

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA  
PEMASARAN UNTUK UKM (USAHA KECIL DAN MENENGAH)  
MENGUNAKAN AIDA MODEL: STUDI KASUS PADA UKM POKLAHSAR  
BERKAH LUMINTU DESA GONDOSULI, KECAMATAN GONDANG,  
KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI  
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh :  
**MONICA CITRA GABBYELLA  
NIM. 125080402111014**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2016**

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA  
PEMASARAN UNTUK UKM (USAHA KECIL DAN MENENGAH)  
MENGUNAKAN AIDA MODEL: STUDI KASUS PADA UKM POKLAHSAR  
BERKAH LUMINTU DESA GONDOSULI, KECAMATAN GONDANG,  
KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**  
**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**  
Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan Di Fakultas  
Perikanan Dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya

Oleh :  
**MONICA CITRA GABBYELLA**  
**NIM. 125080402111014**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2016**

## RINGKASAN

**MONICA CITRA GABBYELLA.** Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Menggunakan Aida Model: Studi Kasus Pada Ukm Poklahsar Berkah Lumintu Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupatentulungagung (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab.MP dan Zainal Abidin S.Pi. MBA. MP**)

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atas jasa dengan menggunakan media internet dapat juga disebut *e-marketing*.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, menganalisis strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM menggunakan AIDA Model, menganalisis dampak dan manfaat penggunaan media sosial dengan AIDA Model terhadap volume transaksi dan jangkauan pasar.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, pertama tama menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan AIDA Model. Setelah mengetahui strategi yang dilaksanakan berdasarkan AIDA Model, maka di analisis kembali dengan menggunakan Metode SWOT. Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal UKM, maka peneliti menggunakan metode IFE dan EFE guna melengkapi metode SWOT sebelumnya. Setelah itu menggunakan analisis BCG untuk mengetahui pangsa pasar pada masing masing produk yang dihasilkan UKM. Metode analisis yang terakhir, yaitu menggunakan metode histhorical method untuk mengetahui peningkatan volume penjualan sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dan sesudah menggunakan sarana pemasaran guna mengambil keputusan untuk meningkatkan penggunaan media sosial atau tidak.

Produk yang dihasilkan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu terdiri dari 5 jenis, yaitu Abon Ikan Lele "Pak Gondo", Abon Ikan Patin "Pak Gondo", Abon Ikan Tuna "Nelayan", Rambak Kulit Ikan Lele "Pak Gondo", dan Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"

Pada analisis menggunakan AIDA Model, pada komponen *Attention* (Perhatian), bahwa pihak produsen telah melakukan beberapa aktivitas yaitu seperti menggunakan media sosial Instagram. Tetapi, disayangkan karena UKM tidak menggunakan jasa *endorsement* terhadap tokoh terkemuka yang banyak dikenal pada media sosial Instagram, sehingga penggunaannya masih kurang bisa dimaksimalkan dalam menciptakan citra produk. Pada komponen *Interest* (Ketertarikan), UKM telah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan juga gambar produk dari beberapa sisi. Pada komponen *Desire* (Keinginan), UKM melakukan aktivitas seperti memberikan potongan harga sebesar 10% jika konsumen membeli produk dengan jumlah minimal 10 pack. Pada komponen *Action* (Tindakan), UKM berusaha meyakinkan produk yang dihasilkan UKM merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Strategi yang dapat diambil pada tabel tersebut dari pengolahan data dengan metode SWOT. Pada strategi SO UKM diharapkan meningkatkan kemampuan produksi pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu agar dapat lebih memenuhi jumlah permintaan yang datang pada UKM. Memperbanyak jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran.Meningkatkan variasi produk olahan yang dihasilkan. Pada strategi WO UKM diharapkan menambah modal agar dapat meningkatkan jumlah produksinya sehingga dapat

memperluas pasar lagi. Meningkatkan promosi pada berbagai jenis media sosial terhadap produk yang ditawarkan. Pada strategi ST UKM diharapkan memperbanyak variasi produk hasil olahan yang dihasilkan UKM. Mempromosikan produk pada wilayah wilayah yang memiliki harga dan minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, seperti Cina dan Thailand. Pada strategi WT UKM diharapkan mencari relasi yang berani menanamkan modal guna meningkatkan produksi. Mencari kota maupun daerah yang memiliki pasar potensial terhadap produk.

Berdasarkan IFE Matriks, terlihat bahwa kemampuan memenuhi sarana dan prasarana merupakan hal penting yang diperhatikan dalam aktifitas produksi UKM, ini terlihat dari bobot sarana dan prasarana produksi yang mendukung yaitu 0,45. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,35. Berdasarkan EFE Matriks, terlihat bahwa kemampuan mudahnya memperoleh bahan baku dan juga tersedianya berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai pengembangan UKM merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, ini terlihat dari bobot bahan baku produksi dan penggunaan media sosial sebagai pengembangan usaha yang tinggi, yaitu 0,60. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,80

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode BCG (Boston Consulting Group), produk yang harus ditingkatkan produksinya dan mempertahankan posisinya yaitu produk Abon Ikan Lele Pak Gondo dan Abon Ikan Tuna "Nelayan". Sedangkan produk yang diperlukan untuk evaluasi, yaitu produk Abon Ikan Patin "Pak Gondo", Rambak Kulit Ikan Lele "Pak Gondo", dan Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo".

Berdasarkan hasil analisis menggunakan historical method, produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang mengalami kenaikan paling tinggi yaitu produk Abon Ikan Lele "Pak Gondo" sebesar 75,73%. Pada urutan kedua yaitu Abon Ikan Tuna "Nelayan" sebesar 74,62%. Pada urutan ketiga yaitu Abon Ikan Patin "Pak Gondo" sebesar 40,99%. Pada urutan ke empat yaitu Rambak Kulit Ikan Lele "Pak Gondo" sebesar 40,70%. Dan posisi terakhir yaitu Krupuk Tulang Ikan "Pak Gondo" sebesar 27,92%.

Saran dalam penelitian ini diharapkan adanya penelitian serupa, tetapi yang berorientasi pada sudut pandang konsumen, sehingga peneliti dapat melihat kondisi penggunaan media sosial berdasarkan dari dua sisi, yaitu produsen dan konsumen.



## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan ahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Laporan Penelitian Skripsi yang berjudul **“Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Untuk Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Menggunakan Aida Model: Studi Kasus Pada Ukm Poklahsar Berkah Lumintu Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung”**

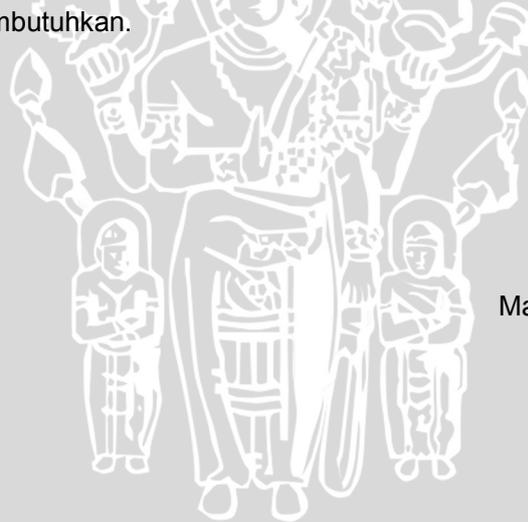
Dengan tujuan untuk dan mempelajari profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, menganalisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM, dan mengetahui dampak penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM.

Dalam proses penyelesaian laporan ini banyak pihak yang telah ikut membantu dan memberikan dukungan, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dalam penyelesaian laporan ini selalu diberikan kekuatan dan kesabaran.
2. Alm. Ibu saya Mamiek Wiati yang turut rela mendoakan saya agar dapat menyelesaikan laporan ini.
3. Keluarga Besar Mustam, Adik saya Mandha, dan Kakak saya Mbak Firsty yang selalu memberi semangat saya untuk menyelesaikan laporan ini.
4. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, informasi serta waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Zainal Abidin, S.Pi, MBA,MP selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, informasi serta waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan laporan ini.
6. Bapak Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen penguji pertama yang telah telah memberikan arahan dan membetulkan laporan penelitian agar menjadi lebih baik
7. Ibu Wahyu Handayani, S.Pi, MBA,MP selaku dosen penguji kedua yang telah telah memberikan arahan dan membetulkan laporan penelitian agar menjadi lebih baik
8. Bapak Dr. Ir. Anthon Efani, MP selaku dosen pembimbing akademik selama kuliah di Agrobisnis Perikanan Universitas Brawijaya

9. Ibu Rini selaku pemilik UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang telah memberikan informasi guna melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian
10. Ibu Mery selaku pemasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian
11. Hadrian Karima seseorang yang tidak pernah henti mendukung dan menyemangati saya untuk menyelesaikan laporan ini
12. Sahabat – sahabat terbaik saya (Desy, Nyimas, Ica, Rika, dan Rifaldi) dan anak anak AP Gendeng yang selalu memberikan semangat untuk menyemangati saya
13. Teman – teman Agrobisnis Perikanan 2012 serta semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis sehingga Laporan Penelitian Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belumlah sempurna dan tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, oleh karena itu penulis menghaapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi pembaca dan semua orang yang membutuhkan.



Malang, 11 Mei 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.2.3. Promosi.....	10
2.2.4. Media Sosial.....	12
2.2.5. Usaha Kecil dan Menengah.....	14
2.2.6. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.7. AIDA Model.....	17
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.2. Jenis Penelitian.....	19
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1. Data Primer.....	20
3.3.2. Data Sekunder.....	20
3.4. Metode Pengambilan Data.....	21
3.4.1. Wawancara.....	21
3.4.2. Observasi.....	22
3.4.3. Dokumentasi.....	22
3.4.4. Triangulasi.....	22
3.4.5. FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> ).....	23

3.5.	Metode Analisis Data.....	24
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	24
3.5.2.	AIDA Model.....	25
3.5.3.	Analisis SWOT.....	27
3.5.4.	Matrik IFE dan EFE.....	29
3.5.5.	BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	30
3.5.6.	<i>Histhorical Method</i> .....	35
<b>IV.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1.	Letak Geografis dan Topografi Wilayah.....	37
4.2.	Keadaan Penduduk.....	37
4.3.	Sejarah UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	39
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1.	Profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	41
5.2.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan AIDA Model.....	56
5.3.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Analisis Matrik SWOT.....	63
5.4.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan IFE dan EFE Matrik.....	66
5.5.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Metode BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	68
5.6.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan <i>Histhorical Method</i> .....	82
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1.	Kesimpulan.....	87
6.2.	Saran.....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Metode AIDA Model Untuk Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	26
Tabel 2. Tabel Yang Digunakan Untuk Mengolah Data Dengan Menggunakan Historical Method.....	36
Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gondosuli Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015.....	38
Tabel 4. Data Struktur Mata Pencaharian Menurut Sektor Di Desa Gondosuli Tahun 2015.....	38
Tabel 5. Data Penduduk Desa Gondosuli Menurut Kelompok Usia.....	39
Tabel 6. Daftar No. P-IRT Dinas Kesehatan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	40
Tabel 7. Sarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	49
Tabel 8. Prasarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	50
Tabel 9. Bahan Dasar Pembuat Produk Yang Dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	51
Tabel 10. Jenis Rasa Yang Dimiliki Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 11. Masa Kadaluarsa Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 12. Daftar Harga Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 13. Daftar Bentuk Kemasan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 14. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Menggunakan AIDA Model Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	58
Tabel 15. Matrik SWOT Dilihat Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	65

Tabel 16. Matrik IFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	66
Tabel 17. Matrik EFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	67
Tabel 18. Pertumbuhan Pasar Pada Produk Olahan UKMPOKLAHSAR Berkah Lumintu Tahun 2014-2015.....	68
Tabel 19. Tingkat Pangsa Pasar Relatif Pada Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Terhadap Masing – Masing Produk Yang Dihasilkan Tahun 2015.....	69
Tabel 20. Data Volume Penjualan Produk Dan Jangkauan Pasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Sebelum Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dan Sesudah Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.....	82
Tabel 21. Penjualan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Di East Java Market Singapura Di Bulan Februari 2016.....	86

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.2.3. Promosi.....	10
2.2.4. Media Sosial.....	12
2.2.5. Usaha Kecil dan Menengah.....	14
2.2.6. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.7. AIDA Model.....	17
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.2. Jenis Penelitian.....	19
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1. Data Primer.....	20
3.3.2. Data Sekunder.....	20
3.4. Metode Pengambilan Data.....	21
3.4.1. Wawancara.....	21
3.4.2. Observasi.....	22
3.4.3. Dokumentasi.....	22
3.4.4. Triangulasi.....	22
3.4.5. FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> ).....	23

3.5.	Metode Analisis Data.....	24
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	24
3.5.2.	AIDA Model.....	25
3.5.3.	Analisis SWOT.....	27
3.5.4.	Matrik IFE dan EFE.....	29
3.5.5.	BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	30
3.5.6.	<i>Histhorical Method</i> .....	35
<b>IV.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1.	Letak Geografis dan Topografi Wilayah.....	37
4.2.	Keadaan Penduduk.....	37
4.3.	Sejarah UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	39
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1.	Profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	41
5.2.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan AIDA Model.....	56
5.3.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Analisis Matrik SWOT.....	63
5.4.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan IFE dan EFE Matrik.....	66
5.5.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Metode BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	68
5.6.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan <i>Histhorical Method</i> .....	82
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1.	Kesimpulan.....	87
6.2.	Saran.....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Metode AIDA Model Untuk Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	26
Tabel 2. Tabel Yang Digunakan Untuk Mengolah Data Dengan Menggunakan Historical Method.....	36
Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gondosuli Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015.....	38
Tabel 4. Data Struktur Mata Pencaharian Menurut Sektor Di Desa Gondosuli Tahun 2015.....	38
Tabel 5. Data Penduduk Desa Gondosuli Menurut Kelompok Usia.....	39
Tabel 6. Daftar No. P-IRT Dinas Kesehatan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	40
Tabel 7. Sarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	49
Tabel 8. Prasarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	50
Tabel 9. Bahan Dasar Pembuat Produk Yang Dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	51
Tabel 10. Jenis Rasa Yang Dimiliki Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 11. Masa Kadaluarsa Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 12. Daftar Harga Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 13. Daftar Bentuk Kemasan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 14. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Menggunakan AIDA Model Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	58
Tabel 15. Matrik SWOT Dilihat Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	65

Tabel 16. Matrik IFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	66
Tabel 17. Matrik EFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	67
Tabel 18. Pertumbuhan Pasar Pada Produk Olahan UKMPOKLAHSAR Berkah Lumintu Tahun 2014-2015.....	68
Tabel 19. Tingkat Pangsa Pasar Relatif Pada Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Terhadap Masing – Masing Produk Yang Dihasilkan Tahun 2015.....	69
Tabel 20. Data Volume Penjualan Produk Dan Jangkauan Pasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Sebelum Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dan Sesudah Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.....	82
Tabel 21. Penjualan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Di East Java Market Singapura Di Bulan Februari 2016.....	86

## DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pemasaran.....	8
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.2.3. Promosi.....	10
2.2.4. Media Sosial.....	12
2.2.5. Usaha Kecil dan Menengah.....	14
2.2.6. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.7. AIDA Model.....	17
III. METODE PENELITIAN.....	19
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	19
3.2. Jenis Penelitian.....	19
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	19
3.3.1. Data Primer.....	20
3.3.2. Data Sekunder.....	20
3.4. Metode Pengambilan Data.....	21
3.4.1. Wawancara.....	21
3.4.2. Observasi.....	22
3.4.3. Dokumentasi.....	22
3.4.4. Triangulasi.....	22
3.4.5. FGD ( <i>Focus Group Discussion</i> ).....	23

3.5.	Metode Analisis Data.....	24
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	24
3.5.2.	AIDA Model.....	25
3.5.3.	Analisis SWOT.....	27
3.5.4.	Matrik IFE dan EFE.....	29
3.5.5.	BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	30
3.5.6.	<i>Histhorical Method</i> .....	35
<b>IV.</b>	<b>KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
4.1.	Letak Geografis dan Topografi Wilayah.....	37
4.2.	Keadaan Penduduk.....	37
4.3.	Sejarah UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	39
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
5.1.	Profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	41
5.2.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan AIDA Model.....	56
5.3.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Analisis Matrik SWOT.....	63
5.4.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan IFE dan EFE Matrik.....	66
5.5.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Metode BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	68
5.6.	Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan <i>Histhorical Method</i> .....	82
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
6.1.	Kesimpulan.....	87
6.2.	Saran.....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Metode AIDA Model Untuk Analisis Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	26
Tabel 2. Tabel Yang Digunakan Untuk Mengolah Data Dengan Menggunakan Historical Method.....	36
Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gondosuli Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015.....	38
Tabel 4. Data Struktur Mata Pencaharian Menurut Sektor Di Desa Gondosuli Tahun 2015.....	38
Tabel 5. Data Penduduk Desa Gondosuli Menurut Kelompok Usia.....	39
Tabel 6. Daftar No. P-IRT Dinas Kesehatan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	40
Tabel 7. Sarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	49
Tabel 8. Prasarana Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	50
Tabel 9. Bahan Dasar Pembuat Produk Yang Dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	51
Tabel 10. Jenis Rasa Yang Dimiliki Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 11. Masa Kadaluarsa Produk Hasil Olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	52
Tabel 12. Daftar Harga Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 13. Daftar Bentuk Kemasan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	53
Tabel 14. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Menggunakan AIDA Model Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	58
Tabel 15. Matrik SWOT Dilihat Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal.....	65

Tabel 16. Matrik IFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	66
Tabel 17. Matrik EFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	67
Tabel 18. Pertumbuhan Pasar Pada Produk Olahan UKMPOKLAHSAR Berkah Lumintu Tahun 2014-2015.....	68
Tabel 19. Tingkat Pangsa Pasar Relatif Pada Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Terhadap Masing – Masing Produk Yang Dihasilkan Tahun 2015.....	69
Tabel 20. Data Volume Penjualan Produk Dan Jangkauan Pasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Sebelum Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dan Sesudah Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran.....	82
Tabel 21. Penjualan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Di East Java Market Singapura Di Bulan Februari 2016.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Penggunaan Internet dan Media Sosial 2015.....	3
Gambar 2. Hubungan Antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran.....	16
Gambar 3. Contoh <i>Audience Response Repertoires</i> .....	18
Gambar 4. Matrik Analisis SWOT.....	28
Gambar 5. Matrik BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ).....	33
Gambar 6. Proses Penggorengan Abon Ikan Lele “Pak Gondo”.....	43
Gambar 7. Bentuk Kemasan Abon Ikan Patin “Pak Gondo”.....	45
Gambar 8. Produk Abon Ikan Tuna “Nelayan”.....	46
Gambar 9. Proses Penjemuran Kulit Ikan Lele Untuk Dijadikan Rambak.....	47
Gambar 10. Produk Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”.....	48
Gambar 11. Peneliti dan Ketua UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.....	57
Gambar 12. Website Yang Digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Sebagai Sarana Pemasaran.....	61
Gambar 13. Bentuk Informasi Yang Diberikan UKM Kepada Konsumen Tentang Produk Yang Ditawarkan.....	61
Gambar 14. Bentuk Interaksi Konsumen Kepada Distributor.....	62
Gambar 15. Internal – Eksternal Matrik UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu... ..	68
Gambar 16. Hasil Matrik BCG Antara Abon Ikan Lele “Pak Gondo” Dengan Abon Ikan Patin “Pak Gondo”.....	70
Gambar 17. Hasil Matrik BCG Antara Abon Ikan Lele “Pak Gondo” Dengan Abon Ikan Tuna “Nelayan”.....	71
Gambar 18. Hasil Matrik BCG Antara Abon Ikan Lele “Pak Gondo” Dengan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”.....	73
Gambar 19. Hasil Matrik BCG Antara Abon Ikan Lele “Pak Gondo” Dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”.....	74
Gambar 20. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” Dengan Abon Ikan Tuna “Nelayan”.....	76
Gambar 21. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” Dengan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”.....	77

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat juga disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban *et. al* (2000) dalam Suyanto, 2003).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Menurut We Are Social (2016), pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6%. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Menariknya, pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui platform *mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh

hingga 23,3 %. Sementara itu, Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar.

Menurut We Are Social (2016), sebuah agensi marketing sosial, mengeluarkan sebuah laporan (tahunan) mengenai data jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial dari seluruh dunia. Dan berikut adalah perkembangan dunia digital indonesia:

- a. 72,7 juta pengguna aktif internet
- b. 72 juta pengguna aktif media sosial, dimana 62 penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat mobile
- c. 308,2 juta pengguna handphone

Walau angka di atas terlihat besar, indonesia sebagai negara berkembang tampaknya belum mengalami pertumbuhan yang signifikan dibanding periode yang sama di tahun 2014 yang ditunjukkan pada gambar 1:

- a. Pengguna internet di Indonesia di awal tahun tidak mengalami pertumbuhan sama sekali
- b. Jumlah penggunaan media sosial di Indonesia meningkat sebesar 16%, sedangkan pengguna yang mengakses dari perangkat mobile meningkat 19%
- c. Pengguna ponsel hanya meningkat sebesar 9 %

Selain itu, laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa Facebook masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Kemudian WhatsApp menjadi aplikasi *chatting* yang paling digemari penduduk tanah air.



