

Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri)

Ustadus Sholihin

Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

Korespondensi penulis: ustadus.sholihin.2304139@students.um.ac.id

Imam Mukhlis

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang

E-mail: imam.mukhlis.fe@um.ac.id

Alamat: Jl. Semarang 5 Malang 65145 Jawa Timur (Kampus Induk)

Abstract. *The use of social media and market places for MSMEs Hantaran to the city of Kediri is very necessary and important. The main objective of this research is the use of social media and market places to develop marketing from offline to online and increase sales of Hantaran MSME products in the city of Kediri. With a qualitative descriptive type of research. The research subjects of the Hantaran UMKM group in Kediri city numbered 28 members. The research results for social media with the highest results are Instagram, then Tik Tok, Facebook, WA Business and finally YouTube. Meanwhile, the highest marketplace is Shopee, then Tokopedia and finally Lazada. The hope is that if you want to progress and increase the development of marketing products online, Hantaran actors must be ready to adapt to changing times and continue to learn how to operate social media and market places.*

Keywords: *social media, market place, hantaran*

Abstrak. Penggunaan media social dan market place bagi UMKM hantaran kota Kediri sangat diperlukan dan penting. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah penggunaan media social dan market place untuk pengembangan pemasaran dari yang offline menjadi online dan meningkatkan penjualan produk-produk UMKM Hantaran kota Kediri. Dengan jenis peneliltian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian kelompok UMKM Hantaran kota Kediri berjumlah 28 anggota. Adapun hasil penelitiannya untuk Media social hasil tertinggi Instagram, lalu tik tok, facebook, wa bisnis dan terakhir youtube. Sedangkan untuk marketplace yang tertinggi adalah shopee, kemudian 204aza pedia dan yang terakhir lazada. Harapannya jika ingin maju dan meningkatkan pengembangan pemasaran produk-produk ke online maka pelaku hantaran harus siap untuk beradaptasi menyesuaikan dengan perubahan zaman dan terus belajar mengoperasionalkan social media dan market place.

Kata kunci: social media, market place, hantaran

LATAR BELAKANG

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, penggunaan mempunyai arti yaitu proses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. (RI, 2002) Penggunaan adalah tindakan untuk menggunakan atau menggunakan sesuatu, seperti alat atau benda. Di samping itu Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa, Tingkat Pengguna Literasi media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi penggunaan media. (Elvinaro, 2004) Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee, penggunaan media oleh individu bisa saja dengan memperhatikan tiga hal, yaitu:

a) Waktu, mengacu pada frekuensi, intensitas dan durasi mengakses situs web; b). Konten media, mis. memilih media dan metode yang tepat untuk menyampaikan pesan yang diinginkan

Received September 30, 2023; Revised Oktober 30, 2023; Accepted November 02, 2023

*Ustadus Sholihin, ustadus.sholihin.2304139@students.um.ac.id

disampaikan dapat berkomunikasi dengan baik. c). Hubungan antara media dan individu dalam penelitian ini bersifat keterikatan pengguna di media social.(Rahmani, 2016)

Media sosial sendiri diartikan sebagai media online, dimana pengguna dapat dengan mudah berkontribusi, berbagi, dan membuat konten termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum bagi publik keliling dunia Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial "Sebagai sekelompok aplikasi Internet yang mengandalkan landasan ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan konten buatan pengguna dan pertukaran user-generated content".(Haenlein, 2010) Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.(Nasrullah, 2017)

Menurut Shirky, media sosial dan software sosial adalah sebuah alat yang dapat meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, berkolaborasi, baik yang berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi. Media sosial adalah segalanya untuk menjadi orang yang normal. Orang-orang biasa berbagi ide, berkolaborasi dan bekerja sama untuk menciptakan, berpikir, berdiskusi, menemukan orang-orang yang bisa menjadi teman baik, mencari pasangan dan membuat komunitas. Pada dasarnya, penggunaan media sosial membentuk diri kita sendiri.(Nasrullah, 2017)

Dari pengertian penggunaan jejaring sosial di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan jejaring sosial adalah suatu proses atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan media untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berpikir, berdiskusi. . , mencari teman baru melalui aplikasi online yang dapat digunakan dengan ponsel pintar (ponsel).

