baperwiljember.jatimprov.go.id/mobile/berita-peningkatan-pemasaran-produk-ukm-tahun-2018-se-bakorwil-jember.html>. Diakses tanggal 5 Juli 2018
- 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.
- Goncalves, et al. 2010. E-business Maturity and Information Technology in Portuguese SMEs. *Joutnal Communications of the IBIMA*, 10(10): 1 – 8.
- Hakim, Muhammad Malik. dan Nurkamid, Mukhammad. 2017. Model Adopsi UKM di Kudus Terhadap E-Commerce. *Jurnal Simetris*, 8(1): 339-344.
- Hamdi dan Bahruddin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Niir. 2003. *Stop Dreaming – Start Your New Business*. Delhi: Asia Pasific Business Press Inc.
- 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.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis di Indonesia 108 <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalambisnis-di.html>. Diakses tanggal 20 Mei 2018.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Grasindo

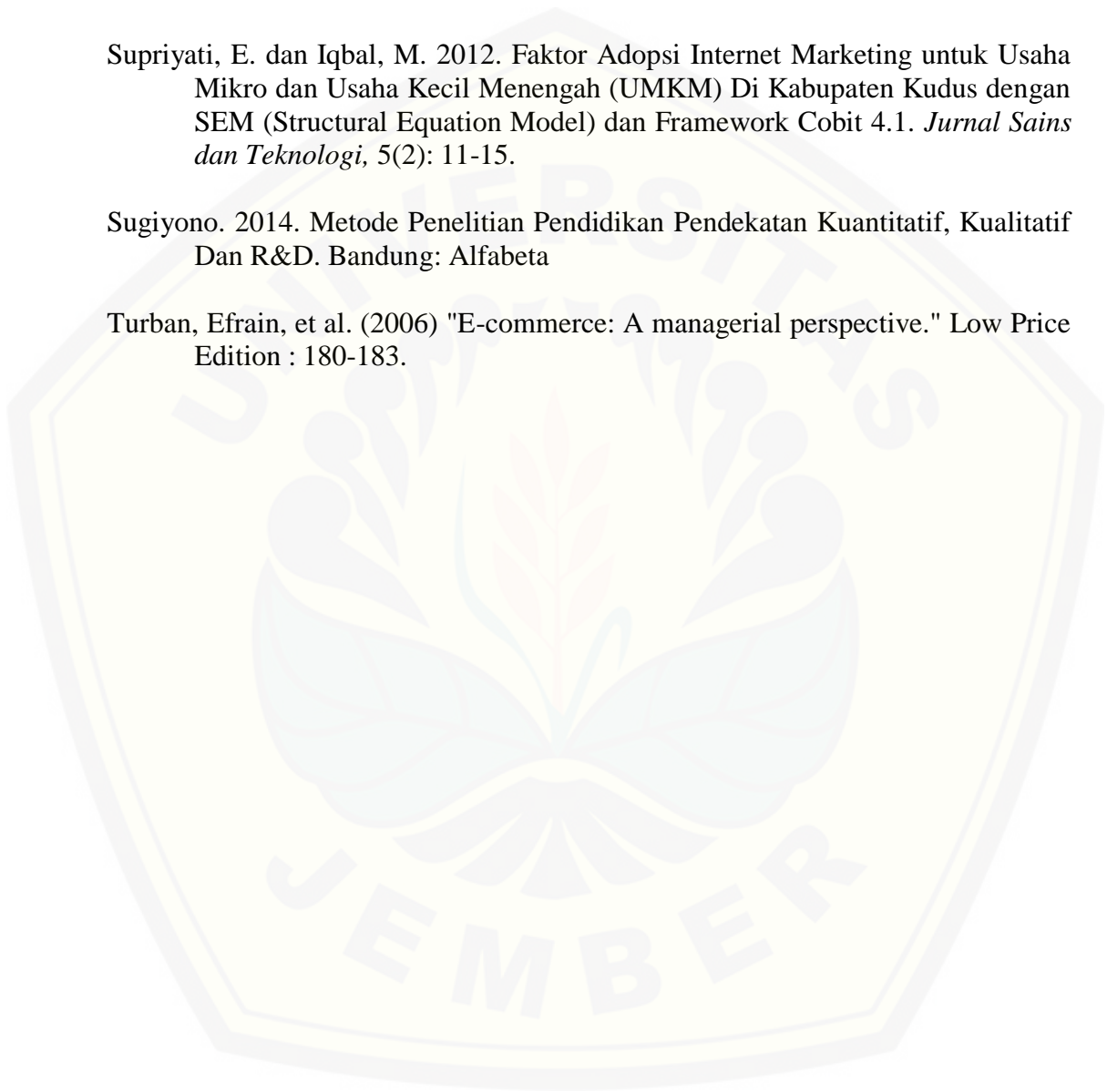
Shaw, Michael, et al., (2012): eds. Handbook on electronic commerce. Springer Science & Business Media.