Gambar 1. Perkembangan penggunaan internet dan sosial media 2015 (We Are Social (2016))

Melihat banyaknya pengakses *social media* di Indonesia melalui media promosi, yang bisa digunakan sebagai media promosi produk kepada masyarakat yang lebih luas guna menciptakan pasar yang lebih luas. Salah satu produk yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah produk yang dihasilkan oleh UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang memiliki berbagai macam jenis yang di promosikan, yaitu:

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo”
- Abon Ikan Tuna “Nelayan”
- Abon Ikan Patin “Pak Gondo”
- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”
- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu merupakan UKM yang beranggotakan pengolah produk perikanan berbahan dasar Ikan Lele dan Ikan Patin yang bergabung menjadi satu merk. UKM ini didirikan di Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Desa Gondosuli merupakan

kawasan Minapolitan yang terdapat di Kabupaten Tulungagung sejak tahun 2013. Tetapi usaha Abon Ikan merk “Pak Gondo” sudah berdiri sejak tahun 2009 oleh Bapak Ruslin. Merk “Pak Gondo” berasal dari nama daerah tempat usaha ini didirikan yaitu Desa Gondosuli.

Peneliti memilih lokasi di UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dikarenakan lokasi penelitian merupakan kawasan Minapolitan yang terdapat di Kabupaten Tulungagung yang sekaligus menjadi lokasi pusat hasil olahan perikanan. Sehingga dengan alasan ini, peneliti memutuskan untuk meneliti produk yang dihasilkan oleh UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu sebagai obyek penelitian. Sistem promosi yang digunakan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu ini menggunakan sosial media pada tahun 2015 yaitu melalui *website* dan Instagram. Hal ini dikarenakan pemanfaatan perkembangan teknologi yang berkembang di dunia guna memperluas pasar yang dapat dicapai. Tidak hanya itu, pengguna sosial media yang selalu meningkat setiap tahunnya, juga memancing usaha ini untuk melakukan promosi guna memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat yang lebih luas.

Penelitian ini dilaksanakan karena banyak media sosial yang digunakan pada usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia sebagai sarana pemasaran. Tetapi banyak usaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang mengalami kegagalan untuk meningkatkan hasil penjualan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan banyak usaha tidak mengetahui bagaimana menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan produk. Sehingga, agar usaha dapat mengetahui upaya – upaya yang harus dilakukan ketika menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran agar dapat meningkatkan hasil penjualan produk.

Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Pemasaran model komunikasi ini berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu. Penekanannya diberikan kepada pengakuan keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam dunia digital, komunikasi pemasaran menekankan tiga langkah – langkah penting yang menciptakan keberadaan produk atau layanan, membangun hubungan, dan menciptakan saling nilai dengan pelanggan (Rowley (2002) dalam Hasan (2015)).

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu?
2. Bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu menggunakan AIDA Model dan metode SWOT ?
3. Bagaimana dampak penggunaan media sosial pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu terhadap hasil penjualan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu
2. Menganalisis strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu menggunakan AIDA Model
3. Menganalisis dampak dan manfaat penggunaan media sosial dengan AIDA Model terhadap volume transaksi dan jangkauan pasar.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

##### 1. UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

##### 2. Peneliti dan Perguruan Tinggi

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

##### 3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian Hasan *et.,al* (2015) menggunakan sampel sebanyak 22 UKM yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Strategi yang akan digunakan didasarkan pada model AIDA dimana hal ini dimaksudkan untuk memandu pemilik UKM tentang bagaimana menggunakan media sosial dalam empat komponen AIDA Model, yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Sehingga dihasilkan penelitian bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat diusulkan dan diterapkan oleh usaha kecil untuk memastikan pemasaran usaha kecil menggunakan media sosial dapat ditingkatkan dan efektif. Penelitian ini menguji strategi yang perlu ditangani oleh pemilik usaha kecil menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Dengan cara memberikan bimbingan untuk pengusaha usaha kecil untuk berlatih menggunakan sosial media sebagai pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Hal ini pada gilirannya dapat membantu pengusaha usaha kecil mengoptimalkan penggunaan media sosial bersama – sama dengan pemasaran melalui revolusi media baru. Studi ini menyoroti fakta bahwa pemberdayaan media sosial dan internet menjadi kebutuhan penting bagi pengusaha usaha kecil. Pengusaha usaha kecil harus kompetitif dan terus-menerus berinovasi untuk melakukan bisnis. Penggunaan strategi media sosial dianggap memiliki sisi positif yang signifikan yang berdampak pada pengusaha kecil dan tidak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi.

Menuut Rawal (2013), sebuah iklan akan efektif jika para pembaca media menerima pesan itu dan termotivasi untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Misi sebuah iklan adalah untuk menarik pembaca, sehingga bahwa ia akan

melihat iklan dan mulai membacanya yang kemudian membuatnya tertarik, sehingga akan terus membacanya, kemudian mempengaruhinya hingga membuatnya percaya. Televisi masih menjadi bentuk media masa yang paling efektif dan dapat persuasif, asalkan pemasar menemukan cara untuk meyakinkan pemirsa menemukan cara untuk meyakinkan penonton untuk memperhatikan mereka. Dalam era interaktif komunikasi, orang mungkin menganggap bahwa saluran siaran lama efektivitasnya menurun. Tidak hanya promosi yang menggunakan iklan TV lebih efektif, tetapi TV sebenarnya menjadi lebih efektif, tetapi sebenarnya menjadi lebih efektif dari waktu ke waktu. Beberapa model yang telah dikembangkan memiliki identifikasi khusus, yang berlangsung antara penerimaan pesan dan tindakan yang diinginkan. AIDA adalah singkatan yang digunakan oleh pemasar dan pengiklan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan menjelaskan proses empat tahap untuk penjualan terjadi.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Setiap produsen senantiasa menginginkan produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Sehingga produk yang dijual dapat menjamin kehidupan dan kestabilan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang. Oleh karena itu setiap produsen harus memikirkan bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan keberhasilan dari usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan

Menurut American Marketing Association dalam Charles et.,al (2001), *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, dan distribution of ideas, goods, and services to create exchange that*

*satisfy individual and organizational goals*". Artinya, pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2008), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi. Keputusan – keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

### 2.2.2. Strategi Pemasaran

Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan jelas merupakan hal yang sangat penting. Keberadaan tenaga pemasaran dan pemimpin perusahaan dalam mencetuskan ide-ide baru, membentuk penalaran yang lebih mendalam dan perincian dalam penetapan strategi harus berdasarkan pada situasi dan kondisi pasar, tentunya dengan menilai kedudukan perusahaan di dalam pasar.

Menurut Rangkuti (2002) dalam Asfar (2012), strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Kotler (1997), *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, seluruh dunia tidak dapat terlepas oleh salah satu media yang telah memiliki banyak pengguna, yaitu internet. Menurut Charles et.,al (2001), internet merupakan alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena kemampuannya melakukan interaksi dengan konsumen. Dengan internet perusahaan dapat menggunakan email untuk melayani konsumen dengan cepat, kelompok diskusi untuk membangun suatu komunitas yang baik dan *database* mengenai latar belakang kebiasaan pembelian konsumen atas produk khusus.

### 2.2.3. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi, pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), promosi merupakan hal penting bagi keberhasilan pedagang grosir, sebagian besar pedagang grosir tidak berorientasi pada promosi. Pemanfaatan iklan perdagangan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat oleh pedagang grosir sering kali membingungkan dan tak terencana. Banyak pedagang grosir yang masih tertinggal jauh dalam penjualan personal, mereka masih melihat penjualan

sebagai wiraniaga tunggal yang berbicara kepada satu pelanggan dan bukannya sebagai suatu usaha tim untuk menjual, membangun, dan melayani pelanggan utama. Pedagang grosir juga harus menerapkan beberapa teknik promosi nonpersonal yang digunakan oleh pengecer. Mereka harus mengembangkan keseluruhan strategi promosi dan lebih banyak memanfaatkan bahan dan program promosi pemasok. Menurut Ridwan (2009), promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan personal (*personal selling*): presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*): hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Seperti penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

#### **2.2.4. Media Sosial**

Salah satu unsur mendasar yang ada pada situs-situs media sosial tersebut adalah fungsi dari layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa konektivitas melalui situs, platform dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial diantara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama (Guritno *et.,al*, 2014).

Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah daripada menggunakan telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari media sosial, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi normal, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan (Guritno *et.,al*, 2014).

Dalam artikelnya berjudul "*user of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*", di majalah business horizons (2010) Andreas dan

Michael *dalam* Guritno et.,al (2014), mengklasifikasikan berbagai jenis media media sosial yang ada berdasarkan ciri – ciri penggunaannya, yaitu :

1. Proyek kolaborasi *website*, dimana usernya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten – konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog*, dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten dan isi, dimana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain, seperti Youtube.
4. Situs jejaring sosial, dimana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.
5. *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *Second Life*.

#### 2.2.5. Usaha Kecil dan Menengah

Menurut World Bank (2016), usaha kecil dan menengah merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dan pembangunan ekonomi. Gerak sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. Mereka juga menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, dan mereka juga cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang – Undang ini. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang – Undang ini.

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6, kriteria usaha kecil sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan dari Rp. 300.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,-.

Sedangkan kriteria usaha menengah yaitu:

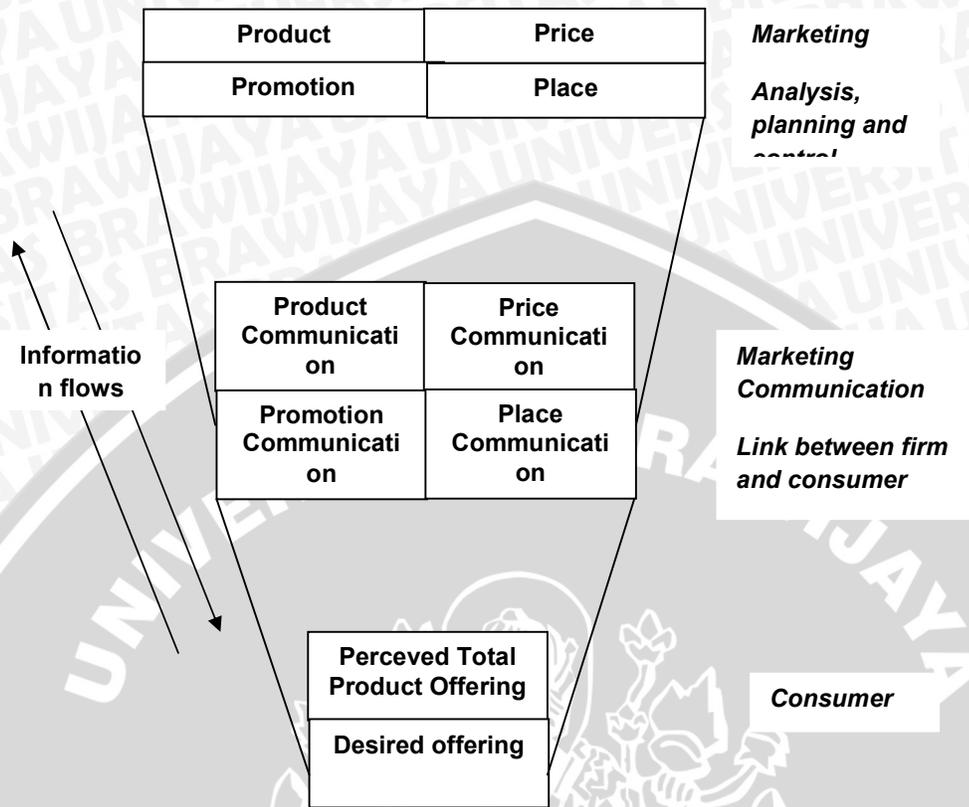
- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,-

Menurut UU no. 20 Tahun 2008 Pasal 22, dalam rangka meningkatkan sumber pembiayaan usah mikro dan usaha kecil, pemerintah melakukan upaya :

- a. Pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank
- b. Pengembangan lembaga modal ventura
- c. Pelembagaan terhadap transaksi anjak piutang
- d. Peningkatan kerjasama antara usaha mikro dan usaha kecil melalui koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan konvensional dan syariah
- e. Pengembangan sumber pembiayaan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan.

#### **2.2.6. Komunikasi Pemasaran**

Menurut Lancaster (1993), komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dengan tujuan pemasaran secara keseluruhan. Pada gambar 2, terkait komunikasi pemasaran dengan unsur – unsur lain dari strategi pemasaran dan menggambarkan bahwa setiap elemen dari bauran pemasaran memiliki unsur komunikasi. Selanjutnya kita dapat melihat bahwa, seperti dalam model komunikasi dasar kita, sistem komunikasi pemasaran yang baik memberikan informasi mengalir dua arah, dari organisasi ke konsumen (masyarakat) dan dari konsumen untuk perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran melibatkan dialog antara pembeli dan penjual.



Gambar 2. Hubungan antara Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran (Delozier, 1986)

Menurut Oancea (2015), menargetkan kampanye komunikasi pemasaran terpadu merupakan kekuatan dari alat komunikasi yang ada untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan, dengan merancang pesan yang efektif dan memilih alat komunikasi yang paling tepat dengan langkah – langkah penting dalam penciptaan dan pemeliharaan preferensi konsumen untuk produk maupun perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang memungkinkan menciptakan hubungan pelanggan dan menciptakan nilai dari produk maupun perusahaan.

Efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dengan menyeleksi target konsumen dan menggambarkan strategi dan bagian desain bauran pemasaran untuk mencapai objek target pasar. Pada bagian ini, kamin pertama =

tama akan konsentrasi dengan tujuan komunikasi pada konsumen. Tetapi, seperti yang telah kita lihat, komunikasi mungkin bertujuan pada salah satu atau kombinasi target konsumen. Kita juga harus lihat bagaimana komponen promosi pada bauran pemasaran yang dibutuhkan pada bagian ini dan bersifat tetap dengan komponen komunikasi yang berartikan komponen bagian bauran pemasaran (Lancaster, 1993).

### 2.2.7. AIDA Model

Menurut Rowley (2002) dalam Hasan *et.,al* (2015)

*“The AIDA model has been widely adopted in formulating marketing strategies in business. This marketing communication model focuses on the transaction and purchases performed by individuals. The emphasis is given to the recognition of the existence of a product or service. In the digital world, marketing communications stress three important steps which are creating the existence of a product or service, building relationships, and creating mutual value with customers“.*

Model AIDA telah banyak diadopsi dalam merumuskan strategi pemasaran dalam bisnis. Pemasaran ini merupakan model komunikasi yang berfokus pada transaksi dan pembelian yang dilakukan oleh individu. Penekanannya diberikan pada pengakuan keberadaan suatu produk atau jasa. Dalam dunia digital, komunikasi pemasaran menekankan tiga langkah penting yang menciptakan keberadaan produk atau layanan, membangun hubungan, dan menciptakan nilai yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Priyanka (2013), AIDA merupakan singkatan yang menggambarkan apa yang terjadi ketika konsumen terlibat dengan sebuah iklan. Istilah dan pendekatan yang dikaitkan dengan iklan Amerika dan penjualan pelopor, E. St. Elmo Lewis. Dalam pemasaran, meraih perhatian pelanggan potensial atau klien sangat penting untuk mendapatkan citra dalam produk.

Setelah citra yang didirikan, bisnis harus membuat pelanggan potensial atau klien menginginkan produk untuk mengambil tindakan, umumnya dengan membeli produk. Ada cara tertentu konsumen bereaksi terhadap pesan pemasaran. Pemasar dapat memperoleh perhatian konsumen dengan sampel produk, tanda-tanda visual yang besar dan teknik sensorik lainnya. Setelah pemasar memiliki perhatian konsumen, mereka harus menyusun minat mereka melalui produk demonstrasi, informasi dan iklan. Perusahaan kemudian harus membangun keinginan dengan berfokus pada menciptakan keinginan untuk merek tertentu mereka, dan terakhir, tindakan konsumen melalui promosi, diskon dan memanggil fitur atau manfaat. AIDA model iklan yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* mungkin rumus sederhana.

Sebelum memasuki bagian perencanaan, strategi komunikasi akan ikut berkontribusi dalam membentuk spesifikasi, dan dimana, diukurnya objek komunikasi. Diskusi proses komunikasi yang diberikan sebelumnya, pemasar harus menentukan apa efek komunikasi yang ingin dicapai secara mendalam. Permasalahan disini adalah jarak kemungkinan objek untuk komunikasi pemasaran sebenarnya berakhir. Bagaimanapun, objek komunikasi pemasaran merupakan bagian terbaik meskipun dalam konteks yang sering disebut *audience response repertoires* (Lancaster, 1993).



a. AIDA Model



b. Tingkatan efek AIDA Model

Gambar 3. Contoh *Audience Response Repertoires* (Lancaster, 1993).

### III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Februari 2016.

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Rudi (2016), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Mengingat orientasinya demikian, maka sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di Laboratorium, melainkan di Lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*.

Pada penelitian ini, akan menganalisa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk yang dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dengan menggunakan Model AIDA guna mencapai strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diambil pada umumnya merupakan data yang diperoleh dari kegiatan observasi di lokasi penelitian sehingga memperoleh data yang telah diolah sendiri guna melengkapi penelitian yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh

dari sumber yang dapat dipercaya dan telah diolah oleh orang lain berdasarkan kondisi sesungguhnya.

### 3.3.1. Data Primer

Menurut Azwar (2013), data primer diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan tehnik pengambilan data yang dapat berupa interview, observasi, maupun penggunaan instrumen pengukuran yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya. Data primer pada umumnya diperoleh ketika pelaksanaan kegiatan magang yang berupa hasil dari interview, observasi, prosedur dan teknik penmbilan data.

Data primer yang dimaksud di sini adalah data yang diperoleh berdasarkan diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha dan bagian pemasaran yang terlibat langsung dalam proses perencanaan promosi usaha ini. Wawancara dan diskusi dalam kegiatan penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan serta bagaimana cara atau upaya mempromosikan produk guna meningkatkan penjualan. Wawancara mendalam dilakukan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam menyusun laporan akhir. Adapun data primer meliputi :

1. Profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu
2. Wawancara respon pengunjung website
3. Informasi pembayaran ketika pembelian produk
4. Proses pemesanan produk

### 3.3.2. Data Sekunder

Menurut Azwar (2013), Data sekunder diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder pada umumnya di peroleh dari media – media atau sumber lain yang bukan di peroleh secara langsung di lokasi penelitian.

Pengambilan data sekunder yang digunakan untuk mengambil data adalah dengan cara studi pustaka yang berkaitan dengan keadaan topografi lokasi,

keadaan penduduk, jumlah fans produk, informasi tentang produk, bentuk media sosial, respon fans terhadap produk yang ditawarkan, dan batas-batas lokasi usaha. Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan mencatat data yang bersumber dari UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, perpustakaan dan Kantor Kelurahan.

### **3.4. Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan data pada penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode ini dilaksanakan guna memperoleh data yang dibutuhkan pada penelitian sehingga memperoleh hasil yang lebih akurat.

#### **3.4.1. Wawancara**

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir, 2003). Sehingga dalam aktivitas wawancara ini, diperlukannya *interview guide* agar koresponden dapat menjawab pertanyaan pewawancara.

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2006).

Penelitian yang dilakukan di UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, wawancara dilaksanakan langsung dengan pemilik dan bagian pemasaran yang terlibat dalam promosi produk di usaha ini. Wawancara dilakukan dengan menanyak pertanyaan yang terdapat pada Lampiran 1.

### 3.4.2. Observasi

Menurut Narbuko dan Achmadi (2013), observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Sehingga dalam kegiatan observasi, pengumpulan data yang dilakukan harus berdasarkan pengamatan yang telah diselidiki.

Observasi yang akan dilakukan pada penelitian UKM POKLAHSAR Berkah Lumintumeliputi pengamatan keadaan umum usaha, proses pengemasan produk, proses memberikan timbal balik pada media sosial, dan perangkat promosi produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.

### 3.4.3. Dokumentasi

Pengertian dokumentasi menurut Paul Otlet (1905) dalam Junaidi (2011) adalah kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen. Sehingga dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan dan pengambilan data yang diperoleh di lokasi penelitian untuk melakukan suatu kegiatan observasi.