Penelitian yang dilakukan oleh Syuhada dan Gambetta yang berjudul *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media* (Pasar Online Usaha Mikro Kecil dan Menengah Indonesia Berbasis Media Sosial) Elseviere, Masalah E-Commerce pada UMKM Indonesia” membahas tentang permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia dalam penerapan e-commerce. Permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia dalam penerapan e-commerce terbagi menjadi dua faktor yaitu internal

dan eksternal. Permasalahan internal tersebut antara lain keterbatasan modal, kurangnya pendidikan formal pegawai, keterampilan manajemen bisnis, dan penguasaan teknologi informasi di perusahaan. Permasalahan eksternal tersebut antara lain iklim usaha yang kurang mendukung, sulitnya memperoleh izin usaha, dan keterbatasan informasi sehingga menghambat pengembangan sarana dan prasarana usaha. Tentang media sosial di Indonesia khususnya Facebook dan Twitter. Berdasarkan jumlah pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 50.876.120 atau setara dengan sekitar 20,94% dari total penduduk Indonesia. Laju pertumbuhan pengguna Facebook berjumlah 7.974.060 pengguna dalam 6 bulan terakhir pada tahun 2012. Pengguna yang paling banyak mengakses media ini adalah mereka yang berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Dari segi jumlah tweet, Jakarta dan Bandung masing-masing menduduki peringkat #1 dan #6.(Syuhada & Gambetta, 2013), (Viswanathan et al., 2010), (Albrecht et al., 2005)

Penelitian tentang pemanfaatan dan penggunaan media social banyak diteliti yang dihubungkan dengan kegiatan promosi, penentuan strategi dan hubungan social diantaranya (Puspitarini & Nuraeni, 2019), (Watie, 2011),(CAHYONO, 2016), (Leonita & Jalinus, 2018), (Supratman, 2018), (Setiadi, 2016), (Rafiq, 2020), (Mulawarman & Nurfitri, 2017), (Priambada, 2015), (Oktaviani & Fatchiya, 2019), (Meilisa Sajdah & Nisa Elfina, 2022), (Purwidiatoro et al., 2016) dan masih banyak lagi yang meneliti penggunaan dan pemanfaatan media social.

Market place merupakan sebuah website yang menyediakan tempat untuk berjualan secara online dari pelaku bisnis online yang ingin menjual produk-produk mereka. Dalam marketplace pembeli dapat mencari berbagai barang yang mereka inginkan dan butuhkan dari berbagai toko online. Pihak marketplace akan menampilkan produk-produk dari berbagai toko online yang terafiliasi dengan market place dan pihak pembeli akan memilih, membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, memilih kualitas serta ukurannya secara bersamaan dengan mudah. Lebih penting lagi market place menawarkan keamanan transaksi online baik dari pembeli dan penjual. Pihak marketplace akan menahan uang dari pembeli sebelum penjual mengirimkan barangnya dan sampai diterima oleh pembeli serta tidak ada complain dari pembeli. Setelah itu baru uang akan di transfer ke saldo penjual, karena keamanan tersebut transaksi di marketplace menjadi pembeda dan keunggulan dari penjual online shop dan e-commerce.(Wijaya, 2020), (Kustiyahningsih et al., 2021)

Penelitian yang membahas tentang media social dan marketplace dengan mengambil obyek penelitian pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. (Hanief et al., 2020). Peneliti selanjutnya yaitu dengan mengambil obyek usaha ketrampilan merajut.(Nurlistiani & Purwati,

2022). Peneliti berikutnya dengan mengambil obyek pemasaran produksi umkm bonpay dan arumfood.(Arifianto et al., 2020)

Berdasarkan uraian di atas terdapat gap penelitian yaitu bahwa objek penelitian yang dipilih adalah kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri yang belum pernah dibahas dalam penelitian sebelumnya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun permasalahannya adalah bagaimana penggunaan media social dan market place untuk mengembangkan pemasaran produk-produk UMKM. Tujuan dalam penelitian ini bagaimana mengembangkan pemasaran produk-produk UMKM dengan penggunaan media social dan market place.

METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu teknik yang mendeskripsikan dan menafsirkan makna data yang dikumpulkan, memperhatikan dan membenahi sebanyak-banyaknya aspek dari situasi yang diteliti untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya.(Kriyantono, 2007) . Menurut Moleong Menggunakan metode deskriptif artinya peneliti menganalisis data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Informasi dapat berasal dari naskah wawancara, catatan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memorandum dan dokumen resmi lainnya. (Moloeng, 2010)

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM hantaran kota Kediri yang berjumlah 28 anggota, adapun kriteria dari informan dalam penelitian ini adalah : a) Informan merupakan pemilik usaha UMKM Hantaran kota Kediri. b) Informan memahami media sosial dan market place. c) Informan aktif dan mampu dalam menggunakan media social. d) Informan aktif dan mampu menggunakan marketplace.

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk pemanfaatan media sosial dan market place yang dilakukan oleh informan dalam memasarkan produk produk hantaran

3. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder

4. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi: a). Wawancara, b). Observasi dan c). dokumentasi.

5. Validitas Data

Validitas data menunjukkan bahwa pengamatan peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya ada di tempat penelitian dan penjelasan uraian masalah dengan keadaan sebenarnya. Teknik yang disebut triangulasi digunakan untuk menganalisis data kualitatif. Menurut (Moloeng, 2010), “Triangulasi adalah suatu metode pemeriksaan keakuratan data yang menggunakan sesuatu selain data tersebut untuk memeriksa atau membandingkan data tersebut.” Triangulasi menurut Patton yang dikutip oleh (Sutopo, 2002) disebutkan ada empat macam triangulasi yaitu: a) Triangulasi data (Data triangulation) Ketika peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama atau serupa. b) Triangulasi Peneliti (Triangulasi Peneliti) Keabsahan hasil penelitian, data dan kesimpulan yang dibuat mengenai sebagian atau keseluruhannya dapat diuji menurut keahlian beberapa peneliti. c) Triangulasi metodologi. Peneliti mengumpulkan data yang serupa namun menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Penekanannya di sini adalah pada penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, dan yang lebih jelas lagi tujuannya adalah menargetkan sumber data yang sama untuk menguji persistensi data. d) Theoretical Triangulation (Triangulasi Teori) Peneliti menggunakan lebih dari satu perspektif teoritis untuk mengatasi masalah yang mereka pelajari. Beberapa sudut pandang teoritis memberikan pandangan yang lebih komprehensif, tidak hanya sekedar pandangan sepihak, untuk menganalisis dan menarik kesimpulan yang lebih komprehensif. Triangulasi yang digunakan dalam karya ini adalah triangulasi data dan triangulasi metode. Ketika triangulasi data digunakan untuk mengumpulkan data serupa dari beberapa sumber data yang berbeda. Sedangkan materi wawancara dibandingkan dengan menggunakan metode segitiga, yaitu. apa yang terdapat dalam dokumen tersebut dibandingkan dengan hasil observasi, dan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait.

6. Analisis Data

Proses analisis di dalam penelitian kualitatif sering merupakan bagian paling sulit. Menurut (Sutopo, 2002) yang mengutip pendapat Miles & Huberman : “ terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami oleh peneliti yaitu (a) reduksi data, (b) display data, (c) pengambilan keputusan atau verifikasi.