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.

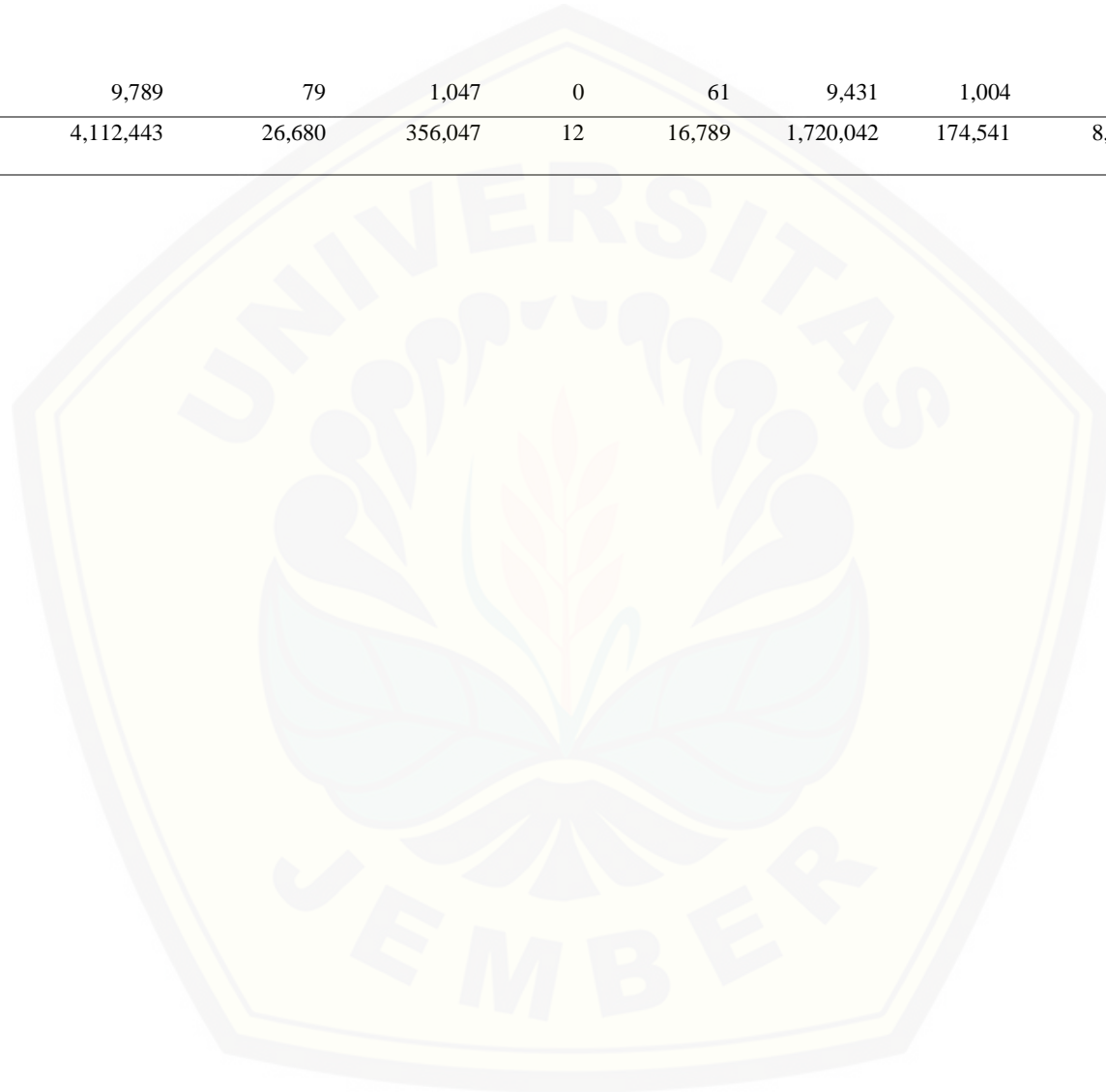


Lampiran A. Data Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur

JUMLAH UMKM DI PROVINSI JAWA TIMUR MENURUT SEKTOR DAN KABUPATEN/KOTA													
NO	KODE	KABUPATEN/ KOTA	SEKTOR/LAPANGAN USAHA										JUMLAH
			PERTANIAN	PERTAMBA- NG- ANG DAN PENG- GALI- AN	INDUSTRI PENGOLAH- AN	LISTRIK, GAS DAN AIR	KONSTRUK- SI	PERDAGAN G- AN HOTEL DAN RESTORAN	TRANSPOR- TASI	KEUANGAN	JASA-JASA		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	
1	3501	PACITAN	140,844	655	14,634	2	88	18,872	1,712	157	4,151	181,115	
2	3502	PONOROGO	151,358	931	7,788	0	250	37,407	2,675	375	6,777	207,561	
3	3503	TRENGGALEK	106,239	851	13,237	0	141	17,978	1,342	66	3,601	143,455	
4	3504	TULUNGAGUN- G	128,268	168	13,062	0	196	30,527	1,904	189	7,095	181,409	
5	3505	BLITAR	159,984	1,329	19,778	0	966	53,623	4,700	393	14,849	255,622	
6	3506	KEDIRI	171,374	471	6,657	0	534	57,610	3,066	211	11,570	251,493	
7	3507	MALANG	244,934	1,614	20,894	0	939	106,061	15,101	493	24,480	414,516	
8	3508	LUMAJANG	121,364	1,097	8,929	0	316	48,491	5,288	217	10,744	196,446	
9	3509	JEMBER	243,004	2,157	17,546	0	1,296	118,225	12,749	293	28,881	424,151	
10	3510	BANYUWANGI	151,923	1,286	29,774	0	1,052	82,871	6,035	417	23,348	296,706	
11	3511	BONDOWOSO	115,328	919	13,784	0	332	29,665	5,056	124	7,170	172,378	
12	3512	SITUBONDO	92,498	621	9,288	0	950	38,145	6,269	222	8,734	156,727	
13	3513	PROBOLINGGO	165,369	801	6,179	4	365	46,050	7,282	169	9,067	235,286	
14	3514	PASURUAN	144,464	574	9,781	1	865	68,403	10,937	209	13,568	248,802	

15	3515	SIDOARJO	34,395	4	9,008	0	795	96,149	5,096	278	25,539	171,264
16	3516	MOJOKERTO	85,394	1,142	12,716	0	253	43,280	2,719	256	9,650	155,410