Untuk dokumentasi di usaha ini yaitu dengan pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen yang erat hubungannya dengan teknik dokumentasi berupa pengambilan *Lay out* perusahaan, lingkungan sekitar usaha, aktivitas tenaga kerja dalam produksi, dan aktifitas bagian pemasaran dalam promosi produk.

### 3.4.4. Triangulasi

Menurut Burhan (2007), teknik triangulasi lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang digunakan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik, seperti:

1. Peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk mengumpulkan data. pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan harian wawancara dengan informan serta catatan harian observasi.
2. Setelah diajukan uji silang terhadap materi catatan – catatan harian itu untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan harian wawancara dengan catatan harian observasi. Apabila ternyata catatan harian kedua metode ada yang tidak relevan, peneliti harus mengkonfirmasi perbedaan tersebut kepada informan.
3. Hasil konfirmasi itu perlu di uji lagi dengan informasi – informasi sebelumnya karena bisa jadi hasil konfirmasi itu bertentangan dengan informasi – informasi yang telah dihimpun sebelumnya dari informan atau sumber – sumber lain. Apabila ada yang berbeda, peneliti terus menelusuri perbedaan – perbedaan itu sampai peneliti menemukan sumber perbedaan dan materi perbedaannya, kemudian dilakukan konfirmasi dengan informan dan sumber – sumber lain. Proses triangulasi tersebut diatas dilakukan terus – menerus sepanjang proses mengumpulkan data dan analisis data, sampai suatu saat peneliti yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan – perbedaan, dan tidak ada lagi yang perlu di konfirmasi kepada informan.

Metode ini dilakukan guna memenuhi tujuan pertama dalam penelitian ini, yaitu profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang di peroleh dari catatan harian dengan metode wawancara dan observasi selama penelitian dari informan – informan yang ada.

### **3.3.5. FGD (*Focus Group Discussion*)**

Menurut Yati (2008), FGD (*Focus Group Discussion*) atau diskusi kelompok terfokus merupakan suatu metode pengumpulan data yang lazim digunakan pada penelitian kualitatif sosial, tidak terkecuali pada penelitian

keperawatan. Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk melakukan bahasan dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Data atau informasi yang diperoleh melalui teknik ini, selain merupakan informasi kelompok, juga merupakan suatu pendapat dan keputusan kelompok tersebut.

Metode ini dilakukan dengan cara diskusi dengan pemilik usaha serta pelaku pemasaran pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu. Pembahasan dalam diskusi ini merupakan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu”.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode analisis data pada penelitian ini terdiri dari metode analisis deskriptif kualitatif yang berguna untuk mencapai tujuan pertama pada penelitian ini, yaitu mengetahui profil usaha UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu. Sedangkan AIDA Model yang berguna untuk mencapai tujuan kedua pada penelitian ini, yaitu mengembangkan dan mencapai strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif Kualitaitaif**

Analisis deskriptif kualitatif menurut Usman dan Purnomo (2006), merupakan metode yang berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Metode ini menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan secara deksriptif.

Metode analisis deksripsi kualitatif padapenelitian ini akan mengemukakan gambaran mengenai UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu seperti yang telah dijelaskan sebagai tujuan pertama penelitian, yang meliputi profil

usaha, informasi produk, keadaan umum, proses pemesanan produk hingga pembayaran produk, dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan media sosial ini akan di deskripsikan berdasarkan hasil dari analisis menggunakan AIDA Model.

### 3.5.2. AIDA Model

Menurut Ashcroft dan Hoey (2001) dalam Hasan *et.,al* (2015), model AIDA dapat diterapkan untuk layanan Internet seperti yang diterapkan pada produk dan layanan lainnya. Model AIDA memiliki tingkat yang berbeda. Tingkat kognitif adalah ketika perhatian pengguna dapat ditarik. Ini adalah langkah pertama dalam proses komunikasi dimana konsumen perlu tahu tentang keberadaan layanan tersebut. Pada tingkat afektif, konsumen memiliki kepentingan dalam layanan yang ditawarkan dan mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan keinginan untuk memperoleh produk atau jasa. Pada tingkat perilaku, tindakan terjadi. Konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya berharga.

Kelompok mengungkapkan jika banyak cara menarik perhatian pelanggan saat ini atau konsumen potensial pada produk / jasa metode tradisional, misalnya iklan melalui saluran televisi, radio dan koran. Pada metode kontemporer dapat melalui email, website, dan penggunaan media sosial. Detail strategi penggunaan media sosial untuk pemasaran yang telah diterapkan oleh Hasan *et.,al* (2015) pada UKM (*small business*) dapat dilihat pada tabel 1. Analog pada tabel 1 dapat dipakai untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial pada penelitian ini.

Tabel 1. Metode AIDA Model untuk analisis strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM Abon Ikan merk “Pak Gondo” yang diadopsi dan diadaptasi dari Hasan *et.,al*, 2015

TAHAP	STRATEGI YANG AKAN DIANALISIS : (Apakah UKM tersebut .....? )	KOMPONEN AIDA
<i>ATTENTION</i> (Perhatian)	Beriklan pada media sosial seperti facebook.com, twitter.com, website, dll Menjadi pengikut pada akun media sosial lain yang dibuat sendiri/ atau usaha yang diketahui lainnya agar usaha diketahui orang lain Menandai media sosial yang tepat Membuat keunikan pada produk anda, sehingga membuat dibicarakan banyak orang Menggunakan teknik pencarian lokasi konsumen potensial Menggunakan arahan dengan adanya pelanggan atau fans Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti papan reklame, brosur, stiker, acara dan koran Membuat lintas halaman pada semua media sosial dan website untuk menghasilkan pengunjung Mengiklankan pada websiten agen dan kolaborator lainnya Dll	Bagaimana menarik perhatian atau kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan ?
<i>INTEREST</i> (Ketertarikan)	Menyediakan informasi tentang produk, termasuk penjelasan kecil di beberaa fitur, harga, dan gambar Gambar produk (yang jelas) harus terdiri dari beberapa sisi Menyediakan informasi tentang usaha (pemilik usaha), termasuk nama usaha (pemilik), nomer yang bisa dihubungi, link menuju website Menyediakan waktu dan selalu memberikan informasi tentang produk atau pelayanannya Jika terdapat produk baru, maka dengan cepat mengiklankan pada media sosial Dll	Memberikan informasi lebih lanjut tentang produk yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka
<i>DESIRE</i> (Keinginan)	Memberikan promosi seperti spesial diskon, beli satu gratis satu, dll Membuat kuis dan hadiah gratis Selalu update media sosial Menyediakan pesan dinding yang menarik dengan penampilan gambar produk Membeikan komentar dan timbal balik dari pengikut dan merespon dengan cepat Menawarkan pelayanan konsumen yang baik Dll	Memastikan konsumen memiliki keinginan membeli produk ata jasa yang dibutuhkan sesuai minat konsumen
<i>ACTION</i> (Tindakan)	Proses pemesanan yang jelas Informasi pembayaran yang jelas (melalui bank, cek, pembayaran online melalui website) Pilihan pengiriman barang Dll	Memastikan konsumen membuat keputusan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan

- \*) Cara menganalisis adalah 1. Mengidentifikasi apakah strategi – strategi tersebut dilakukan di UKM Abon Ikan merk “Pak Gondo” ?  
 2. Mendiskripsikan setiap strategi tersebut

Berdasarkan referensi dari Tabel 1, maka metode ini akan digunakan untuk memenuhi tujuan kedua dengan menganalisis penggunaan media sosial sebagai media promosi pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dengan komponen *Attention* (Perhatian) yaitu mengetahui bagaimana menarik perhatian konsumen maupun konsumen potensial terhadap produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu. Pada komponen *Interest* (Ketertarikan) yaitu mengetahui bagaimana cara pemilik usaha memberikan informasi tentang produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang memiliki potensi memenuhi kebutuhan konsumen. Pada komponen *Desire* (Keinginan) yaitu mengetahui bagaimana membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk. Sedangkan pada komponen *Action* (Tindakan) yaitu mengetahui bagaimana membuat konsumen memutuskan membeli produk.

### 3.5.3. Analisis SWOT

Setelah diperoleh tentang strategi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu menggunakan AIDA Model, selanjutnya perlu dianalisis menggunakan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) untuk menguatkan hasil pada tujuan kedua, yaitu menemukan strategi pengembangan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran oleh UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang diharapkan dapat disosialisasikan kepada UKM lainnya.

Menurut FME (2013),

*“ The SWOT analysis is a business analysis technique that your organization can be perform for each of its product, service, and market when deciding on the best way to achieve future growth. The process involves identifying the strengths and weaknesses of the oraganization, and opportunities and threats present in the market that it operates in. “*

Analisis SWOT merupakan teknis analisis bisnis yang melihat apa yang bisa dilakukan dalam pengorganisasian produk, layanan, dan pasar ketika memutuskan cara terbaik untuk mencapai pertumbuhan di masa depan. Proses ini melibatkan mengidentifikasi komponen SWOT yaitu (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*).

	HELPFUL	HARMFUL
INTERNAL ORIGIN	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
EXTERNAL ORIGIN	OPPORTUNITY (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)

Gambar 4. Matrik Analisis SWOT (FME, 2013).

Menurut Horison (2010), tahap – tahap dalam menggunakan Analisis SWOT yaitu :

1. Pengumpulan dan evaluasi data. Data yang dievaluasi dan dikumpulkan antara lain lokasi usaha, kondisi lingkungan usaha, topografi usaha, jumlah penjualan, dan kondisi usaha
2. Setelah data dikumpulkan, maka data dikelompokan dan diurutkan ke dalam 4 kategori, yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*. *Strength* dan *Weakness* umumnya berasal dari faktor internal, sedangkan *Opportunity* dan *Threat* umumnya berasal dari faktor eksternal.

3. Melibatkan pengembangan matrik SWOT untuk setiap alternatif usaha sebagai bahan pertimbangan
4. Mengganungkan analisis SWOT ke dalam proses pengambilan keputusan sebagai alternatif usaha yang paling memenuhi perencanaan yang telah digambarkan pada gambar 4.

#### 3.5.4. Matrik IFE dan Matrik EFE

dalam membuat EFE Matriks, sebelumnya peneliti harus mengetahui dan mengelompokan lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan internasional. Menurut Fred David *dalam* Iwan (2012), setidaknya terdapat lima tahapan dalam pembuatan EFE Matrik, yaitu:

1. Buat *critical succes factors* seperti yang diidentifikasi dalam faktor – faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang maupun ancaman. Buatlah secara spesifik dengan menggunakan teknik statistik seperti presentase, rasio, dan perbandingan jika memungkinkan
2. Menentukan bobot atau timbangan *critical success factors*, dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting. Ukuran bobot dapat ditetapkan dengan berbagai caea, misalnya dengan konsensus kelompok. Total seluruh bobot dari *critical succes factor* harus sama dengan 1,0. Nilai bobot ini dihitung berdasarkan rata – rata industri.
3. Kemudian setiap faktor yang telah diberi bobot , juga diberi peringkat mulai dari angka 1 sampai 4 (respon sangat bagus) artinya jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal dibanding dengan perusahaan lain dalam industri. Nilai 3 (respon diatas rata – rata) artinya jika respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal tadi lebuah baik jika dibandingkan dengan respon perusahaan lain yang berada dalam industri. Nilai 2 (respon rata – rata) artinya jika respon perusahaan sama saja dengan rata – rata perusahaan lain

dalam industri. Nilai 1 (respon di bawah rata – rata) artinya respon perusahaan sangat buruk.

4. Pada langkah ini, setiap bibit pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah tiga untuk mendapatkan nilai timbangannya
5. Jumlah nilai tertimbang untuk setiap variabel yang digunakan merupakan total nilai tertimbang perusahaan tersebut.

Menurut Iwan (2012), langkah membuat IFE Matrik sama dengan membuat EFE Matriks. Hanya saja, kalo EFE Matriks yang didata adalah faktor – faktor eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan IFE Matriks yang didata adalah faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

### **3.5.5. BCG (*Boston Consulting Group*)**

Setelah mengetahui strategi pengembangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT, maka diperlukannya menganalisis matrik dengan BCG (*Boston Consulting Group*) untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada penjualan sebelum menggunakan media sosial dengan sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu untuk menjelaskan hasil dari penggunaan media sosial seperti yang dijelaskan pada tujuan penelitian kedua.

BCG (*Boston Consulting Group*) merupakan perencanaan portofolio yang dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970 awal. Hal ini didasarkan pada pengamatan bahwa unit bisnis perusahaan dapat digolongkan pada 4 kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar, dengan nama pertumbuhan berbagai dalam bentuk matrik (Wenni, 2013).

Menurut Umar (2003) dalam Anggriano (2013), secara sederhana dapat dihitung tingkat pertumbuhan pasar dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun } N - \text{Penjualan Tahun } N - 1}{\text{Penjualan Tahun } N - 1}$$

Pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara besarnya volume penjualan yang dikuasai perusahaan dengan volume penjualan yang dikuasai pesaing utama, dengan demikian besarnya pangsa pasar relatif lebih berwujud angka mutlak, bukan prosentase. Nilainya dapat lebih besar dari satu atau lebih kecil sebanding satu. Menurut Umar (2003) dalam Anggriano (2013) Pangsa relatif dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pangsa Pasar Relatif Tahun } N = \frac{\text{Penjualan Tahun } N}{\text{Penjualan Pesaing Tahun } N}$$

Setelah mengetahui posisi perusahaan, maka akan diketahui strategi yang akan digunakan. Matrik pertumbuhan pangsa pasar dibagi 4 kuadran, masing – masing menunjukkan jenis bisnis yang berbeda (Smith (2003) dalam Anggriano (2013)):

a. Tanda tanya (*Question Mark*)

Unit bisnis ini beroperasi di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi, namun pangsa pasarnya relatif rendah. Hal ini dikarenakan perusahaan baru memasuki pasar yang pertumbuhannya tinggi dimana telah terdapat pemimpin pasar. Istilah tanda tanya adalah tepat karena perusahaan harus berpikir keras untuk menentukan apakah dia akan tetap mengucurkan dana ke bisnisnya. Berada di sel tanda tanya memerlukan

dana yang besar, karena perusahaan harus mengeluarkan uang untuk pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat, dan juga karena perusahaan ingin mengambil alih peran pemimpin pasar. Sebuah tanda tanya memiliki potensi untuk mendapatkan pangsa pasar dan menjadi bintang, dan akhirnya sapi perah ketika pertumbuhan pasar melambat.

b. Bintang (*Star*)

Bintang adalah pemimpin pasar, posisi unit bisnis ini menghasilkan uang dalam jumlah besar karena pangsa pasar yang kuat relatif mereka. Bintang harus mengeluarkan banyak uang supaya tumbuh secepat pertumbuhan pasar dan mampu mengalahkan pesaingnya. Bintang akan menjadi sapi perah ketika penurunan tingkat pertumbuhan pasar.

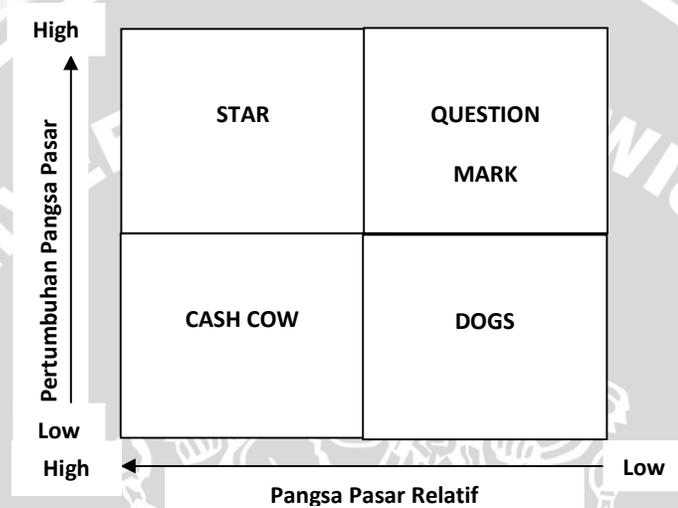
c. Sapi perah (*Cash cow*)

Bila pertumbuhan pasar tahunan turun menjadi kurang dari 10 persen, sang bintang menjadi sapi perahan jika masih memiliki pangsa pasar yang relatif terbesar. Sapi perah dapat menikmati skala ekonomis dan margin laba yang lebih tinggi bagi perusahaan. Perusahaan tidak perlu lagi membiayai pengembangan kapasitas bisnis karena pertumbuhan pasar telah melambat. Sapi perah yang kehilangan pangsa pasar relatifnya, perusahaan harus menanamkan ulang dana ke USB itu agar dapat tetap memimpin pasar. Akan tetapi, jika perusahaan tidak menanamkan ulang dananya ke USB itu, sapi perah yang kuat itu akan menurun menjadi seekor anjing.

d. Anjing (*Dog*)

Anjing menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah di pasar yang tumbuh dengan lambat. Umumnya posisi ini menghasilkan laba yang rendah, atau bahkan menderita rugi, walaupun kadang-kadang

juga menghasilkan kas. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah posisi tersebut memang patut dipertahankan dengan alasan yang kuat (misalnya, adanya harapan bahwa tingkat pertumbuhan pasar akan berubah atau adanya kemungkinan untuk menjadi pemimpin pasar) atau hanya untuk alasan emosional.



Gambar 5. Matrik BCG (Anggriano, 2013).

Pada sumbu horizontal mengindikasikan pangsa pasar relatif terhadap pemimpin industri yang telah ada dan sebagai ukuran kekuatan Unit Strategi Bisnis (USB) perusahaan di pasar. Posisi bisnis pada saham pertumbuhan matriks memberikan indikasi generasi kas dan konsumsi kas. Peningkatan pangsa pasar relatif akan menghasilkan peningkatan generasi kas (Yogi, 2007)

Pada sumbu vertikal mengindikasikan tingkat pertumbuhan pasar untuk industri dan ini menunjukkan ukuran daya tarik pasar. Portofolio bisnis terbaik adalah salah satu yang cocok kekuatan perusahaan dan membantu memanfaatkan peluang yang paling menarik. Setelah menempatkan berbagai bisnisnya ke matriks pertumbuhan pangsa pasar, perusahaan harus memutuskan apakah portofolio bisnisnya sehat. Portofolio yang tidak seimbang adalah yang mempunyai terlalu banyak anjing atau tanda tanya atau terlalu sedikit bintang dan

sapi perah. Tugas perusahaan selanjutnya adalah menentukan tujuan, strategi dan anggaran yang akan dikeluarkan. Ada empat strategi yang dapat dilakukan (Madura, 2007) :

a. Kembangkan.

Perusahaan dapat melakukan investasi untuk meningkatkan pangsa pasar, meskipun harus mengorbankan laba jangka pendek. Strategi itu cocok untuk tanda tanya yang pangsa pasarnya harus ditingkatkan jika dia ingin menjadi bintang.

b. Pertahankan.

Perusahaan harus berinvestasi dengan tujuan mempertahankan pangsa pasar.

Strategi itu cocok untuk sapi perah yang kuat agar dapat terus memberikan arus kas yang positif.

c. Panenlah.

Perusahaan mengurangi jumlah investasi untuk memaksimalkan arus kas jangka pendek dan mengambil keuntungan dari posisi bisnis ini dengan mengabaikan akibat jangka panjangnya. Strategi panen mencakup keputusan untuk menarik diri dari bisnis dengan menjalankan suatu program pengurangan biaya secara berkelanjutan. Panen umumnya juga meliputi penghapusan pengeluaran penelitian dan pengembangan, tidak mengganti pabrik fisik yang telah rusak, tidak menambatkan tenaga penjual, mengurangi pengeluaran iklan, dan lain-lain.

Pengurangan biaya itu harus dilakukan dengan hati-hati sehingga tidak mencemaskan karyawan, pelanggan, dan distributor perusahaan. Strategi itu cocok untuk sapi perah yang lemah yang memiliki masa depan suram dan yang ada pada akhirnya justru memerlukan suntikan dana yang lebih besar. Strategi itu dapat juga diterapkan pada kategori tanda tanya dan anjing.

d. Lepaskan.

Tujuan perusahaan adalah untuk menjual atau melikuidasi suatu bisnis secara

bertahap karena sumber daya akan lebih baik digunakan di tempat lain. Strategi itu cocok untuk bisnis kategori anjing dan tanda tanya yang menghambat laba perusahaan.

### **3.5.6. Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Volume Transaksi Dan Jangkauan Pasar**

Setelah mengetahui perencanaan pengembangan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan Analisis BCG, guna memenuhi tujuan ketiga dari penelitian ini, maka diperlukan analisis tentang dampak penggunaan media sosial terhadap volume transaksi dan jangkauan pasar dengan Historical Method.