a) **Reduksi Data.** Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data yang tersedia. Menurut (Sutopo, 2002), “Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting, dan mengatur data sedemikian rupa sehingga simpulan penelitian dapat dilakukan”. b) **Sajian Data,** Sebagai

analisis kedua, penyajian materi merupakan rangkaian informasi, uraian yang disusun secara logis dan sistematis seperti cerita, yang berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian. Penyajian data merupakan uraian rinci mengenai kondisi untuk menggambarkan dan menjawab setiap permasalahan penelitian. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman mengenai gambaran fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

c) **Verifikasi / Penarikan Simpulan.** Informasi yang diperoleh dari awal penelitian sebenarnya sudah merupakan kesimpulan. Kesimpulan yang mula-mula bersifat samar-samar dan masih tentatif, kemudian berkembang menjadi kesimpulan yang pasti, yaitu suatu pernyataan yang mempunyai landasan yang kuat karena telah melalui proses analisis data.

7. Prosedur Penelitian

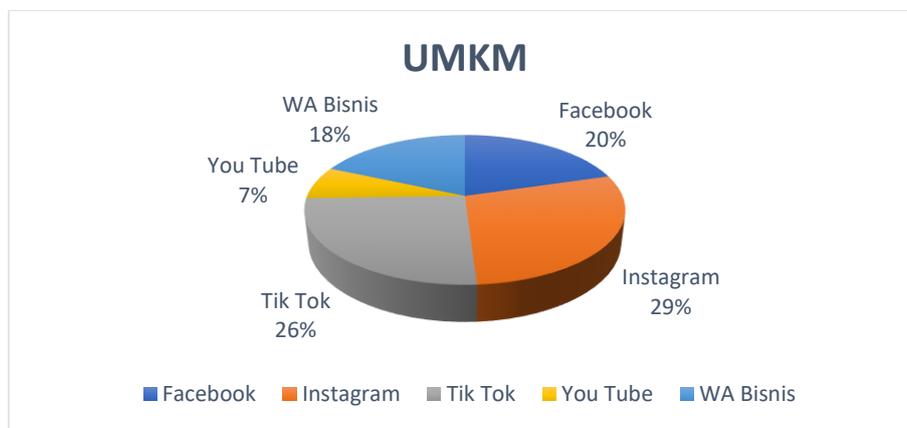
Prosedur penelitian merupakan tahapan penelitian yang dimulai dari awal sampai dengan akhir penelitian. Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a). Tahap persiapan penelitian. Pada tahap ini sebelum peneliti terjun ke lapangan dilakukan berbagai kegiatan mulai dari pemaparan judul, pembuatan proposal penelitian dan Mengatur izin untuk mempercepat proses penelitian.
- b). Tahap pengumpulan data . Peneliti menggunakan tiga teknik dalam pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk melengkapi data lain agar data yang dikumpulkan benar-benar valid.
- c). Tahap analisis data. Langkah ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan sudah sesuai dengan yang diharapkan.
- d). Tahap akhir analisis data . Analisis data akhir dilakukan setelah analisis data mentah. Informasi yang dianalisis pada langkah ini adalah semua informasi yang diperoleh selama pengumpulan data yang mendukung tercapainya tujuan penelitian. Apabila data dirasa belum cukup untuk memenuhi maksud dan tujuan penelitian, peneliti dapat mengumpulkan kembali data tersebut dan melakukan analisis pendahuluan.
- e). Tahap penarikan kesimpulan. Kesimpulan dibuat berdasarkan tujuan penelitian yang didukung dengan data yang valid sehingga temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.
- f). Tahap penulisan dan penyalinan laporan. Tahap ini merupakan tahap akhir penyelidikan, yang mencakup seluruh kegiatan penyelidikan dan hasil yang dicapai, yang dicatat dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan dengan menggunakan formulir laporan yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang penggunaan media social dan market place untuk mengembangkan pemasaran pada kelompok UMKM hantaran kota kediri diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial yang dipakai oleh pemilik UMKM Hantaran kota Kediri diantaranya adalah facebook, instagram, tik tok dan WA bisnis. Pemanfaatan media sosial oleh pemilik atau pengelola sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah facebook dan instagram. Hal ini dipilih karena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para pelaku UMKM Hantaran . Dari wawancara didapatkan hasil seperti grafik lingkaran di bawah ini :