17	3517	JOMBANG	102,325	156	10,955	0	450	58,215	3,731	290	12,492	188,614
18	3518	NGANJUK	143,812	169	6,008	0	348	40,563	2,498	177	7,888	201,463
19	3519	MADIUN	95,442	341	4,638	0	369	34,681	2,091	185	8,815	146,562
20	3520	MAGETAN	96,781	669	16,926	0	214	31,550	2,190	290	6,180	154,800
21	3521	NGAWI	146,111	397	5,595	0	234	26,616	1,575	137	4,647	185,312
22	3522	BOJONEGORO	207,239	838	9,852	0	525	50,293	3,655	303	9,262	281,967
23	3523	TUBAN	155,862	1,502	6,024	0	222	46,305	5,449	168	8,466	223,998
24	3524	LAMONGAN	171,815	220	10,317	0	129	55,684	4,486	419	9,664	252,734
25	3525	GRESIK	86,493	105	12,539	5	1,210	50,755	3,443	84	13,759	168,393
26	3526	BANGKALAN	131,112	293	5,712	0	29	22,390	3,057	37	4,138	166,768
27	3527	SAMPANG	151,113	1,765	5,747	0	442	25,221	5,519	99	5,309	195,215
28	3528	PAMEKASAN	132,003	2,496	8,195	0	764	35,846	7,365	136	8,749	195,554
29	3529	SUMENEP	201,797	2,744	14,754	0	279	37,288	5,215	146	6,782	269,005
30	3571	KOTA KEDIRI	2,898	29	1,198	0	48	18,505	1,875	88	4,665	29,306
31	3572	KOTA BLITAR	2,944	12	1,896	0	136	11,861	1,363	94	2,985	21,291
32	3573	KOTA MALANG	3,718	39	4,094	0	566	48,211	3,742	302	17,106	77,778
33	3574	KOTA PROBOLINGGO	5,350	10	1,016	0	96	13,661	2,718	95	3,179	26,125
34	3575	KOTA PASURUAN	1,694	9	2,762	0	65	14,414	1,998	71	3,244	24,257
35	3576	KOTA MOJOKERTO	685	0	1,282	0	23	11,201	1,567	61	2,661	17,480
36	3577	KOTA MADIUN	1,554	26	1,041	0	42	14,014	2,111	98	3,776	22,662
37	3578	KOTA SURABAYA	5,166	161	11,394	0	1,199	169,980	15,958	641	56,263	260,762

38	3579	KOTA BATU	9,789	79	1,047	0	61	9,431	1,004	45	2,088	23,544
		JAWA TIMUR	4,112,443	26,680	356,047	12	16,789	1,720,042	174,541	8,035	411,342	6,825,931