Menurut Susan (2006), pada analisis historis, peneliti mempertimbangkan berbagai sumber data historis berbagai sumber data historis seperti teks sejarah, laporan surat kabar, buku harian, dan peta. Menurut Zuriah (2005), penelitian sejarah adalah penelitian yang secara eksklusif memfokuskan kepada masa lalu. Penelitian ini mencoba merenkonstruksi apa yang terjadi pada masa yang lalu selengkap dan seakurat mungkin, dan biasanya menjelaskan mengapa hal itu terjadi. Dalam mencari data dilakukan secara sistematis agar mampu menggambarkan, menjelaskan, dan memahami kegiatan atau peristiwa yang terjadi beberapa waktu lalu.

Sehingga, diketahuinya dampak penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dengan menggunakan pengolahan data yang terdiri dari volume transaksi dan jangkauan pasar pada setiap produk yang dihasilkan seperti yang di gambarkan pada table

2.

Tabel 2. Tabel yang digunakan untuk mengolah data dengan menggunakan Historical Method

NO	JENIS PRODUK	VOLUME TRANSAKSI		%	JANGKAUAN PASAR	
		SEBELUM	SESUDAH		SEBELUM	SESUDAH
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						



#### IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

##### 4.1. Letak Geografis dan Topografi Wilayah

Lokasi penelitian UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu ini berada di Desa Gondosuli, Kecamatan Gondang, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Desa Gondosuli memiliki luas 1,71 km<sup>2</sup> dengan letak geografis 8° 5' 44 BB – 9°54"BT – 111° 51'LU – 113°40,79" LS. Batas – batas wilayah Desa Gondosuli adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Macanbang
- Sebelah Timur Laut : Desa Rejosari
- Sebelah Barat : Desa Dukuh
- Sebelah Selatan : Kabupaten Trenggalek

Sumber: Desa Gondosuli, 2016

Desa Gondosuli memiliki dua musim, yaitu musim kemarau pada bulan Agustus hingga Bulan Oktober dan musim hujan di bulan Nopember hingga bulan Juli dengan rata – rata curah hujan selama tahun 2014 adalah 126 mm. Topografi berupa dataran rendah dengan ketinggian 500 m diatas permukaan laut dengan curah hujan selama 100 hari dengan suhu berkisar 29°C – 31°C (Desa Gondosuli, 2016).

##### 4.2. Keadaan Penduduk

Berdasarkan data kependudukan Desa Gondosuli pada tahun 2015, jumlah penduduk Desa Gondosuli dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Desa Gondosuli Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2015

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	1.320	51,26
Perempuan	1.255	48,74
Jumlah	2.575	100,00

Sumber: Desa Gondosuli, 2016

Pada tabel 3 dijelaskan bahwa jumlah penduduk laki – laki pada Desa Gondosuli lebih banyak ketimbang penduduk perempuan, yaitu sebesar 1.320 orang atau 51,26% dari total penduduk Desa Gondosuli. Penduduk Desa Gondosuli sebagian besar merupakan masyarakat asli daerah tersebut, hal ini terlihat dari penggunaan bahasa Jawa yang halus sebagai bahasa untuk berinteraksi dengan warga sekitar. Hal ini dibuktikan dengan data sektor mata pencaharian asli masyarakat sekitar Desa Gondosuli seperti pada yang diungkapkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Struktur Mata Pencaharian Menurut Sektor Di Desa Gondosuli Tahun 2015

Sektor Mata Pencaharian	Jumlah Rumah Tangga (Keluarga)	Persentase (%)	Jumlah Anggota Rumah Tangga (Orang)	Persentase (%)
Pertanian	405	67,2	1.350	62,5
Peternakan	26	4,3	116	5,4
Perikanan	172	28,5	693	32,1
Total	603	100,00	2.159	100,00

Sumber Data: Desa Gondosuli, 2016

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa sektor mata pencaharian penduduk Desa Gondosuli memiliki mata pencaharian utamapertama yaitu usaha pertanian sebanyak 405 keluarga dengan presentase 67,2%. Pada posisi kedua yaitu oleh usaha perikanan sebanyak 172 keluarga dengan presentase 28,5%. Hal ini dibuktikan dengan dikenalnya Desa Gondosuli sebagai Kampung Ikan di Kabupaten Tulungagung. Pada tabel 5, akan dijelaskan jumlah penduduk berdasarkan usia penduduk.

Tabel 5. Data Penduduk Desa Gondosuli Menurut Kelompok Usia 2015

Kelompok Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jumlah angkatan kerja (penduduk usia 18-56 tahun)	1.046	40,5
Jumlah Penduduk usia 18-56 Tahun yang masih sekolah dan tidak bekerja	196	7,5
Jumlah penduduk usia 18-56 tahun yang menjadi Ibu Rumah Tangga	560	21,6
Jumlah penduduk usia 18-56 tahun yang bekerja penuh	504	19,6
Jumlah penduduk usia 18-56 Tahun yang bekerja tidak tentu	265	10,3
Jumlah penduduk usia 18-56 tahun yang cacat tidak bekerja	4	0,15
Jumlah penduduk usia 18-56 tahun yang cacar dan bekerja	0	0
Total	2.575	100

Sumber Data: Desa Gondosuli, 2016

Pada Tabel 5, dijelaskan bahwa jumlah penduduk Desa Gondosuli pada usia angkatan kerja memiliki urutan pertama, yaitu sebesar 40,5%. Pada urutan kedua merupakan Ibu Rumah Tangga, yaitu sebesar 21,6%. Hal ini dibuktikan dengan ada banyaknya usaha – usaha berskala kecil di Desa Gondosuli yang kebanyakan menggunakan tenaga kerja seorang Ibu Rumah Tangga. Pada urutan ketiga yaitu penduduk angkatan kerja yang bekerja penuh. Jenis pekerjaan penuh pada penduduk Desa Gondosuli antara lain, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan, dan Guru.

#### 4.3. Sejarah UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu didirikan pada tanggal 11 Januari 2011 oleh Bapak Ruslin (Alm). POKLAHSAR memiliki singkatan dari Kelompok Pengolah dan Pemasar. Pada UKM ini terdapat beberapa produsen yang bergabung menjadi satu merk tetapi berbeda – beda produsen dari produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu terdiri dari 5 jenis, yaitu:

1. Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

2. Abon Ikan Patin “Pak Gondo”
3. Abon Ikan Tuna “Nelayan”
4. Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”
5. Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

UKM menghasilkan produk olahan dengan berbahan dasar utama Ikan Lele dan Ikan patin dikarenakan, lokasi UKM ini terletak di Desa Gondosuli Kecamatan Gondo Kabupaten Tulungagung yang dikenal sebagai kawasan Minapolitan dengan hasil utama Ikan Lele dan Ikan Patin. Dengan berlimpahnya bahan baku berupa Ikan Lele Dumbo yang memiliki berat 1Kg per ekor dan tidak laku dipasaran, sehingga membuat Bapak Ruslin mencoba mengolah Ikan Lele ini harus memiliki nilai ekonomi. Selama 6 bulan Bapak Ruslin mencoba mengolah ikan tersebut menjadi Abon dan menjadikan masyarakat sekitar sebagai penilai apakah abon ini layak untuk diperjualkan ke masyarakat luas. Setelah menganggap rasa abon tersebut telah layak diperjualkan kepada masyarakat luas, maka Bapak Ruslin telah mendapatkan P-IRT dari Dinas Kesehatan pada setiap produknya, kecuali Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” yang akan diberitahukan pada tabel 6. Hal ini dilakukan agar dapat meyakinkan konsumen untuk mengkonsumsi produk abon yang diperjualkan.

Tabel 6. Daftar no. P-IRT Dinas Kesehatan produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	NO. P-IRT
Abon Ikan Lele “Pak Gondo”	5033504051135-20
Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	5033504021135-20
Abon Ikan Tuna “Nelayan”	5033504041135-20
Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”	5033504071135-20

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2016

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012 pemerintah mulai memberikan bantuan dana sebagai upaya pengembangan usaha. Dengan bantuan dana dari pemerintah tersebut, akhirnya UKM berupaya pula meningkatkan produksi dan meningkatkan variasi produk hasil olahan yang dijual belikan.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

#### 5.1.1. Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan lanjutan dari aspek produksi. Kegiatan ini timbul apabila sebuah gagasan usaha/proyek yang rencanakan telah menunjukkan peluang yang cukup cerah dilihat dari segi produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis perusahaan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, apabila tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalanannya di kemudian har (Kiky, 2014).

Aspek teknis pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yaitu berupa proses produksi, sarana dan prasarana dan persediaan bahan baku dari produk yang dihasilkan, yaitu Abon Ikan Lele “Pak Gondo”, Abon Ikan Patin “Pak Gondo”, Abon Ikan Tuna “Nelayan”, Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”, dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”.

#### 1. Proses Produksi

Menurut Pangestu (2000), proses produksi atau operasi adalah proses perubahan masukan menjadi keluaran. Macam barang atau jasa yang dikerjakan banyak sekali sehingga macam proses yang ada juga menjadi banyak. Menurut Pangestu (2000), proses produksi dibagi menjadi :

- Proses produksi terus - menerus

Dilakukan sebagai proses untuk mengubah bentuk barang-barang. Walaupun terjadi perubahan bentuk barang-barangtetapi tidak mengubah susunan dan fungsi alat-alat mesin. Proses ini menghasilkan produk yang standar (massal).

- Proses produksi terputus - putus

Proses produksi ini dilakukan berdasarkan pesanan sehingga harus mengatur kembali alat-alat dan penyesuaian terus-menerus dilakukan sesuai tuntutan produk yang akan dihasilkan.

- Proses *Intermediate*

Proses produksi ini dilakukan dengan menggunakan bahan baku barang setengah jadi untuk dijadikan produk baru.

**a. Proses Produksi Abon Ikan Lele “Pak Gondo”**

Proses produksi Abon Ikan Lele dimulai dengan menyiapkan bahan dan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat abon ikan lele. Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan abon ikan lele yaitu:

- 10 ekor ikan lele (1.800 gram) digoreng setengah matang, lalu disuwir dan diambil dagingnya saja
- 2 lembar daun salam
- 2 batang serai, memarkan
- 300 ml santan ( $\frac{1}{2}$  butir kelapa)
- 1  $\frac{3}{4}$  sendok teh garam
- $\frac{1}{2}$  sendok makan gula merah

Bumbu halus yang digunakan yaitu:

- 3 butir bawang merah
- 2 siung bawang putih
- 2 butir kemiri, disangrai
- 1 sendok teh ketumbar bubuk

Cara membuat Abon Ikan Lele dimulai dengan mencampur bumbu halus, daun salam, serai, dan Lele Suwir. Aduk hingga bumbu merata, lalu masukan garam dan gula merah. Lalu aduk rata lagi agar bumbu dapat

menyatu dengan baik. Setelah bumbu telah teraduk rata dengan bumbu, maka tuangkan santan secara bertahap. Masak abon sambil diaduk sampai matang dan kering. Setelah matang, masukan pada mesin yang akan memisahkan abon dengan minyak goreng yang masih menempel pada abon agar tetap kering. Setelah terpisah dengan minyak, maka dinginkan abon ikan lele agar memiliki ketahanan lebih lama dan setelah itu memulai proses pengemasan produk.



Gambar 6. Proses penggorengan Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

#### **b. Proses Produksi Abon Ikan Patin “Pak Gondo”**

Proses produksi Abon Ikan Patin dimulai dengan menyiapkan bahan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat abon ikan patin. Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan abon ikan patin yaitu:

- Ikan Patin yang telah direbus dan disuwir sekaligus terpisah dari kulit, dan duri ikan sebanyak 1 Kg

Bumbu yang digunakan dalam pembuatan abon ikan patin, yaitu:

- Santan kelapa 1 gelas
- 6 siung, bawang merah
- 2 siung bawang putih
- Kunyit 1 cm

- 1 cm, jahe (geprek)
- 1 cm, lengkuas (geprek)
- 2 lembar daun salam
- 2 lembar daun jeruk
- 2 batang serai (geprek)
- Gula merah, secukupnya
- Garam, secukupnya
- 1 sendok makan ketumbar halus

Cara membuat Abon Ikan Patin dimulai dengan menghaluskan bumbu kecuali daun salam dan serai, lalu tumis bumbu sampai mengeluarkan aroma harum. Setelah itu masukan daging patin yang telah dihaluskan dan tambahkan santan kelapa, serai, jahe, daun salam, daun jeruk, lengkuas. Aduk rata semua sampai air santan habis. Setelah air santannya habis, angkat dan siapkan wajan lalu tambahkan minyak goreng panas dan masukan daging ikan patin yang telah dibumbui kedalam wajan. Kemudian masak dengan api kecil dan aduk – aduk sampai berubah warna menjadi kekuning – kuning. Setelah abon matang, angkat dan tiriskan. Lalu masukan kedalam mesin pemisah abon dan minyak goreng agar abon tetap kering dan memiliki ketahanan yang lama. Setelah itu masuk dalam proses pengemasan.



Gambar 7. Bentuk kemasan Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

### c. Proses Produksi Abon Ikan Tuna “Nelayan”

Proses produksi Abon Ikan Tuna dimulai dengan menyiapkan bahan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat abon ikan tuna. Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan abon ikan tuna yaitu:

- 1000 gram Ikan Tuna
- 1 liter untuk santan kental
- 1 sdm Asam Jawa
- 100 gr gula merah
- 1 batang serai (geprek)
- 5 lembar daun jeruk
- 3 lembar daun salam
- 5 sdm minyak goreng

Cara membuat abon ikan tuna, pertama – tama terlebih dahulu mencuci bersih Ikan Tuna. Selanjutnya kukus setengah matang. Angkat lalu suwiri menggunakan garpu. Kemudian campurkan asam jawa dan gula merah. Sisihkan dan biarkan selama 30 menit. Ketika menunggu 30 menit untuk asam jawa, maka dapat dipergunakan untuk menghaluskan bahan untuk



- Garam (125 gr)
- Kapur sirih (1 sendok makan)
- Minyak goreng (1 liter)
- Air (2 liter)

Cara Membuat Rambak Lele, pertama, Campurkan kapur sirih dalam 1 liter air, aduk sampai kapur sirih larut. Sisihkan. Lalu rendam kulit lele kedalam air kapur selama kurang lebih 5-10 menit. Kemudian cuci kulit lele dengan air hingga bersih. Kemudian didihkan sisa air yang 1 liter tadi, dan tuangkan kedalam kulit lele. Tambahkan bawang putih dan garam, aduk sampai rata. Diamkan kulit lele dan biarkan terendam hingga bumbu meresap kurang lebih 2 menit. Lalu angkat dan tiriskan kulit lele. Selanjutnya Jemur kerupuk Rambak Lele hingga kering sekitar 1 hari. Setelah kering, maka dilanjutkan dengan proses pengemasan produk.



Gambar 9. Proses Penjemuran Kulit Ikan Lele Untuk Dijadikan Rambak

#### e. Proses Produksi Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

Proses produksi Krupuk Tulang Ikan Lele dimulai dengan menyiapkan bahan dan dan bumbu yang diperlukan untuk membuat krupuk tulang ikan lele. Bahan yang dibutuhkan dalam pembuatan krupuk tulang ikan lele yaitu:

- Tepung terigu 50%
- Garam
- Bawang
- Tulang ikan yang terpisah dengan daging 50%

Cara membuat krupuk tulang ikan lele, pertama – tama rebus ikan lele hingga lunak jika ingin cepat gunakan panci presto. Jika ikan dirasa sudah lunak, Blender ikan .Campurkan ikan yang sudah diblender dengan Bumbu yang telah disiapkan sebelumnya. Campurkan terigu dengan ikan lele yang sudah di bumbu. takaran ikan lele dengan terigu harus sama. lalu aduk hingga merata. Bungkus adonan dengan plastik. Kukus adonan dalam plastik hingga harum. Tunggu sampai dingin. Setelah dingin, potong-potong sesuai selera lalu jemur hingga kering. Setelah itu menuju proses pengemasan produk.



Gambar 10. Produk kemasan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

## 1. Sarana dan Prasarana UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

### a. Sarana

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2015), sarana adalah sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan

tujuan. Sarana yang digunakan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Sarana yang digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NO	SARANA YANG DIGUNAKAN	JUMLAH (Buah)
1.	Penggorengan	1
2.	Pisau	6
3.	<i>Frezer</i>	2
4.	Blender	3
5.	Penggiling	1
6.	Vacum kecil	1
7.	Mesin press	2
8.	Timbangan Analitik	1
9.	Mangkok	6
<b>TOTAL</b>		<b>23</b>

Sumber data: Data Primer diolah, 2016

Sarana yang digunakan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu kebanyakan merupakan bantuan dari pemerintah. Salah satunya, yaitu penggorengan. Penggorengan merupakan bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung. Karena sebelumnya, UKM hanya menggunakan penggorengan biasa, dan membutuhkan biaya produksi yang tinggi. Sumbangan penggorengan dari Disperindag ini sudah berbasis teknologi, sehingga sudah dikendalikan oleh mesin untuk mengaduk secara otomatis, sehingga abon dapat matang secara merata dan meningkatkan produksi dari sebelum menggunakan penggorengan dengan teknologi ini.

#### **b. Prasarana**

Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (KBBI, 2015). Prasarana yang terdapat pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Prasarana yang digunakan di UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

No	Prasarana	Jumlah (Buah)
1.	Jaringan Listrik	1
2.	Jaringan Air PDAM	1
3.	Selokan	1
	Total	3

Sumber data: Data Primer diolah, 2016

## 2. Bahan Baku yang digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Perusahaan industri ketersediaan bahan baku sangat diperlukan dan menjadi bagian yang penting dalam proses produksi, keberhasilan perusahaan dalam hal pengadaan bahan baku tersebut tergantung dari upaya untuk mencari dan memilih dengan teliti bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi, untuk itu dengan adanya bahan baku dengan kualitas yang baik dan terhindar dari cacat akan memberikan kualitas keluaran produk yang baik pula, untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan perlu adanya peningkatan kualitas bahan baku dan kualitas produk, sehingga diperoleh suatu produk yang sesuai dengan standart kualitas yang diharapkan. Kualitas adalah pencegahan artinya pemilihan input yang berkualitas sejak awal perlu dilakukan agar output dijamin bagus serta hemat biaya dan waktu (Tialurra, 2011).

Ketersediaan bahan baku UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu untuk Ikan Lele dan Ikan Patin diperoleh dari masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan lokasi UKM berada dikawasan Minapolitan dengan penghasil utama yaitu Ikan Lele dan Ikan Patin. Sedangkan untuk bahan baku Ikan Tuna, diperoleh melalui nelayan yang berasal dari pantai prigi yang diantar ke lokasi UKM sendiri.

### 3. Informasi Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Informasi produk yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi nama produk, bahan dasar produk, rasa produk, masa kadaluarsa produk dan harga produk. Deskripsi informasi produk yang disajikan sebagai berikut:

#### 1. Nama Produk

Deskripsi nama produk yang dihasilkan oleh UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yaitu:

1. Abon Ikan Lele “Pak Gondo”
2. Abon Ikan Patin “Pak Gondo”
3. Abon Ikan Tuna “Nelayan”
4. Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”
5. Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

#### 2. Bahan Dasar Produk

Deskripsi bahan dasar produk yang dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat dilihat di tabel 9.

Tabel 9. Bahan dasar pembuat produk yang dihasilkan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	BAHAN DASAR
Abon Ikan Lele “Pak Gondo”	Ikan Lele
Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	Ikan Patin
Abon Ikan Tuna “Nelayan”	Ikan Tuna
Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”	Kulit Ikan Lele
Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”	Tulang Ikan Lele

Sumber Data: Data Primer diolah, 2016

Tabel 9 menjelaskan bahwa produk Abon Ikan Lele memiliki bahan dasar ikan lele, Abon Ikan Patin berbahan dasar ikan patin, Abon Ikan Tuna berbahan dasar ikan tuna, rambak kulit lele berbahan dasar kulit ikan lele, dan krupuk tulang ikan lele berbahan dasar tulang ikan lele.

### 3. Rasa Produk

Deskripsi macam – macam jenis rasa yang dimiliki produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu akan dijelaskan pada tabel 10.

Tabel 10. Jenis rasa yang dimiliki produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	JENIS RASA
Abon Ikan Lele “Pak Gondo”	Pedas dan Manis
Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	Pedas dan Manis
Abon Ikan Tuna “Nelayan”	Pedas dan Manis
Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”	Original
Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”	Original

Sumber data : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 10 menjelaskan bahwa produk Abon Ikan Lele Pak Gondo, Abon Ikan Patin Pak Gondo, Abon Ikan Tuna Nelayan memiliki jenis rasa yang sama, yaitu rasa pedas dan manis. Sedangkan produk Rambak Kulit Lele Pak Gondo dan Krupuk Tulang Ikan Pak Gondo juga memiliki jenis rasa yang sama, yaitu original.