Gambar 1. Media social

Berdasarkan gambar 1 tentang media social bahwa penggunaan media social Instagram merupakan media social yang paling banyak digunakan, sebesar 29% karena kemudahan fiturnya dan familiar sekali. Penggunaan media sosial berikutnya adalah secara berurutan Tik tok yang lagi trending sebesar 26%, dengan penutupan keranjang kuningnya oleh Pemerintah, lalu Facebook sebesar 20% yang sebagian besar anak remaja sudah tidak menggunakan lalu wa bisnis sebesar 18% dengan media social ini orang dengan mudah melihat produk, harga, tampilan di wa bisnis ini. Selanjutnya You tube sebesar 7% media social yang banyak kendala bagi UMKM karena ada harus ada konsep, proses video dan upload video sehingga pembeli atau pelanggan dapat mengikuti youtubanya dengan men subscribe atau menjadi pengikut atau followernya.

Media sosial memiliki beberapa fungsi antara lain: a). Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial orang menggunakan internet dan teknologi jaringan. b). Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi menjadi media penyiaran satu outlet media untuk banyak kelompok sasaran (“satu untuk banyak”) telah

menjadi hal yang lumrah. komunikasi dialogis antara banyak khalayak (“many to many”).
c). Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Ubah orang dari pengguna konten pesan menjadi pembuat pesan tersebut sendiri

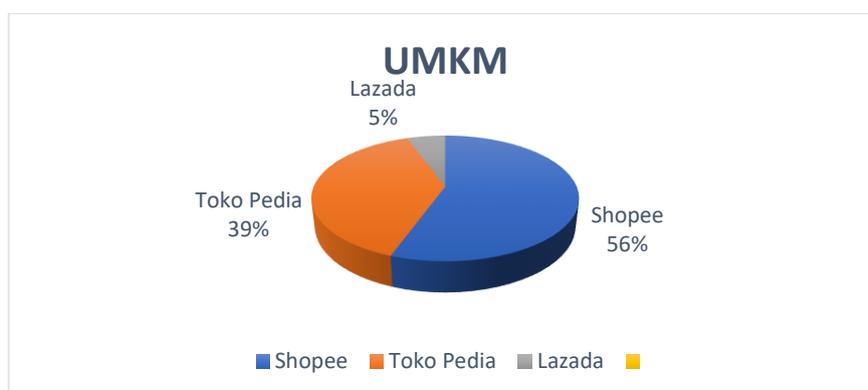
Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

a). Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi social manusia menggunakan internet dan teknologi web. b). Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”). c). Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Penelitian tentang media social dilakukan oleh Handayani bertujuan untuk mendefinisikan proses non-teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial UMKM. Kajian diawali dengan mengidentifikasi masalah, meninjau literatur, dan memeriksa kesenjangan penelitian sebelumnya mengenai subjek penelitian ini. Temuan dari literatur dianalisis dan disintesis. (Handayani & ER, 2019)

2. Penggunaan market place

Penggunaan market place sebagai media pemasaran oleh para pemilik UMKM Hantaran kota Kediri masih sangat kecil, hal ini dikarenakan pengetahuan, kemampuan dan ketrampilan menggunakan market place banyak sekali tantangannya. Mulai dari jenis handphone, cara install aplikasi, upload produk, cara foto produk yang baik, menentukan harga, biaya ongkir, packing peti kayu, pilihan kurir yang digunakan dan masih banyak kesulitan lainnya. Hal ini merupakan tantangan terbesar bagi UMKM Hantaran Kota Kediri dalam mengoperasikan market place karena usia. Dari proses wawancara dihasilkan gambar 2 yaitu Market Place sebagai berikut:



Gambar 2. Market Place

Berdasarkan gambar 2 diatas yang menjelaskan market place, bahwa Shopee sebesar 56% merupakan pilihan terbanyak di banding dengan Toko Pedia sebesar 39% dan Lazada sebesar 5%. Dari uraian diatas menunjukkan bahwa market place mempunyai tantangan besar bagi pelaku UMKM yang memiliki usia Sebagian besar diatas 30 tahun keatas. Manfaat market place adalah sebagai berikut :