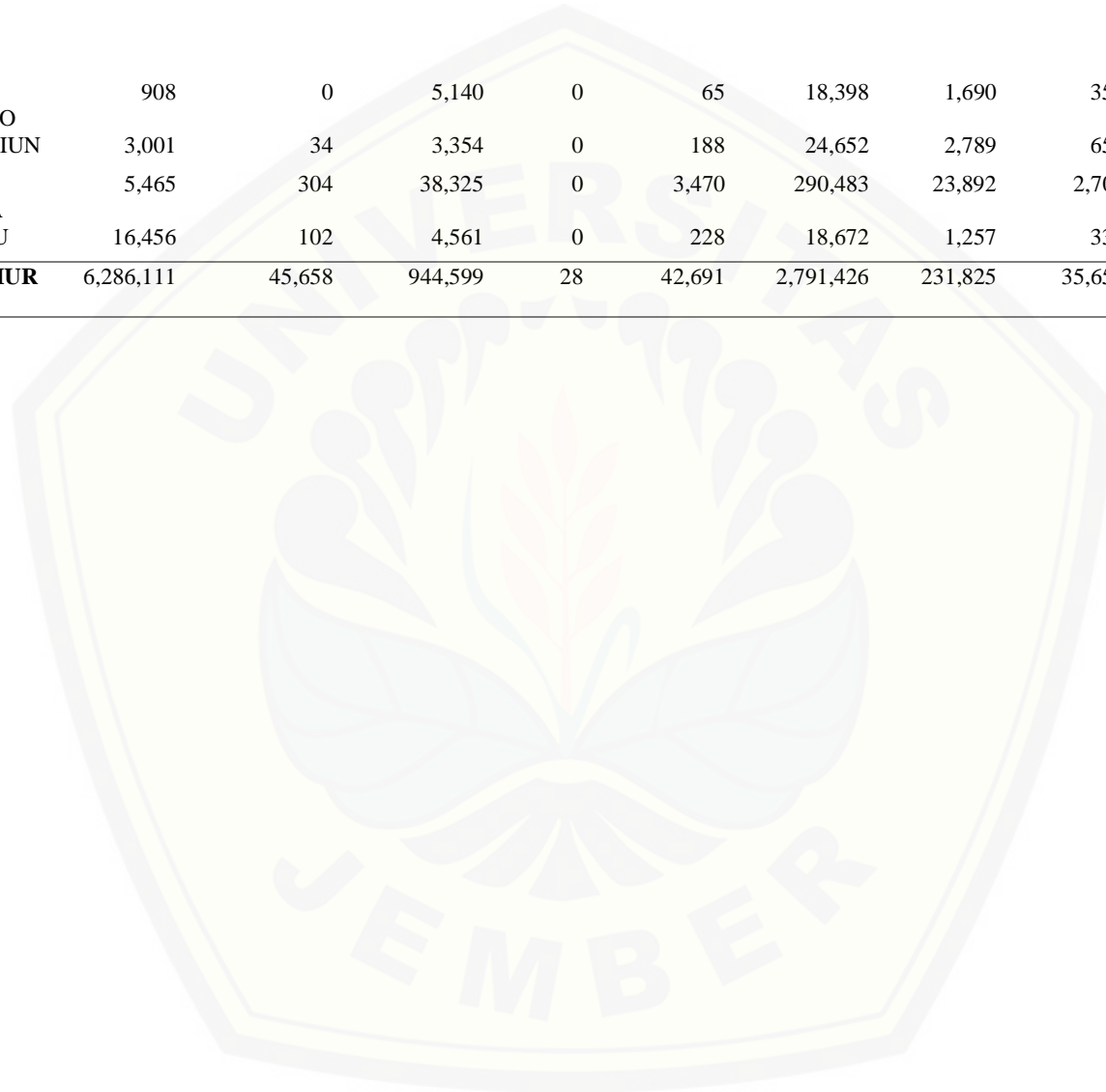


Lampiran B. Data Jumlah Tenaga Kerja UMKM di Jawa Timur

NO	KODE	KABUPATEN/ OTA	PERTANIAN	PERTAMBAH- AN DAN PENGALIAN	INDUSTRI PENGOLA- HAN	LISTRIK, GAS DAN AIR	KONSTRUKSI	PERDAGA- AN HOTEL DAN RESTORA- N	TRANSPOR- TASI	KEUANGA N	JASA - JASA	JUMLAH
1	3501	PACITAN	161,478	1,166	18,956	6	314	27,936	2,851	628	8,449	221,784
2	3502	PONOROGO	199,370	1,501	23,043	0	859	63,108	4,150	1,548	12,908	306,487
3	3503	TRENGGALEK	124,228	979	31,727	0	447	27,947	1,882	316	6,490	194,016
4	3504	TULUNGAGUN G	174,566	247	32,223	0	495	55,759	2,985	935	13,214	280,424
5	3505	BLITAR	225,143	1,457	50,005	0	2,280	92,960	7,811	1,671	25,392	406,719
6	3506	KEDIRI	250,976	896	21,736	0	1,156	95,510	4,247	1,046	19,788	395,355
7	3507	MALANG	523,391	2,204	58,614	0	2,611	173,557	19,918	2,553	43,527	826,375
8	3508	LUMAJANG	185,335	1,121	24,299	0	803	49,171	6,876	826	18,820	287,251
9	3509	JEMBER	439,219	4,047	48,651	0	3,048	168,425	15,335	1,293	49,944	729,962
10	3510	BANYUWANGI	241,845	2,205	66,338	0	2,364	138,420	8,343	1,747	40,117	501,379
11	3511	BONDOWOSO	171,958	1,194	33,068	0	783	52,196	5,708	297	12,230	277,434
12	3512	SITUBONDO	152,882	905	22,381	0	1,871	62,870	7,481	737	14,420	263,547
13	3513	PROBOLINGGO	269,389	1,400	18,357	9	1,272	80,899	8,914	640	16,447	397,327
14	3514	PASURUAN	211,726	876	37,880	3	1,922	114,999	13,298	720	22,541	403,965

15	3515	SIDOARJO	49,489	9	38,335	0	1,772	161,581	7,669	1,183	46,44 3	306,481