### 4. Masa Kadaluarsa

Deskripsi masa kadaluarsa pada produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat diketahui pada tabel 11.

Tabel 11. Masa Kadaluarsa produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	MASA KADALUARSA
Abon Ikan Lele “Pak Gondo”	8 bulan setelah tanggal produksi
Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	8 bulan setelah tanggal produksi
Abon Ikan Tuna “Nelayan”	8 bulan setelah tanggal produksi
Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”	1,5 tahun setelah tanggal produksi
Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”	1,5 tahun setelah tanggal produksi

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 11 dijelaskan bahwa Abon Ikan Lele Pak Gondo, Abon Ikan Patin Pak Gondo, dan Abon Ikan Tuna Nelayan memiliki masa kadaluarsa selama 8 bulan setelah tanggal produksi. Sedangkan Rambak Kulit Lele Pak Gondo dan Krupuk Tulang Ikan Lele Pak Gondo memiliki masa kadaluarsa 1,5 tahun setelah tanggal produksi, asalkan kondisi lingkungan tidak lembab.

#### 5. Harga Produk

Deskripsi harga produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat diketahui pada tabel 12.

Tabel 12. Daftar Harga Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	HARGA PRODUK (/ Pack)	
	RESELLER	KONSUMEN
Abon Ikan Lele "Pak Gondo"	Rp. 14.000,-	Rp. 20.000,-
Abon Ikan Patin "Pak Gondo"	Rp. 16.000,-	Rp. 22.000,-
Abon Ikan Tuna "Nelayan"	Rp. 17.000,-	Rp. 23.000,-
Rambak Kulit Lele "Pak Gondo"	Rp. 7.500,-	Rp. 12.000,-
Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"	Rp. 9.000,-	Rp. 15.000,-

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 12, dijelaskan bahwa perbedaan harga produk bagi reseller produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu memiliki perbedaan harga dengan harga konsumen rata – rata sebesar Rp. 6.000,-. Hal ini memungkinkan untuk menarik minat konsumen untuk membantu peran pemasar guna memperluas jangkauan pasar yang dapat diraih UKM.

#### 6. Kemasan Produk

Deskripsi bentuk kemasan produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat diketahui pada tabel 13.

Tabel 13. Daftar Bentuk Kemasan Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

NAMA PRODUK	KEMASAN PRODUK
Abon Ikan Lele "Pak Gondo"	Aluminium Foil Dan Plastik Jenis Laminasi PET Dan PE Dengan ketebalan 0,8 mikron
Abon Ikan Patin "Pak Gondo"	Aluminium Foil Dan Plastik Jenis Laminasi PET Dan PE Dengan ketebalan 0,8 mikron
Abon Ikan Tuna "Nelayan"	Aluminium Foil Dan Plastik Jenis Laminasi PET Dan PE Dengan ketebalan 0,8 mikron
Rambak Kulit Lele "Pak Gondo"	Plastik Jenis Laminasi PET Dan PE Dengan ketebalan 0,8 mikron
Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"	Plastik Jenis Laminasi PET Dan PE Dengan ketebalan 0,8 mikron

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 13, dijelaskan bahwa bahan pengemasan produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu pada produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo”, Abon Ikan Patin “Pak Gondo, dan Abon Ikan Tuna “Nelayan” yaitu *Aluminium Foil* dan plastik jenis laminasi PET dan PE dengan ketebalan 0,8 mikron. Sedangkan pada produk Rambak Kulit Lele “Pak Gondo” dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dikemas dengan plastik jenis laminasi PET dan PE dengan ketebalan 0,8 mikron. Pada kemasan produk berisikan merk produk sendiri, komposisi produk, nama UKM, No. P-IRT Dinas Kesehatan, label halal, jenis rasa, dan berat produk.

### **7. Proses Pembelian Produk**

Proses pembelian produk melalui media sosial dilakukan melalui beberapa tahap yang harus ditempuh oleh konsumen. Pertama – tama, konsumen harus membaca deskripsi informasi tentang produk yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah mengetahui produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang ingin dibeli, maka konsumen akan menghubungi *contact person* guna menanyakan apakah produk yang diinginkan konsumen tersedia. Ketika pihak pemasar telah mengkonfirmasi tersedianya produk yang diinginkan oleh konsumen, maka akan muncul respon dari konsumen dengan adanya keinginan untuk membeli produk. Ketika konsumen telah memberikan respon, maka pihak pemasar akan menanyakan lokasi pengiriman produk dan sekaligus menawarkan beberapa jasa pengiriman barang mana yang diinginkan konsumen. Setelah disepakati dan harga telah ditentukan, maka pihak pemasar akan memberikan nomer rekening dengan beberapa jenis Bank untuk memudahkan konsumen dalam pembayaran produk yang akan dibeli. Ketika telah dikonfirmasi bahwa konsumen telah membayarkan biaya sesuai kesepakatan dengan pihak pemasar, maka pihak pemasar akan

mengirimkan produk melalui jasa pengiriman barang yang diinginkan oleh konsumen.

Sedangkan jika terdapat pihak yang menginginkan menjadi *reseller*, maka pihak tersebut dapat menghubungi langsung ketua dari UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu untuk mengajukan diri sebagai *reseller*. Ketika telah diterima, maka akan muncul kesepakatan yang telah disepakati dan membuat pihak *reseller* tetap mendapatkan keuntungan.

#### **8. Permasalahan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu**

Permasalahan yang terjadi pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu terdapat pada masing masing bagian produksi hingga pemasaran. Permasalahan ini dikenal dan diketahui agar mengetahui masalah – masalah mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu dan dianggap dapat mempengaruhi bagian lainnya.

##### **a. Produksi**

Produsen tidak berani meningkatkan kapasitas produksi ditengah permintaan produk yang terus bertambah. Hal ini dikarenakan wadah penggorengan yang memiliki harga yang mahal. Wadah penggorengan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu memiliki harga yang mahal dikarenakan memiliki desain yang berbeda dengan wadah penggorengan yang lain. Hal ini dikarenakan, wadah penggorengan milik UKM memiliki alat pengaduk yang telah dihubungkan dengan mesin. Sehingga produk yang dimasak dapat matang secara keseluruhan dan menghindari dari resiko gosong atau tidak layak konsumsi. Pihak UKM memilih tidak membeli dikarenakan harganya yang mahal, yaitu sekitar Rp. 70.000.000,-. Sedangkan UKM mampu membeli wadah penggorengan tersebut, dikarenakan dibantu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung. Hal ini sangat membantu pihak UKM,

dikarenakan pihak UKM dapat mengurangi biaya tenaga kerja, dimana sebelumnya menggunakan 9 karyawan, saat ini hanya 2 karyawan.

b. Manajemen

Usaha yang dapat berkembang maju, merupakan usaha yang menjalankan ilmu manajerial dengan baik. Pihak UKM masih belum menjalankan manajerial dari pihak finansial maupun sumberdaya manusia yang dimiliki. Hal ini dikarenakan, kurangnya pengetahuan bagi produsen tentang pentingnya manajemen dalam mendirikan dan mengembangkan usaha.

c. Pemasaran

Pihak UKM belum dapat memaksimalkan penggunaan media sosial yang ada. UKM hanya menggunakan media sosial website dan Instagram saja sebagai sarana pemasaran.

## 5.2. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan AIDA Model

Menurut Ashcroft dan Hoey (2001) dalam Hasan *et.,al* (2015), model AIDA dapat diterapkan untuk layanan Internet seperti yang diterapkan padaproduk dan layanan lainnya. Model AIDA memiliki tingkat yang berbeda. Tingkat kognitif adalah ketika perhatian pengguna dapat ditarik. Ini adalah langkah pertama dalam proses komunikasi dimana konsumen perlu tahu tentang keberadaan layanan tersebut. Pada tingkat afektif, konsumen memiliki kepentingan dalam layanan yang ditawarkan dan mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan, sehingga menyebabkan timbulnya keinginan untuk memperoleh produk atau jasa. Pada tingkat perilaku, tindakan terjadi. Konsumen menggunakan layanan yang disediakan sebagai sumber daya berharga untuk melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian produk.

Metode dalam pengambilan informasi tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan AIDA Model yaitu dengan menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*). Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Data atau informasi yang diperoleh melalui teknik ini, selain merupakan informasi kelompok, juga merupakan suatu pendapat dan keputusan kelompok tersebut. Pelaksanaan FGD dilakukan dengan responden Produsen dan Pemasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.



Gambar 11. Peneliti dengan Ketua UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Hasil analisis penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan menggunakan AIDA Model adalah melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara online melalui media sosial dengan melihat berbagai faktor – faktor yang terdapat pada media sosial tersebut guna menarik perhatian konsumen agar tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Hasil penelitian ini ditampilkan pada tabel 14 dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah diadopsi dari tabel 1.

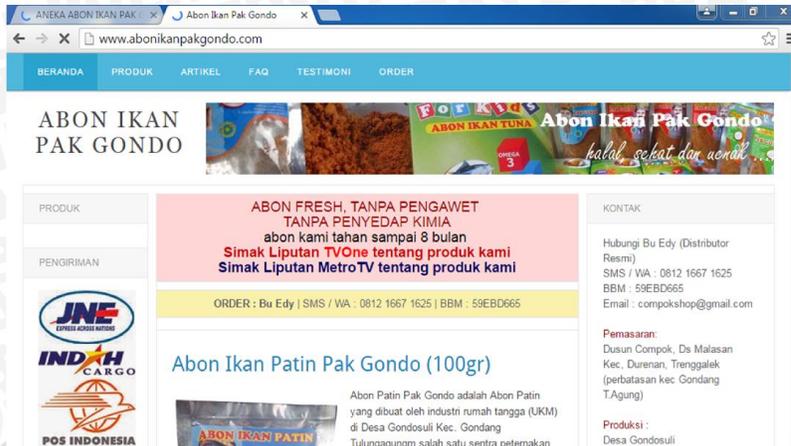
Tabel 14. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Menggunakan AIDA Model Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

KOMPONEN AIDA	INDIKATOR	STRATEGI DARI HASIL FGD
ATTENTION (Perhatian)	1. Jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran	1. UKM PORLAHSAR Berkah Lumintu membuat website dengan alamat abonikanpakgondo.com dan juga melalui media sosial instagram 2. Instagram milik UKM tidak turut menambahkan akun usaha lain agar diketahui orang lain, tetapi menambahkan akun milik orang – orang yang memiliki banyak fans 3. Pada website UKM turut menandai stasiun tv seperti Trans Tv, Tv One, dan Metro Tv karena adanya peliputan tentang usaha UKM agar dikenal masyarakat luas 4. Pihak UKM tidak menggunakan promosi melalui <i>endorsement</i> dengan akun lain, karena memerlukan biaya yang tinggi
	2. Bentuk produk olahan yang dihasilkan	1. UKM telah membuat produk krupuk tulang ikan lele yang pada umumnya merupakan limbah, tetapi dapat dimanfaatkan menjadi produk yang diminati masyarakat
	3. Media promosi yang digunakan selain media sosial	1. Pihak UKM tidak menggunakan brosur maupun reklame sebagai strategi pemasaran, tetapi promosi melalui media sosial dan mulut ke mulut
	4. Upaya menarik perhatian konsumen untuk mengenal produk	1. Pihak UKM pada awal berdiri telah melakukan lokasi – lokasi yang memiliki kemungkinan menjadi kosumen produk mereka 2. Pada website produk UKM terdapat lintas halaman, seperti pada menu deskripsi produk, metode pembayaran, dan berita tentang produk UKM
INTEREST (Ketertarikan)	1. Jumlah interaksi pada media sosial	1. Pihak UKM selalu memberikan waktu untuk merespon konsumen yang menanyakan produk sehingga muncul sikap timbal balik dalam komunikasi
	2. Upaya membuat konsumen yakin terhadap produk yang ditawarkan	1. UKM memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan pada website maupun instagram. Informasi yang diberikan antara lain, nama produk, bahan dasar produk, kandungan gizi, harga produk, ukuran produk 2. Gambar produk pada website maupun instagram hanya ditunjukkan pada satu sisi saja, yaitu pada bagian depan produk 3. Pada websie maupun instagram terdapat informasi tentang UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu agar meyakinkan konsumen bahwa tidak memiliki unsur penipuan

		<ol style="list-style-type: none"> <li>Pihak UKM akan segera memasang gambar produk yang baru dikenal oleh banyak orang agar diketahui oleh orang lain</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah fans pada produk yang telah diposting</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah pengikut Instagram milik UKM yang mengalami peningkatan</li> <li>Jumlah konsumen yang menyukai produk yang juga dapat terlihat pada jumlah menyukai gambar produk pada Instagram</li> <li>Jumlah <i>Page view</i> pada website resmi milik UKM</li> </ol>
<i>DESIRE</i> (Keinginan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Respon produsen terhadap produk yang ditawarkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tampilan website akan selalu terjadi pembaruan setiap bulannya, sedangkan pada instagram akan ada pembaruan ketika terjadi perubahan atau berita menaik tentang produk</li> <li>UKM memberikan kandungan gizi pada postingan di website maupun instagram guna membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promo yang dilakukan produsen terhadap produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>UKM memberikan diskon pada konsumen hingga mencapai 10% ketika membeli produk dengan jumlah minimal 10 pack</li> <li>UKM tidak menggunakan metode pemberian hadiah maupun kuis pada website maupun instagram</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Respon konsumen terhadap promo yang dilakukan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Munculnya interaksi yang terdapat pada kolom komentar dari konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh UKM,</li> <li>Pertanyaan yang sering muncul tentang informasi produk agar dapat menilai apakah produk yang ditawarkan oleh UKM merupakan kebutuhan yang diperlukan konsumen</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pelayanan dari UKM terhadap Konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>UKM memberikan informasi bagaimana proses pemesanan produk yang diinginkan pada konsumen pada halaman website maupun instagram</li> <li>Proses pembayaran pun juga dijelaskan pada halaman website maupun instagram melalui beberapa nomer rekening dari berbagai jenis bank Jasa pengiriman barang juga diberikan beberapa pilihan oleh UKM, dan konsumen yang menentukan memakai jasa pengiriman sesuai keinginan konsumen</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Jumlah volume transaksi setelah menggunakan media sosial sebagai sarana</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Terjadi peningkatan volume penjualan dari sebelum penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan sesudah penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang telah dikaji pada tabel 17.</li> </ol>

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 14, dijelaskan bahwa UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu telah banyak menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial seperti dijelaskan pada Tabel 1, menjelaskan bagaimana penyusunan strategi pemasaran dengan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pada analisis menggunakan AIDA Model, pada komponen *Attention* (Perhatian), bahwa pihak produsen telah melakukan beberapa aktivitas yaitu seperti menggunakan media sosial Instagram yang telah memiliki banyak pengguna yang telah tersebar di seluruh dunia, sehingga UKM memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Tetapi, disayangkan karena UKM tidak menggunakan jasa *endorsement* terhadap tokoh terkemuka yang banyak dikenal pada media sosial Instagram, sehingga penggunaannya masih kurang bisa dimaksimalkan dalam menciptakan citra produk. Dalam penggunaan website produk, justru memiliki pengaruh yang lebih terhadap membuat konsumen tertarik pada produk. Hal ini dikarenakan terdapatnya posting – posting yang berisikan UKM yang telah banyak diliput oleh channel televisi nasional dan pengenalan produk secara mendalam seperti yang tergambar pada gambar 12. Dalam membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang ditawarkan UKM, indikator dalam penilaian komponen *Attention* yaitu Jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran, bentuk produk olahan yang dihasilkan, media promosi yang digunakan selain media sosial, dan upaya menarik perhatian konsumen untuk mengenal produk.



Gambar 12. Website yang digunakan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu sebagai sarana pemasaran

Pada komponen *Interest* (Ketertarikan), bahwa produsen telah melaksanakan aktifitas seperti pada tabel 1 sebagai strategi pemasaran. Dalam membuat konsumen tertarik terhadap produk, UKM telah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan seperti tergambar pada gambar 13, dan juga gambar produk dari beberapa sisi dan juga merespon calon konsumen yang menanyakan tentang informasi produk. Indikator penilaian dalam komponen *Interest* yaitu Jumlah interaksi pada media sosial, jumlah *Page view* yang terdapat pada website, jumlah fans pada produk yang telah diposting.



Gambar 13. Bentuk Informasi Yang Diberikan UKM Kepada Konsumen Tentang Produk Yang Ditawarkan Pada komponen *Desire* (Keinginan), bahwa produsen telah melaksanakan aktifitas seperti pada tabel 1 sebagai strategi pemasaran. Dalam membuat

konsumen memiliki keinginan memiliki produk yang ditawarkan, UKM melakukan aktivitas seperti memberikan potongan harga sebesar 10% jika konsumen membeli produk dengan jumlah minimal 10 pack. Hal ini guna memancing konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk dengan jumlah yang banyak, dikarenakan jiwa lebih murah yang selalu melekat pada konsumen yang dicari. UKM juga merespon konsumen dengan cepat jika terdapat pertanyaan – pertanyaan yang menanyakan tentang informasi produk serti tergambar pada gambar 14. Pihak pemasar akan menjelaskan produk yang dipertanyakan dengan jelas dan rinci. Hal ini juga berguna sebagai tahap pengenalan produk pada konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui apakah produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhannya. Indikator dalam penilaian komponen *Desire* yaitu Respon produsen terhadap produk yang ditawarkan, promo yang dilakukan produsen terhadap produk, dan respon konsumen terhadap promo yang dilakukan.



Gambar 14. Bentuk Interaksi Konsumen Terhadap Pihak Pemasar

Pada komponen *Action* (Tindakan) bahwa produsen telah melaksanakan aktifitas seperti pada tabel 1 sebagai strategi pemasaran. Dalam membuat konsumen membeli produk UKM, yaitu dengan cara meyakinkan produk yang

dihasilkan UKM merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tak hanya itu, UKM juga telah memberikan beberapa jenis alternatif pembayaran yang memanjakan dan tidak menyusahkan konsumen. Selain jenis pembayaran, UKM juga menyediakan beberapa jenis jasa pengiriman barang yang berbagai jenis, sehingga konsumen dapat memilih jasa pengiriman barang mana yang akan digunakan. Indikator dalam penilaian komponen *Action* yaitu jumlah volume transaksi yang telah terjadi ketika penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti dijabarkan pada tabel 17.

### 5.3. Analisis Penggunaan Media Sosial Dengan Analisis Matrik SWOT

Menurut Gregory dan Lampkin (2003), analisis SWOT merupakan analisis yang sering digunakan pada usaha untuk mengevaluasi peluang dan ancaman pada lingkungan dan juga kekuatan dan kelemahan pada lingkungan usaha. Manager bagian atas telah mempercayakan SWOT untuk menstimulasi diri sendiri dan kelompok diskusi tentang bagaimana mengembangkan usaha mereka berada pada posisi sukses.