- a). Mendapatkan konsumen. Penggunaan marketplace dapat memudahkan dalam menjangkau konsumen baru. Secara umum konsumen membiasakan diri dengan toko sebelum mengambil keputusan pembelian. Jadi kelompok hantaran mempunyai kesempatan bersaing dengan toko lain untuk menarik minat mereka.
- b). Meningkatkan kesadaran merek. Fungsi pencarian memungkinkan banyak orang menemukan produk anda dengan menggunakan kata kunci tertentu. Kalian juga dapat mengiklankan produk anda dengan menggunakan kata kunci yang paling relevan dengan produk tersebut. Apalagi jika anda adalah pemilik usaha kecil. Dengan begitu, produk kalian akan ditemukan oleh orang-orang yang belum pernah mendengar merek anda sebelumnya.
- c). Meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika pasar telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, mereka juga cenderung mempercayai produk dan penjualnya. Daripada membeli dari website yang belum pernah mereka coba, mereka lebih memilih mencari produk yang mereka butuhkan melalui platform terpercaya mereka. Pasalnya, biasanya platform tersebut telah menerapkan seleksi dan kontrol kualitas yang ketat terhadap seluruh pemasok untuk menjamin kepercayaan pembeli.

Penelitian tentang marketplace dibahas oleh Zhao Ming dengan hasil sebagai berikut Dalam makalah ini kami menggunakan pendekatan teori permainan untuk menyelidiki pengungkapan kualitas strategi untuk usaha kecil (SBE) Selain itu, kami memperoleh hasil tentang bagaimana harga jual optimal, harga jual keseluruhan, laba pengecer, dan laba SBE berubah ketika keuntungan umum pelanggan perubahan keyakinan sebelumnya, dan menghasilkan wawasan manajerial dari temuan penelitian (Zhao, 2018)

3. **Penggunaan internet** sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis Sebagian besar pemilik dan pelaku UMKM Hantaran menyatakan bahwa media sosial sangat menunjang dalam proses bisnis hantaran, khususnya berkaitan dengan pemasaran. Sebagian besar pemilik atau pelaku UMKM menyatakan bahwa untuk melakukan pemasaran secara konvensional seperti beriklan dimedia massa (koran, tabloit atau majalah) atau media elektronik (televisi dan radio) masih belum dilakukan karena memerlukan biaya yang besar. Oleh karena itu penggunaan internet adalah hal yang sangat penting dan

dibutuhkan oleh pelaku UMKM yang menggunakan social media dan marketplace. Dengan menggunakan media social seperti facebook, Instagram, tik tok, youtube dan wa bisnis maka data celluler harus selalu aktif karena sebagai pelayanan kepada konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan efektif. Tanpa data celluler atau wifi seorang pelaku UMKM kurang bisa bersaing dengan pelaku lainnya atau pesaing.

Keuntungan jaringan online di era digital. Dalam beberapa dekade terakhir, Internet telah mengubah cara orang hidup dan bekerja, memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Berikut adalah beberapa keuntungan utama menggunakan Internet:

Akses ke data, Internet adalah sumber informasi yang sangat besar yang memungkinkan Anda mengakses berbagai jenis informasi, seperti berita, artikel, buku, dan dokumen, di mana saja dan kapan saja. Dengan bantuan mesin pencari seperti Google, Anda dapat dengan mudah menemukan informasi yang Anda butuhkan dalam hitungan detik. Ini memfasilitasi pengambilan keputusan dan membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman.

Komunikasi, Internet memudahkan dan murah untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi seperti email, pesan instan, konferensi video, dan media sosial telah bermunculan untuk tetap berhubungan dengan teman, keluarga, dan kolega di seluruh dunia. Ini membuka peluang baru untuk hubungan bisnis dan pribadi.