16	3516	MOJOKERTO	115,783	1,604	44,397	0	857	75,926	4,632	1,174	18,27 8	262,651
17	3517	JOMBANG	169,225	245	32,440	0	1,096	96,770	4,757	1,218	22,62 9	328,380
18	3518	NGANJUK	215,512	435	16,380	0	882	70,898	3,142	927	14,05 3	322,229
19	3519	MADIUN	152,336	440	12,716	0	805	58,036	2,873	956	14,49 2	242,654
20	3520	MAGETAN	145,299	957	20,981	0	666	50,629	2,884	1,201	10,42 6	233,043
21	3521	NGAWI	232,790	685	15,595	0	439	47,952	2,379	648	9,165	309,653
22	3522	BOJONEGORO	314,462	2,110	36,279	0	1,587	91,871	5,097	1,400	18,67 5	471,481
23	3523	TUBAN	238,373	3,046	23,580	0	1,083	80,189	7,621	817	15,82 8	370,537
24	3524	LAMONGAN	265,332	374	33,025	0	509	95,939	5,527	1,892	19,22 7	421,825
25	3525	GRESIK	89,376	421	33,866	10	2,322	82,496	5,144	450	25,09 7	239,182
26	3526	BANGKALAN	145,761	303	13,600	0	149	38,573	3,882	152	7,583	210,003
27	3527	SAMPANG	180,990	4,151	24,519	0	1,633	34,799	7,041	294	11,14 2	264,569
28	3528	PAMEKASAN	183,231	5,536	8,195	0	1,598	35,846	7,365	301	15,40 9	257,481
29	3529	SUMENEP	406,033	4,576	15,302	0	851	37,316	7,648	554	13,91 6	486,196
30	3571	KOTA KEDIRI	3,297	30	3,817	0	142	31,909	2,442	521	8,881	51,039
31	3572	KOTA BLITAR	7,543	19	5,130	0	395	14,550	1,749	573	5,480	35,439
32	3573	KOTA MALANG	4,683	45	14,222	0	1,224	84,972	5,212	1,639	29,90 9	141,906
33	3574	KOTA PROBOLINGGO	5,865	19	3,706	0	301	21,991	3,156	431	5,651	41,120
34	3575	KOTA PASURUAN	3,395	15	9,856	0	204	23,221	2,178	318	5,333	44,520