Berikut matrik SWOT yang dilihat dari lingkungan internal dan eksternal UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu seperti pada tabel 15. Strategi yang dapat diambil pada tabel tersebut dari pengolahan data dengan metode SWOT adalah sebagai berikut:

#### a. Strategi SO

Meningkatkan kemampuan produksi pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu agar dapat lebih memenuhi jumlah permintaan yang datang pada UKM. Memperbanyak jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Meningkatkan variasi produk olahan yang dihasilkan

b. Strategi WO

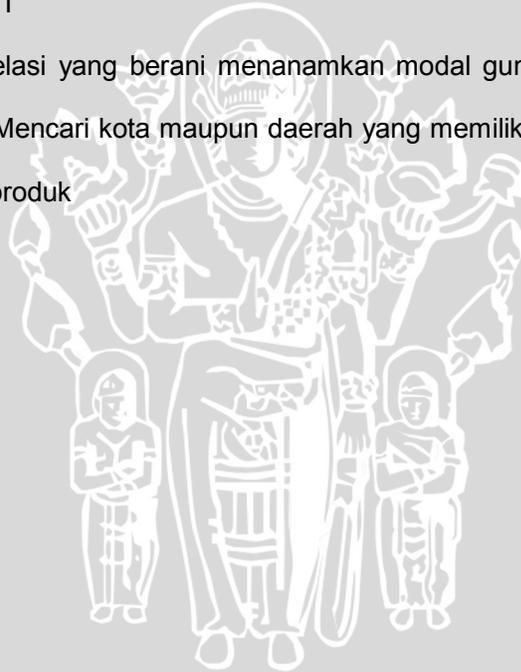
Menambah modal agar dapat meningkatkan jumlah produksinya sehingga dapat memperluas pasar lagi. Meningkatkan promosi pada berbagai jenis media sosial terhadap produk yang ditawarkan

c. Strategi ST

Memperbanyak variasi produk hasil olahan yang dihasilkan UKM. Mempromosikan produk pada wilayah wilayah yang memiliki harga dan minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, seperti Cina dan Thailand

a. Strategi WT

Mencari relasi yang berani menanamkan modal guna meningkatkan produksi. Mencari kota maupun daerah yang memiliki pasar potensial terhadap produk



Tabel 15. Matrik SWOT Dilihat Dari Lingkungan Internal Dan Eksternal

<p><b>FAKTOR INTERNAL</b></p> <p><b>FAKTOR EKSTERNAL</b></p>	<p><b>Kekuatan (S)</b></p> <p>S<sub>1</sub>Memiliki perijinan usaha dan sertifikat halal produk</p> <p>S<sub>2</sub>Sarana dan prasarana produksi yang mendukung</p> <p>S<sub>3</sub>Memiliki teknologi proses pengolahan yang baik</p> <p>S<sub>4</sub>Sistem pemasaran yang sudah menggunakan media sosial</p> <p>S<sub>5</sub>Memiliki berbagai macam produk olahan</p> <p>S<sub>6</sub>Mampu memanfaatkan limbah sisa produksi</p>	<p><b>Kelemahan (W)</b></p> <p>W<sub>1</sub>Kurangnya modal yang dimiliki UKM</p> <p>W<sub>2</sub>Kurangnya pengetahuan pentingnya manajerial</p> <p>W<sub>3</sub>Promosi produk kurang maksimal karena kurangnya modal</p> <p>W<sub>4</sub>Belum memakai prosedur ekspor dalam pengiriman produk ke luar negeri</p>
	<p><b>Peluang (O)</b></p> <p>O<sub>1</sub>Mudahnya akses mendapatkan bahan baku</p> <p>O<sub>2</sub>Tersedianya berbagai media sosial untuk pengembangan usaha pemasaran</p> <p>O<sub>3</sub>Mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan usaha</p>	<p><b>STRATEGI (S-O)</b></p> <p>S<sub>1</sub>O<sub>3</sub>Meningkatkan kemampuan produksi</p> <p>S<sub>4</sub>O<sub>2</sub>Memperbanyak jenis media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran</p> <p>S<sub>5</sub>O<sub>1</sub>Meningkatkan variasi produk olahan yang dihasilkan</p>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <p>T<sub>1</sub>Persaingan yang ketat di skala nasional</p> <p>T<sub>2</sub>Pandangan konsumen yang negatif terhadap Ikan Lele dan Ikan Patin</p>	<p><b>STRATEGI (S-T)</b></p> <p>S<sub>5</sub>T<sub>1</sub>Memperbanyak variasi produk hasil olahan</p> <p>S<sub>4</sub>T<sub>2</sub>Mempromosikan produk pada wilayah wilayah yang memiliki harga dan minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, seperti Cina dan Thailand</p>	<p><b>STRATEGI (W-T)</b></p> <p>W<sub>1</sub>T<sub>1</sub>Mencari relasi yang berani menanamkan modal guna meningkatkan produksi</p> <p>W<sub>3</sub>T<sub>2</sub>Mencari kota maupun daerah yang memiliki pasar potensial terhadap produk</p>

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Pada penyusunan strategi yang tepat dengan menggunakan matrik SWOT, maka diperoleh bobot komponen SWOT pada Tabel 16.

Tabel 16. Bobot Nilai Komponen SWOT Untuk Penyusunan Strategi

Komponen SWOT	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B X R)
<b>Kekuatan</b>			
1. Memiliki perijinan usaha dan sertifikasi produk	0,05	3	0,15
2. Sarana dan prasarana produksi yang mendukung	0,15	3	0,45
3. Memiliki teknologi yang baik dalam proses produksi	0,10	4	0,40
4. Sistem pemasaran yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran	0,10	4	0,40
5. Memiliki berbagai macam produk olahan	0,05	2	0,10
6. Mampu memanfaatkan limbah sisa produksi	0,05	3	0,15
<b>Total</b>			1,65
<b>Kelemahan</b>			
1. Kurangnya modal yang dimiliki UKM	0,20	1	0,20
2. Kurangnya pengetahuan pentingnya manajerial	0,10	2	0,20
3. Belum memakai prosedur ekspor dalam pengiriman produk ke luar negeri	0,10	2	0,20
4. Promosi produk kurang maksimal karena kurangnya modal	0,10	1	0,10
<b>Total</b>			0,70
<b>Peluang</b>			
1. Mudahnya akses mendapatkan bahan baku	0,30	2	0,60
2. Tersedianya berbagai media sosial untuk pengembangan usaha pemasaran	0,20	3	0,60
3. Mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan usaha	0,30	4	1,20
<b>Total</b>			2,40
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan yang ketat di skala nasional	0,15	2	0,30
2. Pandangan konsumen yang negatif terhadap Ikan Lele dan Ikan Patin	0,05	2	0,10
<b>Total</b>			0,40

Pada tabel 16, diperoleh nilai komponen kekuatan sebesar 1,65 dan kelemahan sebesar 0,70. Pada faktor internal komponen SWOT diperoleh nilai sebesar 0,95. Pada komponen peluang diperoleh skor sebesar 2,40 dan ancaman sebesar 0,40. Pada faktor eksternal komponen SWOT diperoleh nilai sebesar 2. Berarti pada penyusunan strategi untuk UKM POKLAHSAR Berkah

Lumintu menggunakan komponen kekuatan dan peluang (SO) sebagai strategi pengembangan pada UKM.

#### 5.4. Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dengan Menggunakan IFE Dan EFE Matrik

Hasil penelitian dengan IFE dan EFE Matrik akan dijelaskan pada Tabel 17 dan 18 yang berisikan tentang pengaruh lingkungan internal maupun eksternal pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu.

Tabel 17. Matriks IFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Faktor – Faktor Internal Utama	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B X R)
<b>Kekuatan</b>			
7. Memiliki perijinan usaha dan sertifikasi produk	0,05	3	0,15
8. Sarana dan prasarana produksi yang mendukung	0,15	3	0,45
9. Memiliki teknologi yang baik dalam proses produksi	0,10	4	0,40
10. Sistem pemasaran yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran	0,10	4	0,40
11. Memiliki berbagai macam produk olahan	0,05	2	0,10
12. Mampu memanfaatkan limbah sisa produksi	0,05	3	0,15
<b>Kelemahan</b>			
5. Kurangnya modal yang dimiliki UKM	0,20	1	0,20
6. Kurangnya pengetahuan pentingnya manajerial	0,10	2	0,20
7. Belum memakai prosedur ekspor dalam pengiriman produk ke luar negeri	0,10	2	0,20
8. Promosi produk kurang maksimal karena kurangnya modal	0,10	1	0,10
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>		<b>2,35</b>

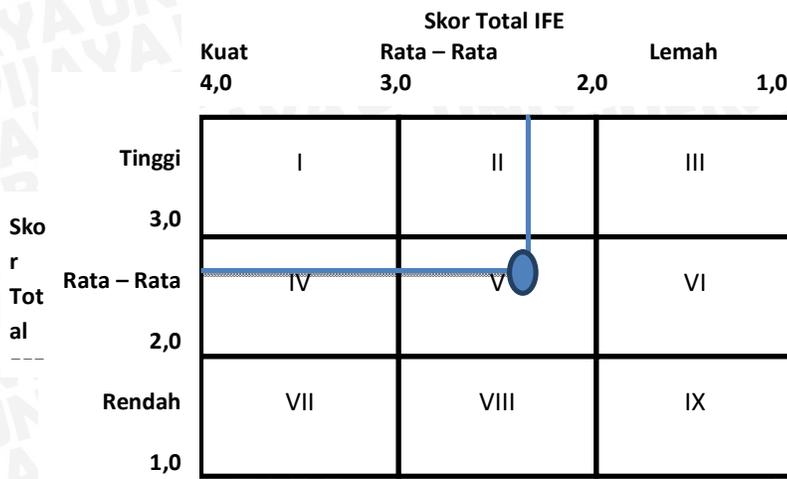
Berdasarkan IFE Matriks pada Tabel 17, terlihat bahwa kemampuan memenuhi sarana dan prasarana merupakan hal penting yang diperhatikan dalam aktifitas produksi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, ini terlihat dari bobot sarana dan prasarana produksi yang mendukung yaitu 0,45. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,35. Selanjutnya, diperlukan mengetahui bobot yang berasal dari Lingkungan eksternal dengan EFE Matriks pada Tabel 17.

Tabel 18. Matrik EFE UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

<b>Faktor – Faktor Internal Utama</b>	<b>Bobot (B)</b>	<b>Rating (R)</b>	<b>Skor (B X R)</b>
<b>Peluang</b>			
1. Mudahnya akses mendapatkan bahan baku	0,30	2	0,60
2. Tersedianya berbagai media sosial untuk pengembangan usaha pemasaran	0,20	3	0,60
3. Mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan usaha	0,30	4	1,20
<b>Ancaman</b>			
1. Persaingan yang ketat di skala nasional	0,15	2	0,30
2. Pandangan konsumen yang negatif terhadap Ikan Lele dan Ikan Patin	0,05	2	0,10
<b>Total Skor</b>	<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

Berdasarkan EFE Matriks pada Tabel 18, terlihat bahwa kemampuan mudahnya memperoleh bahan baku dan juga tersedianya berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai pengembangan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, ini terlihat dari bobot bahan baku produksi dan penggunaan media sosial sebagai pengembangan usaha yang tinggi, yaitu 0,60. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,80.

Untuk lebih jelas tentang penempatan posisi nilai IFE dan EFE, dapat dilihat pada Internal-Eksternal Matrix Gambar 15.



Gambar 15. Internal – Eksternal Matrik UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

### 5.5. Analisis Penggunaan Media Sosial Dengan Metode BCG (*Boston Consulting Group*)

Menurut Iwan (2012), matrik dengan metode BCG (*Boston Consulting Group*) didasarkan pada pemikiran dasar bahwa perusahaan harus memiliki portofolio bisnis yang seimbang, yang menghasilkan dana lebih besar daripada yang digunakannya. Perannya ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

1. *Market Growth Rate*

Presentase pertumbuhan pasar yang ditunjukkan sumbu vertikal

2. *Relative Market Share*

Kekuatan pangsa pasar yang ditunjukkan pada sumbu horizontal

Tingkat pertumbuhan pasar pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat dilihat pada tabel 19 dengan perhitungan pada Lampiran 3.

Tabel 19. Pertumbuhan pasar pada produk olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Pada Tahun 2014-2015

N O	NAMA PRODUK	PERTUMBUHAN PASAR (%)
1.	Abon Ikan Lele Pak Gondo	75,3
2.	Abon Ikan Patin Pak Gondo	40,9
3.	Abon Ikan Tuna Nelayan	73,9
4.	Rambak Kulit Lele Pak Gondo	40,7

5.	Krupuk Tulang Ikan Lele Pak Gondo	27,9
----	-----------------------------------	------

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2016

Pada tabel 19 dijelaskan bahwa terjadi kenaikan yang signifikan pada produk hasil olahan UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu ketika belum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada tahun 2014 dan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada tahun 2015.

Pada produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” terjadi kenaikan pertumbuhan pasar yang paling tinggi diantara produk olahan lainnya, yaitu sebesar 75,3%. Pada peringkat kedua pertumbuhan pasar tertinggi yaitu produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” sebesar 73,9%. Pada peringkat ketiga yaitu produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” sebesar 40,7%. Pada peringkat keempat yaitu produk Rambak Kulit Lele “Pak Gondo” sebesar 40,7%. Pada peringkat terakhir yaitu Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 27,9%.

Setelah mengetahui pertumbuhan pasar pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu, maka pada metode BCG perlu diketahui pangsa pasar relatif pada masing – masing produk yang dihasilkan oleh UKM. Tingkat kekuatan pangsa pasar relatif pada produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu dapat dilihat pada tabel 20 dengan perhitungan pada Lampiran 3.

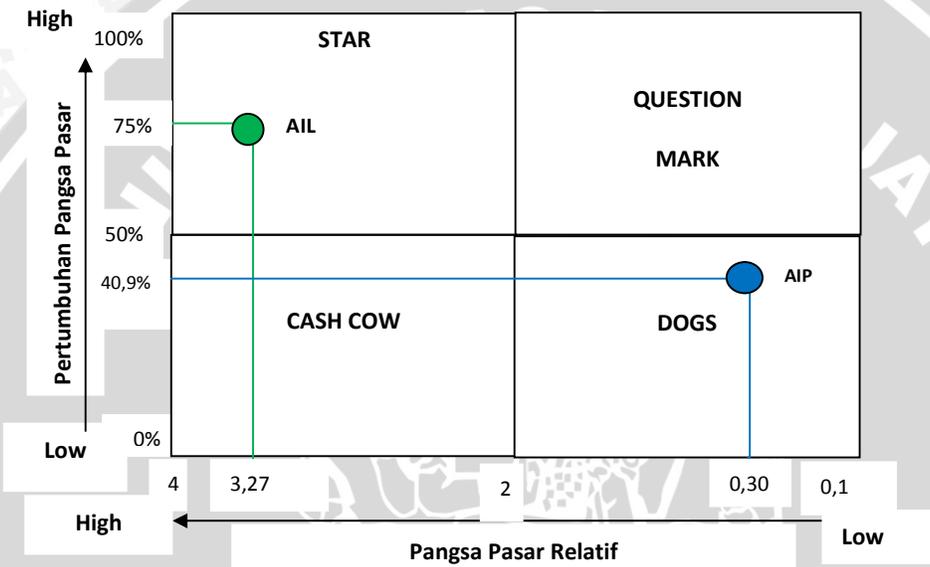
Tabel 20. Tingkat Pangsa Pasar Relatif Pada Produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Terhadap Masing – Masing Produk Yang Dihasilkan Tahun 2015

NAMA PRODUK	Abon Ikan Lele “Pak Gondo”	Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	Abon Ikan Tuna “Nelayan”	Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”	Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”
Abon Ikan Lele “Pak Gondo”		0,30	0,98	0,30	0,27
Abon Ikan Patin “Pak Gondo”	3,27		3,24	0,99	0,90
Abon Ikan Tuna “Nelayan”	1,01	0,30		0,30	0,28
Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”	3,28	1	3,24		0,90
Krupuk Tulang	3,60	1,1	3,57	1,09	

Ikan Lele “Pak Gondo”	“Pak Gondo”				
-----------------------	-------------	--	--	--	--

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2016

Sehingga pada perhitungan Tabel 19 dan Tabel 20, maka dapat dibuatkan matrik pada Gambar 16 yang menggambarkan tingkat pangsa pasar relatif antara produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dengan Abon Ikan Patin “Pak Gondo”.



Gambar 16. Hasil Matrik BCG antara produk Abon Ikan Lele dengan Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

Keterangan:

AIL: Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

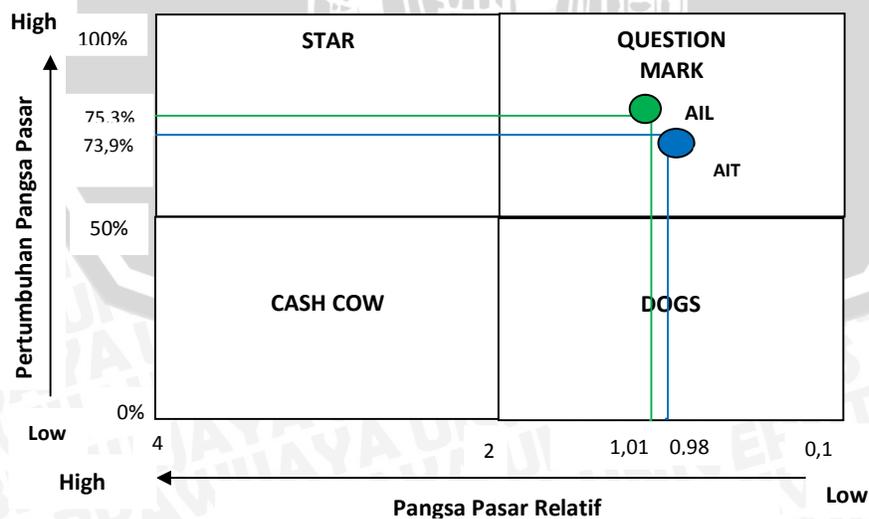
AIP: Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dan Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” berada pada posisi *Star* dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi yang berkembang pesat, yang membutuhkan sejumlah besar dana untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin dalam bisnis, dan menghasilkan sejumlah besar uang. Arus dana akan rata – rata akan berimbang (masuk dan keluar) dan merupakan peluang terbaik

untuk *ekspansi*. Sehingga disini dapat dihasilkan bahwa produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” lebih memimpin pangsa pasar ketimbang pesaing utamanya yaitu Abon Ikan Patin “Pak Gondo” yang berada pada posisi *Dog*, dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi pada pisisi ini memiliki pertumbuhan yang lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Mereka membutuhkan uang untuk dapat bertahan hidup. Strategi yang digunakan adalah *Divest*, memperkecil perusahaan dengan cara *divestasi* atau *likuidasi*.

Sehingga dapat disimpulkan jika, menurut metode analisis BCG, maka dihasilkan bahwa sebaiknya UKM lebih memperbanyak produksi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” guna mengupayakan mempertahankan posisi terhadap pangsa pasar. Sedangkan produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” lebih dikurangi produksinya dan berusaha menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar ikan patin.

Pada gambar 17, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dengan Abon Ikan Tuna “Nelayan”.



Gambar 17. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Lele Dengan Abon Ikan Tuna “Nelayan”

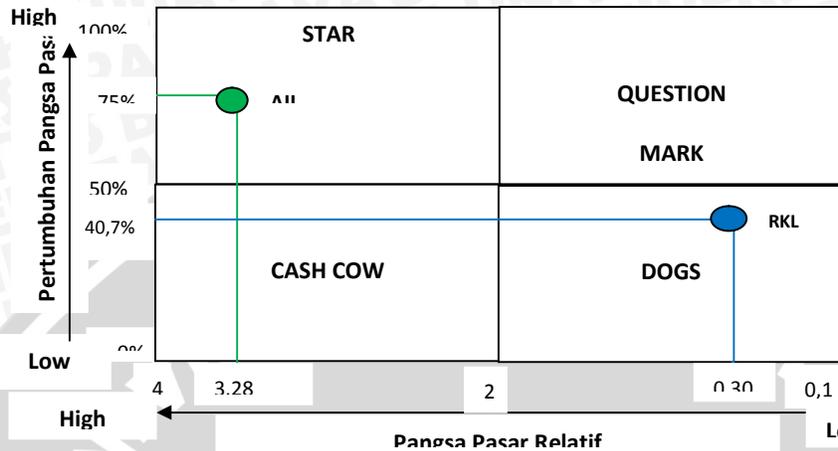
Keterangan:

AIL: Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

AIT: Abon Ikan Tuna “Nelayan”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dan Abon Ikan Tuna “Nelayan” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” maupun Abon Ikan Tuna “Nelayan” berada pada posisi *Question Mark* dimana menurut Iwan (2006), produk dalam posisi ini memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi tetapi dengan pangsa pasar yang rendah. Kondisinya merupakan paling buruk, karena kebutuhan dana besar sekali, tetapi kemampuan menghasilkan laba rendah. Oleh sebab itu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengembangkan pangsa pasar. Artinya produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dan Abon Ikan Tuna “Nelayan” harus diubah menjadi *star* kemudian menjadi *cosh cow*. Strategi ini akan menimbulkan kurangnya dana dalam jangka pendek, tetapi arus dana positif akan dihasilkan dalam jangka panjang.

Pada gambar 18, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dengan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”.