Toko online, Belanja online adalah salah satu manfaat terpenting menggunakan Internet. Dengan platform e-niaga, Anda dapat membeli barang dan jasa secara online dan mengirimkannya ke rumah Anda dengan cepat dan mudah. Hal ini memudahkan pembeli untuk membandingkan harga, mendapatkan produk yang lebih murah, dan berbelanja tanpa harus keluar rumah. pelatihan

Internet juga telah mengubah cara belajar. Saat ini, banyak sekolah, perguruan tinggi dan lembaga pendidikan menawarkan kursus dan program online. Hal ini memungkinkan siapa saja untuk mempelajari mata pelajaran tertentu dan mendapatkan sertifikat atau diploma dari jarak jauh. Internet juga menyediakan akses ke berbagai sumber belajar seperti video tutorial, presentasi, dan materi pendidikan lainnya.

Hiburan, Internet juga memberi pengguna banyak pilihan hiburan. Ada banyak platform streaming yang menawarkan acara TV, film, dan dokumenter yang bisa ditonton kapan saja, di mana saja. Selain itu, ada juga platform streaming musik yang memungkinkan Anda mendengarkan musik dari seluruh dunia.

Singkatnya, Internet adalah jaringan yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern. Ini memiliki banyak manfaat bagi pengguna seperti akses informasi, keterampilan komunikasi, belanja online, pendidikan dan hiburan. Namun seperti halnya teknologi apa pun, Anda perlu mengambil langkah-langkah untuk memastikan pengalaman online yang aman dan terjamin

Teknologi Internet, ECRM Kemampuan, dan Manfaat Kinerja untuk UKM: Sebuah Studi Eksplorasi, Dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa internet memberikan manfaat yang signifikan bagi usaha kecil dan menengah (SMEs) dalam hal kemampuan manajemen informasi dan komunikasi dengan pelanggan. Internet juga memungkinkan SMEs untuk menyebarkan informasi produk dan layanan mereka secara efektif dan efisien melalui situs web dan teknologi internet lainnya. Selain itu, internet juga dapat membantu SMEs dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan kesadaran pasar. Namun, ada juga tantangan dan keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam mengadopsi teknologi internet, terutama bagi SMEs yang memiliki keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas internet yang terbatas.(Harrigan et al., 2010)

4. Sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya

Kehadiran media sosial dapat mendekatkan pelaku UMKM dengan konsumen, hal ini tercermin dari komunikasi antara pelaku UMKM Hantaran dengan konsumen di Facebook, Instagram, TikTok, dan wa bisnis. Ketika kelompok UMKM Hantara memperbarui status atau mengunggah gambar, konsumen memberikan komentar, saran, dan tanggapan terhadap tampilan pembaruan status atau gambar yang diunggah tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaakkola (Jaakkola & Aarikka-Stenroos, 2019) yang menjelaskan tentang berkontribusi pada penelitian referensi pelanggan dengan menjelaskan perannya dalam nilai penciptaan pada tingkat jaringan. Sebagai salah satu studi pertama tentang keterlibatan dalam konteks B2B, makalah ini memberikan kontribusi ke penelitian keterlibatan aktor yang sedang berkembang dengan menganalisis bagaimana pengaruh perilaku beroperasi dalam jaringan bisnis.

5. Mengetahui perkembangan atau strategi kompetitor

Dari media sosial para pemilik atau pengelola distro juga dapat mengetahui sampai sejauh mana perkembangan model-model hantaran yang disajikan oleh kompetitornya, karena banyak dari para kompetitor pada saat mengeluarkan sebuah model terbaru sering kali dilakukan pada media sosial yang dimiliki. Selain produk: keharusan strategis baru untuk mengembangkan kompetensi dalam lingkungan yang dinamis seperti penelitian yang dilakukan oleh Fowler Dengan hasil sebagai berikut, kami menyajikan perspektif di mana

lingkungan yang dinamis mengharuskan perusahaan untuk fokus pada (a) membangun pasar, teknologi, dan integrasi.