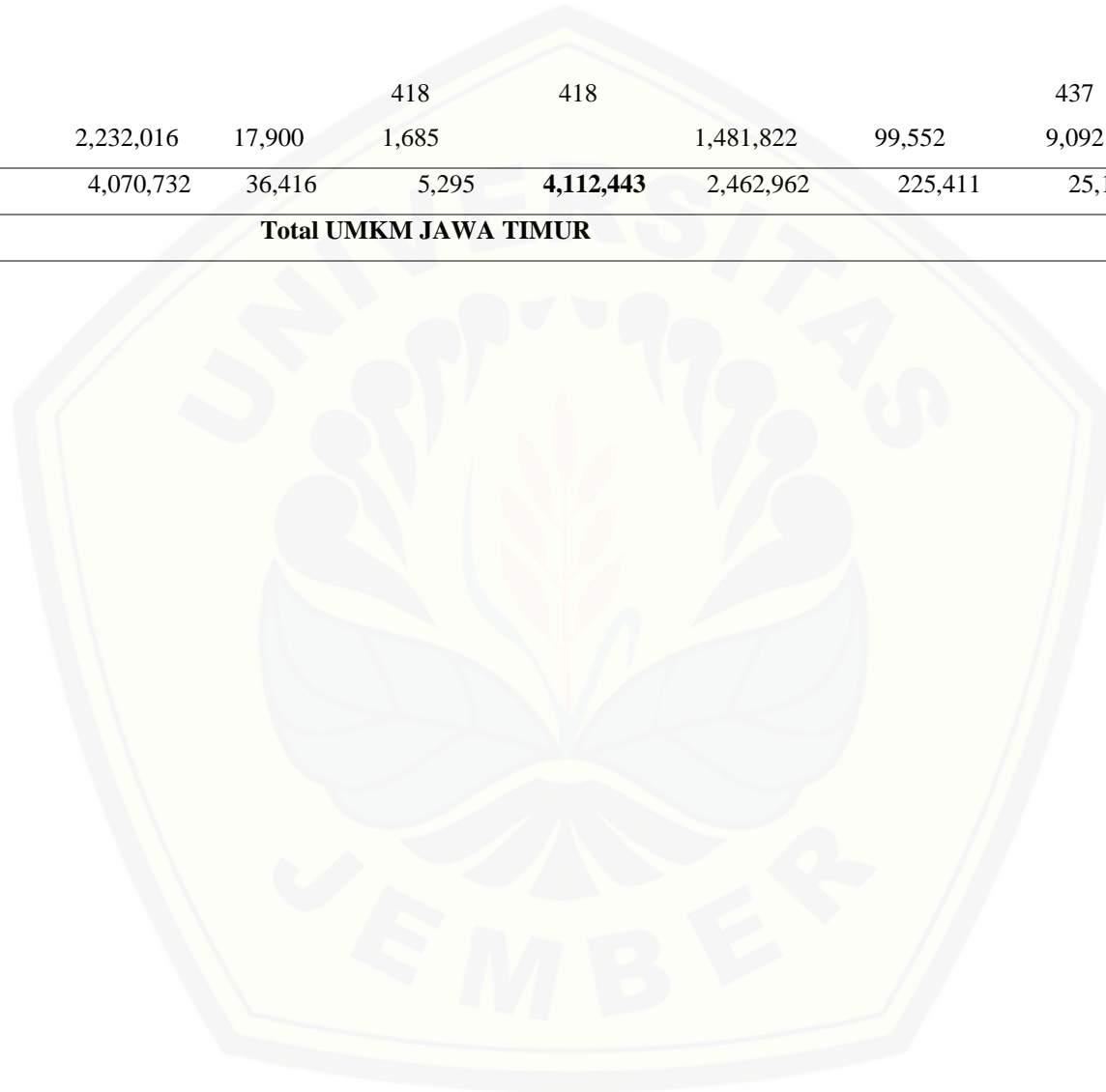
35	3576	KOTA MOJOKERTO	908	0	5,140	0	65	18,398	1,690	350	4,661	31,212
36	3577	KOTA MADIUN	3,001	34	3,354	0	188	24,652	2,789	655	6,884	41,557
37	3578	KOTA SURABAYA	5,465	304	38,325	0	3,470	290,483	23,892	2,708	102,1 32	466,779
38	3579	KOTA BATU	16,456	102	4,561	0	228	18,672	1,257	334	3,867	45,477
JAWA TIMUR			6,286,111	45,658	944,599	28	42,691	2,791,426	231,825	35,653	739,4 48	11,117,43 9



Lampiran C. Data Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Timur Menurut Sektor Pertanian dan Non Pertanian

NO	KABUPATEN/ KOTA	SEKTOR/LAPANGAN USAHA							
		PERTANIAN				NON PERTANIAN			
		Mikro	Kecil	Menengah	Total	Mikro	Kecil	Menengah	Total
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
1	KAB BLITAR	155,731	3,611	642	159,984	87,107	7,751	780	95,638
2	KAB KEDIRI	169,123			169,123	74,846			74,846
3	KAB MALANG	238,683	5,155	1,096	244,934	148,924	19,217	1,441	169,582
4	KAB JEMBER	242,380		262	242,642	175,784		1,056	176,840
5	KAB BANYUWANGI	149,786	1,961	176	151,923	130,418	13,308	1,057	144,783
6	KAB PROBOLINGGO	163,946			163,946	63,209			63,209
7	KAB PASURUAN	141,563	2,817	84	144,464	95,790	7,747	801	104,338
8	KAB BOJONEGORO	206,577			206,577	68,325			68,325
9	KAB LAMONGAN	170,046	1,699		171,745	73,556	6,836		80,392
10	KAB SUMENEP	200,881			200,881	63,181			63,181
11	KOTA SURABAYA		170	21	191		31,697	6,018	37,715
12	KAB SIDOARJO		465	148	613		14,371	1,388	15,759
13	KAB GRESIK		1,383		1,383		8,186		8,186
14	KOTA MALANG		79	11	90		9,335	1,186	10,521
15	KAB JOMBANG		1,176		1,176		7,411		7,411
16	KAB MOJOKERTO			752	752			1,859	1,859