Gambar 18. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Lele Dengan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

AIL: Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

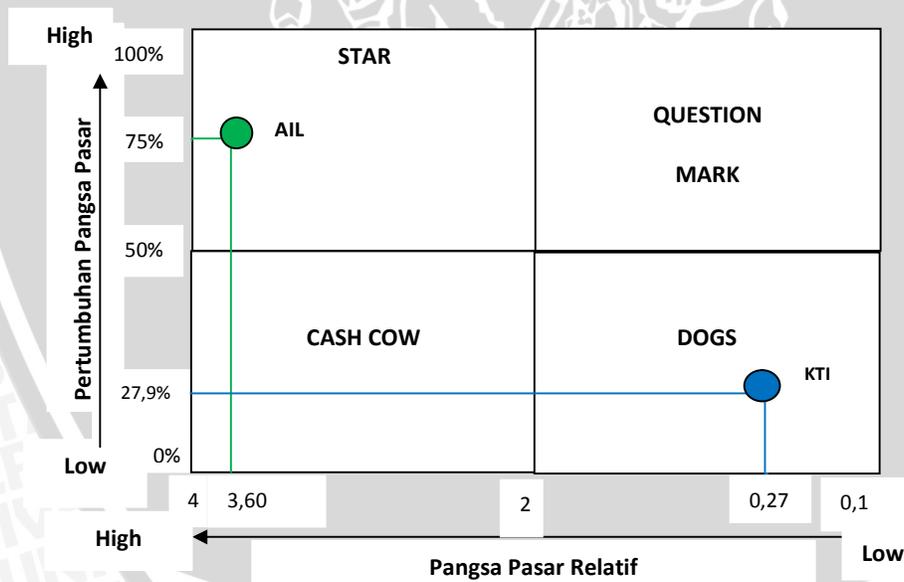
RKL: Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” berada pada posisi *Star* dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi yang berkembang pesat, yang membutuhkan sejumlah besar dana untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin dalam bisnis, dan menghasilkan sejumlah besar uang. Arus dana akan rata – rata akan berimbang (masuk dan keluar) dan merupakan peluang terbaik untuk *ekspansi*. Sehingga disini dapat dihasilkan bahwa produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” lebih memimpin pangsa pasar ketimbang pesaing utamanya yaitu Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” yang berada pada posisi *Dog*, dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi pada pisisi ini memiliki pertumbuhan yang lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang

dihasilkan tidak memadai. Mereka membutuhkan uang untuk dapat bertahan hidup. Strategi yang digunakan adalah *Divest*, memperkecil perusahaan dengan cara *divestasi* atau *likuidasi*.

Sehingga dapat disimpulkan jika, menurut metode analisis BCG, maka dihasilkan bahwa sebaiknya UKM lebih memperbanyak produksi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” guna mengupayakan mempertahankan posisi terhadap pangsa pasar. Sedangkan produk Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” lebih dikurangi produksinya dan berusaha menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar kulit ikan lele.

Pada gambar 19, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”.



Gambar 19. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Lele Dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

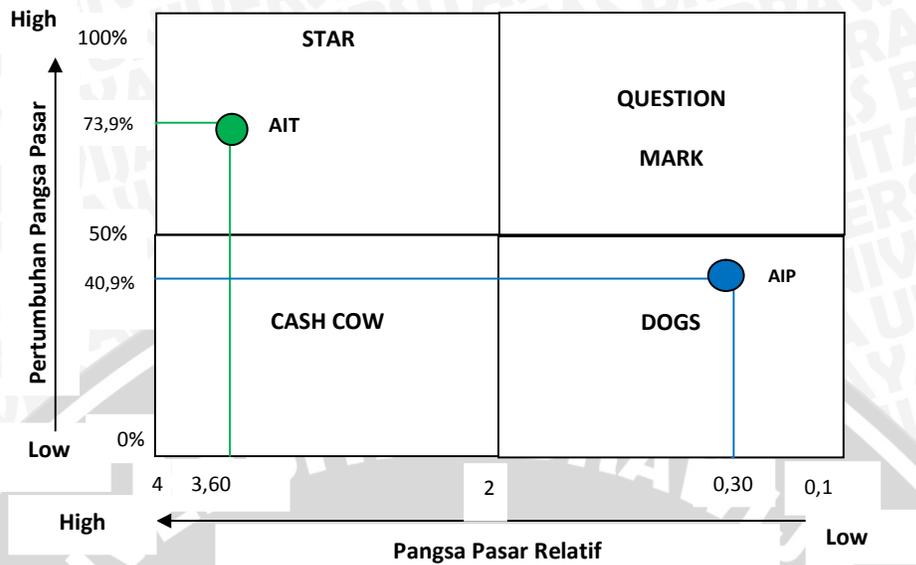
AIL: Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

KTI: Krupuk Tulang Ikan “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” berada pada posisi *Star* dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi yang berkembang pesat, yang membutuhkan sejumlah besar dana untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin dalam bisnis, dan menghasilkan sejumlah besar uang. Arus dana akan rata – rata akan berimbang (masuk dan keluar) dan merupakan peluang terbaik untuk *ekspansi*. Sehingga disini dapat dihasilkan bahwa produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” lebih memimpin pangsa pasar ketimbang pesaing utamanya yaitu Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” yang berada pada posisi *Dog*, dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi pada pisisi ini memiliki pertumbuhan yang lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Mereka membutuhkan uang untuk dapat bertahan hidup. Strategi yang digunakan adalah *Divest*, memperkecil perusahaan dengan cara *divestasi* atau *likuidasi*.

Sehingga dapat disimpulkan jika, menurut metode analisis BCG, maka dihasilkan bahwa sebaiknya UKM lebih memperbanyak produksi Abon Ikan Lele “Pak Gondo” guna mengupayakan mempertahankan posisi terhadap pangsa pasar. Sedangkan produk Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” lebih dikurangi produksinya dan berusaha menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar tulang ikan.

Pada gambar 20, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dengan Abon Ikan Tuna “Nelayan”.



Gambar 20. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin "Pak Gondo" Dengan Abon Ikan Tuna "Nelayan"

Keterangan:

AIT: Abon Ikan Tuna "Nelayan"

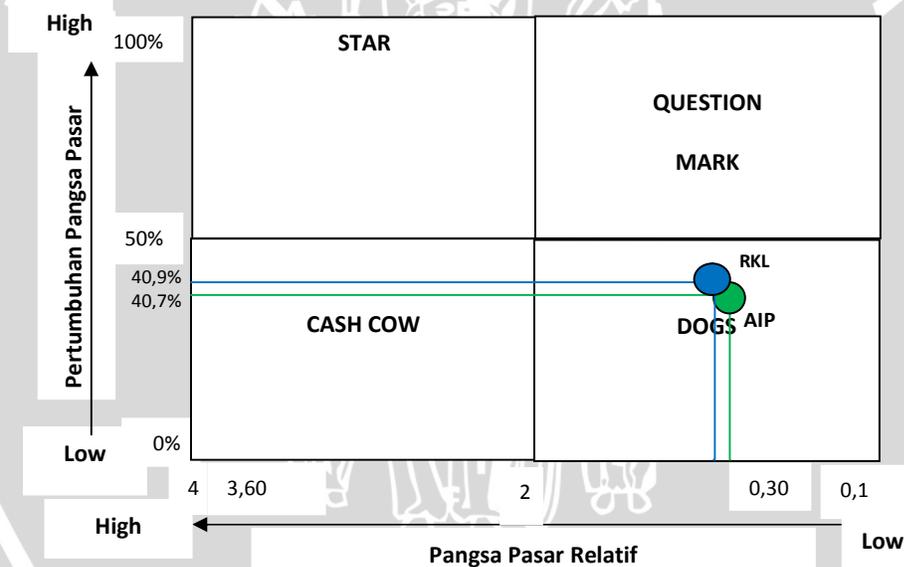
AIP: Abon Ikan Patin "Pak Gondo"

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Tuna "Nelayan" dan Abon Ikan Patin "Pak Gondo" dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Tuna "Nelayan" berada pada posisi *Star* dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi yang berkembang pesat, yang membutuhkan sejumlah besar dana untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin dalam bisnis, dan menghasilkan sejumlah besar uang. Arus dana akan rata – rata akan berimbang (masuk dan keluar) dan merupakan peluang terbaik untuk *ekspansi*. Sehingga disini dapat dihasilkan bahwa produk Abon Ikan Tuna "Nelayan" lebih memimpin pangsa pasar ketimbang pesaing utamanya yaitu Abon Ikan Patin "Pak Gondo" yang berada pada posisi *Dog*, dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi pada pisisi ini memiliki pertumbuhan yang lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Mereka

membutuhkan uang untuk dapat bertahan hidup. Strategi yang digunakan adalah *Divest*, memperkecil perusahaan dengan cara *divestasi* atau *likuidasi*.

Sehingga dapat disimpulkan jika, menurut metode analisis BCG, maka dihasilkan bahwa sebaiknya UKM lebih memperbanyak produksi Abon Ikan Tuna “Nelayan” guna mengupayakan mempertahankan posisi terhadap pangsa pasar. Sedangkan produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” lebih dikurangi produksinya dan berusaha menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar ikan patin.

Pada gambar 21, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dengan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”.



Gambar 21. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” Dengan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

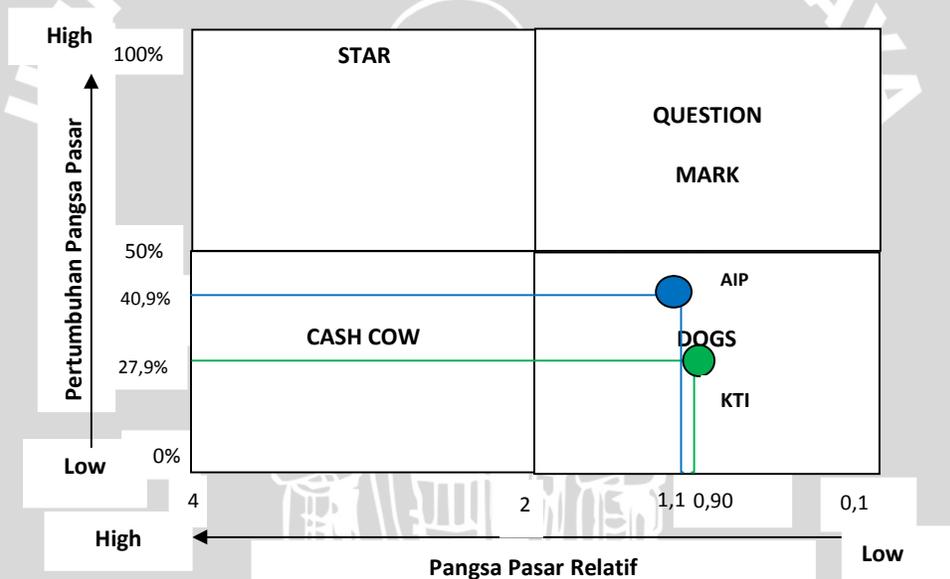
RKL: Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”

AIP: Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat

dihasilkan posisi Rambak Kulit Lele “Pak Gondo” dan Abon Ikan Patin “Pak Gondo” pada posisi *Dog*, posisi ini menurut Iwan (2006) merupakan produk yang memiliki posisi yang pertumbuhannya lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Sehingga dapat disimpulkan jika UKM diperlukan melakukan evaluasi tentang upaya penciptaan inovasi produk baru berbahan dasarnya Ikan Patin dan Kulit ikan lele.

Pada gambar 22, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”.



Gambar 22. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” Dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

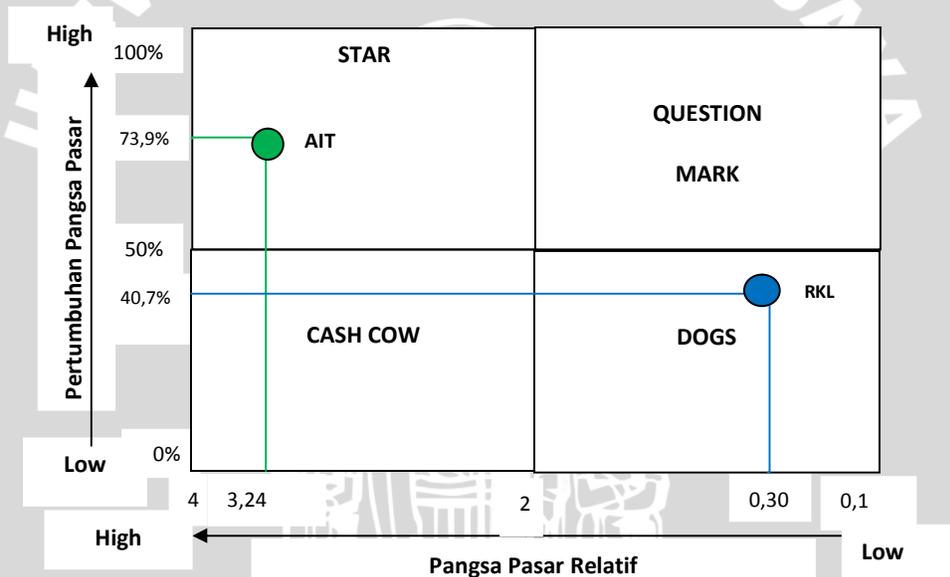
KTI: Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

AIP: Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dan Abon Ikan Patin “Pak

Gondo” pada posisi *Dog*, posisi ini menurut Iwan (2006) merupakan produk yang memiliki posisi yang pertumbuhannya lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Sehingga dapat disimpulkan jika UKM diperlukan melakukan evaluasi tentang upaya penciptaan inovasi produk baru berbahan dasarnya Ikan Patin dan tulang ikan lele.

Pada gambar 23, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” dengan Rambak Kulit Lele “Pak Gondo”.



Gambar 23. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” Dengan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

AIT: Abon Ikan Tuna “Nelayan”

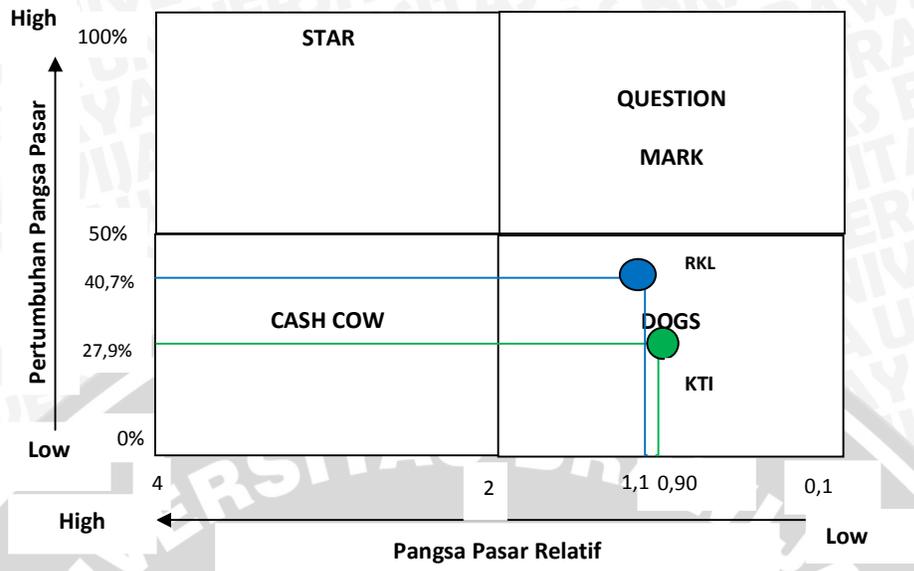
RKL: Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” dan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Abon Ikan Tuna “Nelayan” berada pada posisi *Star* dimana

menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi yang berkembang pesat, yang membutuhkan sejumlah besar dana untuk mempertahankan posisinya menjadi pemimpin dalam bisnis, dan menghasilkan sejumlah besar uang. Arus dana akan rata – rata akan berimbang (masuk dan keluar) dan merupakan peluang terbaik untuk *ekspansi*. Sehingga disini dapat dihasilkan bahwa produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” lebih memimpin pangsa pasar ketimbang pesaing utamanya yaitu Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” yang berada pada posisi *Dog*, dimana menurut Iwan (2006), posisi produk atau divisi pada pisisi ini memiliki pertumbuhan yang lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Mereka membutuhkan uang untuk dapat bertahan hidup. Strategi yang digunakan adalah *Divest*, memperkecil perusahaan dengan cara *divestasi* atau *likuidasi*.

Sehingga dapat disimpulkan jika, menurut metode analisis BCG, maka dihasilkan bahwa sebaiknya UKM lebih memperbanyak produksi Abon Ikan Tuna “Nelayan” guna mengupayakan mempertahankan posisi terhadap pangsa pasar. Sedangkan produk Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” lebih dikurangi produksinya dan berusaha menciptakan inovasi produk baru berbahan dasar ikan patin.

Pada gambar 24, akan dijelaskan matrik yang menggambarkan pertumbuhan pangsa pasar dan pangsa pasar relatif pada produk Abon Ikan Tuna “Nelayan” dengan Krupuk Tulang Ikan “Pak Gondo”.



Gambar 24. Hasil Matrik BCG Antara Produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” Dengan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

Keterangan:

KTI: Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

RKL: Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

Pada hasil pengolahan data produk Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dengan menggunakan metode BCG dapat dihasilkan posisi Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” dan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” pada posisi *Dog*, posisi ini menurut Iwan (2006) merupakan produk yang memiliki posisi yang pertumbuhannya lambat dan pangsa pasarnya rendah, karena laba yang dihasilkan tidak memadai. Sehingga dapat disimpulkan jika UKM diperlukan melakukan evaluasi tentang upaya penciptaan inovasi produk baru berbahan dasarnya kulit ikan lele dan tulang ikan lele.

### 5.6. Analisis Menggunakan Historical Method Pada Volume Penjualan

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu pada tahun 2015. Dihasilkan data perbandingan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh UKM pada tahun 2014 ketika UKM sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan tahun 2015 ketika UKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti pada tabel 21.

Tabel 21. Data Volume Penjualan Produk Dan Jangkauan Pasar UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu Sebelum Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Dan Sesudah Menggunakan Sarana Pemasaran

NO	JENIS PRODUK	VOLUME TRANSAKSI (Pack/ Tahun)		PENINGKATAN (%)	JANGKAUAN PASAR	
		SEBELUM	SESUDAH		SEBELUM	SESUDAH
1.	Abon Ikan Lele "Pak Gondo"	23.331	41.000	75,73	Jawa Timur	Seluruh Indonesia dan Singapura
2.	Abon Ikan Patin "Pak Gondo"	8.880	12.520	40,99	Jawa Timur	Seluruh Indonesia dan Singapura
3.	Abon Ikan Tuna "Nelayan"	23.328	40.580	74,62	Jawa Timur	Seluruh Indonesia dan Singapura
4.	Rambak Kulit Lele "Pak Gondo"	8.880	12.495	40,70	Jawa Timur	Seluruh Indonesia
5.	Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"	8.883	11.364	27,92	Jawa Timur	Seluruh Indonesia

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2016

Menurut Susan (2006), pada analisis historis, peneliti mempertimbangkan berbagai sumber data historis berbagai sumber data historis seperti teks sejarah, laporan surat kabar, buku harian, dan peta. Menurut Zuriah (2005), penelitian sejarah adalah penelitian yang secara eksklusif memfokuskan kepada masa lalu. Penelitian ini mencoba merenkonstruksi apa yang terjadi pada masa yang lalu selengkap dan seakurat mungkin, dan biasanya menjelaskan mengapa hal itu terjadi. Dalam mencari data dilakukan secara sistematis agar mampu

menggambarkan, menjelaskan, dan memahami kegiatan atau peristiwa yang terjadi beberapa waktu lalu.

Pada tabel 21, dijelaskan bahwa terjadi kenaikan volume penjualan produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo” mengalami kenaikan yang paling tinggi diantara paroduk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang lain. Ketika sebelum mengguna media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2014, volume penjualan produk hanya sebesar 23.331 pack. Sedangkan ketika UKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, volume penjualan pada produk Abon Ikan “Pak Gondo” sebesar 41.000 pack, sehingga mengalami kenaikan sebanyak 75,73%.Jangkauan pasar yang telah dicapai antara lain Kota Medan, Palangkaraya, Palembang, Padang, Lampung, Balikpapan, Pontianak, Pulau Jawa, Makasar, Bali, Lombok, dan Manado, yang sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar produk hanya wilayah Jawa Timur saja.

Produk yang mengalami kenaikan pada volume penjualan pada posisi kedua yaitu Abon Ikan Tuna “Nelayan”. Ketika UKM belum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2014, volume penjualan Abon Ikan Tuna “Nelayan” sebesar 23.328 pack. Sedangkan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2015, volume penjualan Abon Ikan Tuna “Nelayan” sebesar 40.580 pack, sehingga mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 74,62%. Jangkauan pasar yang telah dicapai antara lain Kota Medan, Palangkaraya, Palembang, Padang, Lampung, Balikpapan, Pontianak, Pulau Jawa, Makasar, Bali, Lombok, dan Manado, yang sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar produk hanya wilayah Jawa Timur saja.

Produk yang mengalami kenaikan pada volume penjualan pada posisi ketiga yaitu Abon Ikan Patin “Pak Gondo”. Ketika UKM belum menggunakan

media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2014, volume penjualan Abon Ikan Patin “Pak Gondo” sebesar 8.880 pack. Sedangkan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2015, volume penjualan produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” sebesar 12.520 pack, sehingga mengalami kenaikan sebesar 40,99%. Jangkauan pasar yang telah dicapai Abon Ikan Patin “Pak Gondo” antara lain kawasan Pulau Kalimantan, Medan, dan Jawa Timur. Jangkauan pasar produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” berbeda dengan kawasan pasar yang di jangkau produk UKM lainnya dikarenakan selera konsumen pada setiap daerah yang berbeda. Di Pulau Kalimantan, memakan Ikan patin bukan merupakan hal yang aneh, sehingga tidak banyak pemikiran negatif yang muncul pada produk ini, sehingga konsumen di Pulau Kalimantan lebih memilih produk Abon Ikan Patin “Pak Gondo” ketimbang produk lain yang dihasilkan oleh UKM. Sedangkan sebelum menggunakan media sosial, jangkauan pasar aynag dapat dijangkau hanya kawasan Jawa Timur.