Kompetensi, bukan serangkaian perbaikan produk, dan (b) memisahkan kompetensi-kompetensi tersebut produk yang ada saat ini untuk menciptakan dan memanfaatkan peluang baru. (Fowler et al., 2000).

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar pelaku UMKM Hantaran kota Kediri telah memanfaatkan media sosial dan market place sebagai sarana pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan.

1. Para pelaku UMKM Hantaran kota Kediri untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang telah ada karena tidak memerlukan biaya yang besar
2. Konten-konten dari media sosial yang disampaikan lewat media sosial untuk lebih interaktif agar memudahkan para konsumen memahami produk yang dimiliki
3. Memanfaatkan media-media sosial lainnya, selain yang sudah dimiliki untuk lebih memperluas cara-cara pemasaran melalui media sosia
4. Menambah jumlah market place, sehingga pangsa pasar semakin luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Sri Astuti, selaku ketua kelompok UMKM Hantaran kota Kediri yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Kelompok Hantaran Kota Kediri, serta Dinas Koperasi UMTK dan Pemerintah Kota Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Albrecht, C. C., Dean, D. L., & Hansen, J. V. (2005). Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art. *Information & Management* 42 (2005) 865–875, 42, 865–875.
- Arifianto, D., Umilasari, R., & Wahyudi, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks*, 6–2, 155–160.
- CAHYONO, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9–1.
- Elvinaro, A. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Fowler, S. W., King, A. W., Marsh, S. J., & Victor, B. (2000). Beyond products: new strategic imperatives for developing competencies in dynamic environments. *Journal of Engineering and Technology Management* Volume 17, Issues 3–4, September 2000, Pages 357-377, 17(3–4), 357–377.
- Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Handayani, S. F., & ER, M. (2019). Capabilities in Social Media Implementation for Micro, Small and Medium Enterprises: A Conceptual Model. *Procedia Computer Science* 161 (2019) 1114–1121, 161, 1114–1121.
- Hanief, S., Januhari, N. N. U., & Asmara, A. . R. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *WIDYABHAKTI JURNAL ILMIAH POPULER* 2(3): 146-156, 2–3, 146–156. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.210>
- Harrigan, P., Schroeder, A., Qureshi, I., Fang, Y., Ibbotson, P., Ramsey, E., & Meister, D. (2010). Internet Technologies, ECRM Capabilities, and Performance Benefits for SMEs: An Exploratory Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 15–2, 7–15.
- Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior – Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27–42.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kustiyahningsih, Y., Anamisa, D. R., Hasbullah, M., Rahmanita, E., & Purnama, J. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Market Place Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*. Media Nusa Creative.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatu. *Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18–2. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Meilisa Sajdah, H. D., & Nisa Elfina, O. A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Ar Rusyd: Jurnal Pendidikan Agama Isla*, 1–2, 78–93. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61094/arrusyd.2830-2281.33>
- Moloeng, L. J. (2010). *Lexy J., Moleong. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Skologi*, 25–1. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nurlistiani, R., & Purwati, N. (2022). PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI KETERAMPILAN MERAJUT DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SERTA MARKETPLACE UNTUK PENJUALAN ONLINE. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6–3, 2377–2392.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17–1, 13–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2–3, 42–46.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Jurnal EKA CIDA Vol. 1 No. 1 Maret 2016*, 1–1.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019 71 PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3–1, 71.
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA*, 1–1. <https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rahmani, T. (2016). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-Dasar Fotografi Ponsel*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- RI, D. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16–2.
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15–1, 47–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Sutopo, H. (2002). *H.B. Sutopo. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press, Surakarta. UNS Press.
- Syuhada, A. A., & Gambetta, W. (2013). Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises based on Social Media. *The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI 2013)*.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., & Ritchie, R. (2010). Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces. *Journal of Business Research*, 63, 570–581.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER*, 3–1.
- Wijaya, D. (2020). *Kenali Lebih Jauh Tentang Marketplace*. Laksana.

Zhao, M. (2018). Quality disclosure strategies for small business enterprises in a competitive marketplace. *European Journal of Operational Research*, 18–3. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.03.030>