18	KAB NGAWI			418	418			437	437
11	Kab/ Kota lainnya	2,232,016	17,900	1,685		1,481,822	99,552	9,092	
	Jumlah	4,070,732	36,416	5,295	4,112,443	2,462,962	225,411	25,115	2,713,488
Total UMKM JAWA TIMUR									6,825,931



Lampiran D. Rekap Jumlah Umkm Di Provinsi Jawa Timur

NO	KABUPATEN/ KOTA	TOTAL			JUMLAH UMKM
		MIKRO	KECIL	MENENGAH	
(1)	(2)				
1	KAB BLITAR	242,838	11,362	1,422	255,622
2	KAB KEDIRI	243,969	-	-	243,969
3	KAB MALANG	387,607	24,372	2,537	414,516
4	KAB JEMBER	418,164	-	1,318	419,482
5	KAB BANYUWANGI	280,204	15,269	1,233	296,706
6	KAB PROBOLINGGO	227,155	-	-	227,155
7	KAB PASURUAN	237,353	10,564	885	248,802
8	KAB BOJONEGORO	274,902	-	-	274,902
9	KAB LAMONGAN	243,602	8,535	-	252,137
10	KAB SUMENEP	264,062	-	-	264,062
11	KOTA SURABAYA	-	31,867	6,039	37,906
12	KAB SIDOARJO	-	14,836	1,536	16,372
13	KAB GRESIK	-	9,569	-	9,569
14	KOTA MALANG	-	9,414	1,197	10,611
15	KAB JOMBANG	-	8,587	-	8,587
16	KAB MOJOKERTO	-	-	2,611	2,611
18	KAB NGAWI	-	-	855	855
11	Kab/ Kota lainnya	3,713,838	117,452	10,777	3,842,067
	Jumlah	6,533,694	261,827	30,410	6,825,931

Lampiran E. Skor Skala Likert

No	Nama Usaha	Manfaat															Jumlah Skor
		Meningkatkan pendapatan	Meminimalisir biaya	Mengurangi biaya	Mengurangi biaya	Meningkatkan loyalitas	Mengurangi keluhan	Meningkatkan hubungan	Meningkatkan posisi	Memperluas	Peningkatan	Meningkatkan komunikasi	Peningkatan citra	Peningkatan	Peningkatan	Peningkatan	
1	UD. Primadona CV. Boss Image	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	4	5	2	2	2	54
2	Nusantara PT. Mitratani	4	2	2	2	4	2	4	4	5	4	4	5	2	2	2	48
3	27 PT. Mangli	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	48
4	Djaya Raya PT. Tujuh Impian	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
5	Bersama CV. Lisa Jaya Mandiri (Ampo)	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	50
6	Macarina Brownies	4	2	2	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	49
7	Kalingga	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	63
8	Swiwings reveninaner	5	2	2	4	4	1	4	4	5	2	4	4	3	2	1	47
9	e_mcs Single	5	4	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	61
10	Djadoel	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	60
11		4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61

12	CIPOK (Cilok Punya Orang Kece) Barjam (Roti Bakar)	5	3	2	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	2	2	46
13	Kejam) Seblak	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	65
14	Abah	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
15	Bambu Indah Pusiasin	4	2	1	2	4	2	2	3	5	1	3	4	2	3	1	39
16	Jember Javaness	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	70
17	Coffee Mandiri	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
18	Food	5	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
19	Good Way CV. Bangun Satria	5	3	3	4	2	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	54
20	Industri Rumah Makan	5	2	2	4	3	2	2	4	5	4	4	4	2	1	2	46
21	Lestari	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	57
22	Hot_hotfoo d Bambu	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64
23	Merah	5	4	3	5	5	2	4	5	5	4	4	5	2	4	3	60
24	DNA Snack	5	4	1	4	4	1	4	3	4	2	4	4	2	1	1	44
25	Sokelat	5	2	2	5	4	2	2	3	5	1	4	4	2	1	1	43
26	Dobuges	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	67