Produk yang mengalami kenaikan pada volume penjualan pada posisi keempat yaitu Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”. Ketika UKM belum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2014, volume penjualan Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 8.880 pack. Sedangkan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2015, volume penjualan produk Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 12.495 pack, sehingga mengalami kenaikan sebesar 40,70%. Jangkauan pasar Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” tidak jauh berbeda dengan produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo, antara lain Kota Medan, Palangkaraya, Palembang, Padang, Lampung, Balikpapan, Pontianak, Pulau Jawa, Makasar, Bali, Lombok, dan Manado, yang sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar produk hanya wilayah Jawa Timur saja.

Produk yang mengalami kenaikan pada volume penjualan pada posisi kelima yaitu Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”. Ketika UKM belum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2014, volume penjualan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 8.883 pack. Sedangkan setelah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran tahun 2015, volume penjualan produk Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 11.364 pack, sehingga mengalami kenaikan sebesar 27,92%. Jangkauan pasar Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” tidak jauh berbeda dengan produk Abon Ikan Lele “Pak Gondo, antara lain Kota Medan, Palangkaraya, Palembang, Padang, Lampung, Balikpapan, Pontianak, Pulau Jawa, Makasar, Bali, Lombok, dan Manado, yang sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar produk hanya wilayah Jawa Timur saja.

Pada Bulan Februari 2016, Jawa Timur telah meluncurkan program guna membantu UKM yang ada di Jawa Timur dapat menembus pasar Asia guna menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). Pemerintah Jawa Timur mendirikan pasar yang terletak di Negara Singapura yang berisikan produk hasil UKM yang ada di Jawa Timur dengan nama “East Java Market”. Salah satu UKM yang berkontribusi dalam kegiatan ini adalah UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu. UKM turut ikut bergabung dengan UKM yang lain berasal dari Jawa Timur untuk menjual produk mereka di pasar tersebut. UKM tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena mayoritas masyarakat Singapura telah mengetahui informasi produk yang ditawarkan UKM melalui media sosial maupun website UKM yang telah dibuat sebelumnya, sehingga volume penjualan pada bulan Februari 2016, akan ditampilkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Penjualan Produk Ukm Poklahsar Berkah Lumintu Di East Java Market Singapura Di Bulan Februari 2016

NAMA PRODUK	JUMLAH (Pack)
Abon Ikan Lele "Pak Gondo"	730
Abon Ikan Patin "Pak Gondo"	460
Abon Ikan Tuna "Nelayan"	736
Rambak Kulit Lele "Pak Gondo"	475
Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"	335
TOTAL	2.736

Sumber Data: Data Sekunder Diolah, 2016



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 12.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian antara lain:

- Produk yang dihasilkan pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu terdiri dari 5 jenis, yaitu Abon Ikan Lele “Pak Gondo”, Abon Ikan Patin “Pak Gondo”, Abon Ikan Tuna “Nelayan”, Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”, dan Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”
- Pada analisis menggunakan AIDA Model, pada komponen *Attention* (Perhatian), bahwa pihak produsen telah melakukan beberapa aktivitas yaitu seperti menggunakan media sosial Instagram. Tetapi, disayangkan karena UKM tidak menggunakan jasa *endorsement* terhadap tokoh terkemuka yang banyak dikenal pada media sosial Instagram, sehingga penggunaannya masih kurang bisa dimaksimalkan dalam menciptakan citra produk. Pada komponen *Interest* (Ketertarikan), UKM telah memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan juga gambar produk dari beberapa sisi. Pada komponen *Desire* (Keinginan), UKM melakukan aktivitas seperti memberikan potongan harga sebesar 10% jika konsumen membeli produk dengan jumlah minimal 10 pack. Pada komponen *Action* (Tindakan), UKM berusaha meyakinkan produk yang dihasilkan UKM merupakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Hasil analisis menggunakan SWOT dihasilkan strategi SO UKM diharapkan meningkatkan kemampuan produksi pada UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu agar dapat lebih memenuhi jumlah permintaan yang datang pada UKM. Pada strategi WO UKM diharapkan menambah modal agar dapat meningkatkan jumlah produksinya sehingga dapat

memperluas pasar lagi. Pada strategi ST UKM diharapkan memperbanyak variasi produk hasil olahan yang dihasilkan UKM. Pada strategi WT UKM diharapkan mencari relasi yang berani menanamkan modal guna meningkatkan produksi.

- Berdasarkan IFE Matriks, terlihat bahwa kemampuan memenuhi sarana dan prasarana merupakan hal penting yang diperhatikan dalam aktifitas produksi UKM, ini terlihat dari bobot sarana dan prasarana produksi yang mendukung yaitu 0,45. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,35
- Berdasarkan EFE Matriks, terlihat bahwa kemampuan mudahnya memperoleh bahan baku dan juga tersedianya berbagai jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai pengembangan UKM merupakan sesuatu yang harus diperhatikan, ini terlihat dari bobot bahan baku produksi dan penggunaan media sosial sebagai pengembangan usaha yang tinggi, yaitu 0,60. Sedangkan secara umum posisi UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu relatif cukup baik dalam menghadapi lingkungan eksternalnya dengan total nilai 2,80
- Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode BCG (Boston Consulting Group), produk yang harus ditingkatkan produksinya dan mempertahankan posisinya yaitu produk Abon Ikan Lele Pak Gondo dan Abon Ikan Tuna "Nelayan". Sedangkan produk yang diperlukan untuk evaluasi, yaitu produk Abon Ikan Patin "Pak Gondo", Rambak Kulit Ikan Lele "Pak Gondo", dan Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo".
- Berdasarkan hasil analisis menggunakan historical method, produk UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu yang mengalami kenaikan paling tinggi yaitu produk Abon Ikan Lele "Pak Gondo" sebesar 75,73%. Pada urutan

kedua yaitu Abon Ikan Tuna “Nelayan” sebesar 74,62%. Pada urutan ketiga yaitu Abon Ikan Patin “Pak Gondo” sebesar 40,99%. Pada urutan ke empat yaitu Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” sebesar 40,70%. Dan posisi terakhir yaitu Krupuk Tulang Ikan “Pak Gondo” sebesar 27,92%.

## 12.2. Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini yaitu:

### a. Pemerintah

Diharapkan adanya bantuan dalam bidang promosi produk, agar UKM dapat memasarkan produk dengan baik. Dibutuhkan juga pemberian pelatihan dslam bidang manajemen, agar usaha dapat terus berjala dengan baik.

### b. UKM POKLAHSAR Berkah Lumintu

Diperlukan adanya peningkatan produksi sesuai dengan meode analisis BCG(*Boston Consulting Group*) untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan UKM. Selain itu, diperlukan mempelajari pentingnya manajemen dalam usaha.

### c. Peneliti

Dihaapkan penelti selanjutnya meneliti lebih jauh tentang penggunaan media sosial terhadap keputusan konsumen. Agar produsen dapat mengetahui dampak penggunaan media sosial apakah dapat memepengaruhi konsumen untuk membeli produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asfar M. 2012. Strategi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Azwar. M., 2013. *Aspek Reproduksi Ikan Tuna Sirip Kuning (Thunnus Albacares)*. Jurnal Ilmu Dan Teknologi Kelautan Tropis. Vol. 4. Hal. 2
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta
- Guritno GA, Iskandar Z, Nur Hidayat. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. Jakarta
- Hasan Shahizan, Zaleha Siti A.N, Shiratuddin N. 2015. *Strategic Use Of Social Media For Small Business Based On The AIDA Model*. Global Conference On Business And Social Science 172. Hal. 262 – 269. Kuala Lumpur. Malaysia
- Junaidi, A., 2013. *Keragaman Genetik Ikan Tuna Sirip Kuning (Thunnus Albacares) Dari Dua Populasi Di Laut Maluku, Indonesia*. Depik. Vol 3 (1). Hal 65 – 73
- Kotler. Philip, Armstrong. 2006. Prinsip – Prinsip Manajmen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Kotler. Philip. 2008. Marketing Management, Thirteenth Edition. *Terjemahan Oleh Sabran*. Bob. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mulyana,. 2006. *Manajemen Ketenagakerjaan Pada Perusahaan Pembekuan Udang Di PT. Surya Alam Tungga Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Propinsi Jawa Timur*. Praktek Kerja Lapang. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lancaster. Geolf. Lester. Massingham. 1993. Marketing Management. Mc Graw-Hill Book Company. England
- Narbuko,. Achmadin.2013.*Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Terdiri Dari Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Pada PT. Jawi Antik Furniture Surakarta*.Surakarta: Tugas Akhir Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret Surakarta

Nazir.,M. 2013. *Implementasi Simulasi Sistem Untuk Optimasi Proses Produksi Pada Perusahaan Pengalengan Ikan*. Jurnal Teknik ITS. Vol. 1. Hal 1

Oancea. Olimpia. Elena. Mihaela. 2015. *The Influence Of Integrated Marketing Communication On The Consumer Buying Behaviour*. 2nd Global Conference On Business Economics, Management And Tourism. Prague. Czech Republic

Rawal, Priyanka. 2013. *AIDA Marketing Communication Model: Stimulating A Purchase Decision In The Minds Of The Consumers Through A Linier Progression Of Steps*. IRC's International Journal Of Multidisciplinary Research In Social And Management Science. Vol. 1. Page 37-44

Ridwan. Iskandar S. SE. 2009. *Promosi Dan Penjualan*. Erlangga. Jakarta

Rudi S. Drs.M.Si. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. FIP. UPI. Bandung

Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. ANDI. STMIK AMIKOM. Yogyakarta

UU No. 20. 2008. *Usah Mikro, Kecil, Dan Menengah*. Jakarta

We Are Social. 2016. <https://id.Techinasia.Com/Laporan-Pengguna-Website-Mobile-Media-Sosial-Indonesia/>. Diakses Pada Tanggal 20 Januari 2016 Pukul 20.15 WIB

World Bank. 2016. *Indonesia: Gagasan Untuk Masa Depan “ Mendukung Usaha Kecil Dan Menengah*. World Bank. Jakarta

Yati. Afiyanti. 2008. *Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode Pengumpulan Data Kualitatif*. Jurnal Keperawatan Indonesia. Vol 12. No. 1. Hal 58-62

**LAMPIRAN 1. DAFTAR PERTANYAAN YANG DIAJUKAN****A. Profil Usaha Abon Ikan merk “Pak Gondo”**

1. Bagaimana sejarah didirikannya usaha ini ?
2. Kapan didirikannya usaha ini ?
3. Produk apa yang dihasilkan oleh usaha ini ?
4. Apakah pemerintah membantu didirikannya usaha ini ?

**B. FGD untuk menganalisis dengan AIDA Model**

1. Media sosial apa yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk ?
2. Akun media sosial apa yang diikuti oleh akun usaha anda ?
3. Akun usaha menandai akun media sosial yang seperti apa ?
4. Bagaimana cara membuat produk yang dihasilkan unik sehingga menjadi bahan pembicaraan orang ?
5. Bagaimana mencari konsumen potensial ?
6. Bagaimana bentuk strategi pemasaran yang digunakan ?
7. Bagaimana cara usaha memberikan informasi tentang produk ?
8. Berapa jumlah gambar yang di posting untuk menggambarkan produk ?
9. Mengapa diberikan informasi tentang usaha ?
10. Jika ada produk baru yang dihasilkan, apa yang harus dilakukan ?
11. Bagaimana bentuk promosi yang usaha anda lakukan ?
12. Bagaimana upaya anda membuat fans anda memiliki keinginan membeli produk ?

**C. FGD Untuk Menganalisis Dengan Analisis Bcg Dan Historical Method**

1. Berapa jumlah volume transaksi sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk anda ?

2. Berapa jumlah volume transaksi sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk anda ?
3. Sebelum menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar pada produk anda berada dimana ?
4. Sesudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, jangkauan pasar pada produk anda berada dimana ?
5. Menurut anda, apakah dampak yang terlihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada produk anda ?
6. Menurut anda, usaha apa yang memiliki kemungkinan menjadi produk pesaing pada produk anda ?



## LAMPIRAN 2. DATA PENJUALAN

### 1. Abon Ikan Lele "Pak Gondo"

NO	BULAN	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	JANUARI	450	825	1100	1700	2600	4200
2	FEBRUARI	400	850	1075	1750	3000	
3	MARET	475	859	1125	1750	3100	
4	APRIL	500	853	1150	1675	3400	
5	MEI	520	800	1150	1775	3400	
6	JUNI	435	815	1150	1800	3500	
7	JULI	465	900	1150	1886	4000	
8	AGUSTUS	560	915	1200	1945	3000	
9	SEPTEMBER	600	935	1350	2100	3500	
10	OKTOBER	665	945	1400	2225	3900	
11	NOVEMBER	596	1000	1467	2225	3600	
12	DESEMBER	670	1025	1625	2500	4000	
	TOTAL	6336	10722	14942	23331	41000	4200

### 2. Abon Ikan Patin "Pak Gondo"

NO	BULAN	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	JANUARI	200	425	600	700	825	1350
2	FEBRUARI	375	435	615	715	830	
3	MARET	325	450	626	715	865	
4	APRIL	275	465	645	720	875	
5	MEI	275	470	660	745	900	
6	JUNI	229	470	660	745	925	
7	JULI	275	500	660	745	1075	
8	AGUSTUS	275	523	675	745	1150	
9	SEPTEMBER	275	540	675	750	1225	
10	OKTOBER	280	550	675	750	1225	
11	NOVEMBER	250	550	680	750	1300	
12	DESEMBER	300	550	680	800	1325	
	TOTAL	3334	5928	7851	8880	12520	1350

## 3. Abon Ikan Tuna “Nelayan”

NO	BULAN	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	JANUARI	450	825	1100	1700	2600	4150
2	FEBRUARI	225	435	1075	1750	3000	
3	MARET	220	475	1125	1750	3100	
4	APRIL	145	365	1150	1675	3400	
5	MEI	135	350	1150	1775	3330	
6	JUNI	435	700	1165	1800	3500	
7	JULI	465	900	1150	1886	4000	
8	AGUSTUS	560	915	1200	1945	3000	
9	SEPTEMBER	600	935	1350	2100	3500	
10	OKTOBER	665	945	1400	2222	3550	
11	NOVEMBER	596	1000	1467	2225	3600	
12	DESEMBER	670	1025	1625	2500	4000	
TOTAL		5166	8870	14957	23328	40580	4150

## 4. Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

NO	BULAN	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	JANUARI	200	425	600	700	825	1325
2	FEBRUARI	375	435	615	715	830	
3	MARET	325	450	630	715	865	
4	APRIL	275	465	645	720	875	
5	MEI	275	470	660	745	900	
6	JUNI	229	470	660	745	925	
7	JULI	275	500	660	745	1075	
8	AGUSTUS	275	523	675	745	1150	
9	SEPTEMBER	275	540	675	750	1200	
10	OKTOBER	280	550	675	750	1225	
11	NOVEMBER	250	555	680	750	1300	
12	DESEMBER	300	575	680	800	1325	
TOTAL		3334	5958	7855	8880	12495	1325

## 5. Krupuk Tulang Ikan Lele "Pak Gondo"

NO	BULAN	TAHUN					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	JANUARI	200	425	600	700	825	1165
2	FEBRUARI	375	435	615	715	830	
3	MARET	325	450	630	715	865	
4	APRIL	275	465	645	720	875	
5	MEI	275	470	660	745	900	
6	JUNI	229	470	660	748	925	
7	JULI	275	500	660	745	950	
8	AGUSTUS	275	523	675	745	960	
9	SEPTEMBER	275	540	675	750	984	
10	OKTOBER	280	550	675	750	1025	
11	NOVEMBER	250	555	680	750	1100	
12	DESEMBER	300	575	690	800	1125	
	TOTAL	3334	5958	7865	8883	11364	1165



### LAMPIRAN 3. PERHITUNGAN PERTUMBUHAN PASAR DAN PANGSA PASAR RELATIF

#### 1. Tingkat Pertumbuhan Pasar

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015} - \text{Penjualan Tahun 2014}}{\text{Penjualan Tahun 2014}} \times 100\% \\ &= \frac{41.000 \text{ pack} - 23.331 \text{ pack}}{23.331 \text{ pack}} \times 100\% \\ &= 75,73\% \end{aligned}$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015} - \text{Penjualan Tahun 2014}}{\text{Penjualan Tahun 2014}} \times 100\% \\ &= \frac{12.520 \text{ pack} - 8.880 \text{ pack}}{8.880 \text{ pack}} \times 100\% \\ &= 40,99\% \end{aligned}$$

- Abon Ikan Tuna “Nelayan”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015} - \text{Penjualan Tahun 2014}}{\text{Penjualan Tahun 2014}} \times 100\% \\ &= \frac{40.580 \text{ pack} - 23.238 \text{ pack}}{23.238 \text{ pack}} \times 100\% \\ &= 74,62\% \end{aligned}$$

- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015} - \text{Penjualan Tahun 2014}}{\text{Penjualan Tahun 2014}} \times 100\% \\ &= \frac{12.495 \text{ pack} - 8.880 \text{ pack}}{8.880 \text{ pack}} \times 100\% \\ &= 40,70\% \end{aligned}$$

- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pertumbuhan Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015} - \text{Penjualan Tahun 2014}}{\text{Penjualan Tahun 2014}} \times 100\% \\ &= \frac{11.364 \text{ pack} - 8.883 \text{ pack}}{8.883 \text{ pack}} \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 27,92\%$$

2. Tingkat Pangsa Pasar

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{41.000 \text{ pack}}{12.520 \text{ pack}}$$

$$= 3,27$$

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Tuna “Nelayan”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{41.000 \text{ pack}}{40.580 \text{ pack}}$$

$$= 1,01$$

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{41.000 \text{ pack}}{12.495 \text{ pack}}$$

$$= 3,28$$

- Abon Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{41.000 \text{ pack}}{11.364 \text{ pack}}$$

$$= 3,60$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{12.520 \text{ pack}}{41.000 \text{ pack}} \\ &= 0,30 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Tuna “Nelayan”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{12.520 \text{ pack}}{40.580 \text{ pack}} \\ &= 0,30 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo” terhadap Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{12.520 \text{ pack}}{12.495 \text{ pack}} \\ &= 1 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{12.520 \text{ pack}}{41.000 \text{ pack}} \\ &= 0,30 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Patin “Pak Gondo” terhadap Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{12.520 \text{ pack}}{11.364 \text{ pack}} \\ &= 1,1 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Tuna “Nelayan” terhadap Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{40.580 \text{ pack}}{41.000 \text{ pack}} \\ &= 0,98 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Tuna “Nelayan” terhadap Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{40.580 \text{ pack}}{12.520 \text{ pack}} \\ &= 3,24 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Tuna “Nelayan” terhadap Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{40.580 \text{ pack}}{12.495 \text{ pack}} \\ &= 3,24 \end{aligned}$$

- Abon Ikan Tuna “Nelayan” terhadap Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{40.580 \text{ pack}}{11.364 \text{ pack}} \\ &= 3,57 \end{aligned}$$

- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{12.495 \text{ pack}}{41.000 \text{ pack}}$$

$$= 0,30$$

- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{12.495 \text{ pack}}{12.520 \text{ pack}}$$

$$= 0,99$$

- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Tuna “Nelayan”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{12.495 \text{ pack}}{40.580 \text{ pack}}$$

$$= 0,30$$

- Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{12.495 \text{ pack}}{11.364 \text{ pack}}$$

$$= 1,09$$

- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\text{Tingkat Pangsa Pasar} = \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}}$$

$$= \frac{11.364 \text{ pack}}{41.000 \text{ pack}}$$

$$= 0,27$$

- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Patin “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{11.364 \text{ pack}}{12.520 \text{ pack}} \\ &= 0,90 \end{aligned}$$

- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Abon Ikan Tuna “Nelayan”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{11.364 \text{ pack}}{40.580 \text{ pack}} \\ &= 0,28 \end{aligned}$$

- Krupuk Tulang Ikan Lele “Pak Gondo” terhadap Rambak Kulit Ikan Lele “Pak Gondo”

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Pangsa Pasar} &= \frac{\text{Penjualan Tahun 2015}}{\text{Penjualan Pesaing Tahun 2015}} \\ &= \frac{11.364 \text{ pack}}{12.495 \text{ pack}} \\ &= 0,90 \end{aligned}$$

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