27	Food Eye	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	58
28	Solin Snack	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
29	OK Bakery berung Oi	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	61
30	1947	5	3	2	4	2	2	4	4	5	2	4	5	2	1	1	46
31	Dag Donut	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	67
32	kampe Hihi Cafe	5	2	2	5	3	2	4	4	5	1	4	4	2	2	1	46
33	and Eatry Warung	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	69
34	Kembang	5	3	2	4	3	2	3	3	4	2	4	4	2	2	1	44
35	Bakso Aci	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	Mie Ayam Pakem	5	5	5	5	3	2	4	5	5	4	4	5	4	2	2	60
37	Es Teler Ikiwawa	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	62
38	Es Kepal Milo	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	58
39	Bakwan Campur Pak Seger Warung	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	48
40	Makan Bu Cicik Kedai	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
41	Srilastutik Ayam Kremes	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	61
42	Bang Titi	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	71
	Jumlah																24
	Manfaat	196	161	137	174	163	131	158	167	193	159	172	184	141	136	129	01

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUISIONER

**JUDUL PENELITIAN : PENERAPAN DAN PEMANFAATAN MEDIA
ONLINE DALAM SISTEM PEMASARAN
AGROINDUSTRI (UMKM) DI KABUPATEN
JEMBER JAWA TIMUR**

LOKASI PENELITIAN : KABUPATEN JEMBER JAWA TIMUR

Pewawancara

Nama : Yoga Satria S.

NIM : 111510601040

Hari/Tanggal :

Identitas Responden

Nama Perusahaan/Usaha :

Alamat Perusahaan/Usaha :

Tahun Berdirinya Perusahaan :

Bentuk Badan Usaha :

Nama Responden yang menjawab :

Jabatan/Status dalam Usaha :

Jenis kelamin : L/P

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Responden

()

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN / USAHA

1. Kapan usaha/perusahaan ini berdiri? Di daerah mana mulai berdirinya?
Jawab :
2. Apa saja bidang usaha yang dimiliki / dikembangkan di perusahaan/usaha anda?
Jawab :
3. Jumlah Tenaga Kerja yang digunakan
 - a. Tetap : orang
 - b. Harian: orang
 - c. Total : orang
4. Apa saja kendala secara umum yang dihadapi perusahaan/pelaku usaha?
Jawab :
5. Bagaimana upaya perusahaan/pelaku usaha dalam mengatasi kendala tersebut?
Jawab :

B. ASPEK PRODUKSI

1. Apa saja produk yang dimiliki / dikembangkan di perusahaan / usaha anda?
Jawab :
2. Berapa jumlah produksi sampai saat ini?
Jawab :
3. Sampai sekarang apakah kapasitas tersebut mengalami kenaikan?
Jawab : Naik/Tidak/Tetap (lingkari jawaban)
4. Jika mengalami Kenaikan, berapa besar kapasitas produksi berdasarkan daya tampung yang ada?
 - a. Kapasitas dapat menghasilkan
 - b. Kapasitas produksi maksimal
 - c. Jumlah produksi maksimal saat ini
5. Jika jumlah tersebut Turun/Naik (lingkari salah satu), apa penyebabnya
Jawab :
 - a.
 - b.

C. ASPEK PEMASARAN

1. Kemana saja daerah pemasarannya dan apa alasan memilih daerah tersebut?

Jawab :

2. Bagaimana sistem pemasarannya?

- a. Melalui distributor
- b. Melalui agen/reseller
- c. Melalui pihak ketiga
- d. Langsung pada konsumen

3. Bagaimana mekanisme pembayarannya?

Jawab :

4. Bagaimana mekanisme pengirimannya?

Jawab :

5. Bagaimana metode penyampaian informasinya?

Jawab :

6. Bagaimana cara anda memasarkan produk?

Jawab : online/konvensional (lingkari salah satu)

7. Jika online, media sosial apa yang dipakai dalam proses memasarkan produknya?

Jawab :

8. Apa saja sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan/usaha anda?

Jawab :

9. Dari mana anda mengetahui media online?

Jawab : Kerabat/Seminar/Organisasi/Lembaga Pemerintah

10. Sebelum menggunakan media online, metode apa yang anda gunakan?

Jawab :

D. Skala Likert

1. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan pendapatan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

2. Apakah penggunaan media sosial dapat meminimalisir biaya operasional?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

3. Apakah penggunaan media sosial dapat mengurangi biaya pembelian dan pengadaan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

4. Apakah penggunaan media sosial dapat mengurangi biaya pemasaran?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

5. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

6. Apakah penggunaan media sosial dapat mengurangi keluhan pelanggan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

7. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan supplier?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

8. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan posisi persaingan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

9. Apakah penggunaan media sosial dapat memperluas jaringan pasar?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

10. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecepatan pemrosesan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

11. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan komunikasi eksternal?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

12. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra perusahaan/usaha?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

13. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan komunikasi internal?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

14. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan kepuasan karyawan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

15. Apakah penggunaan media sosial dapat meningkatkan produktivitas karyawan?(sangat tidak setuju/tidak setuju/netral/setuju/sangat setuju)

Alasan :

