

**PEMANFAATAN HANDPHONE PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH  
DALAM MENINGKATKAN OMSET DI KELURAHAN ANGGUT DALAM KOTA  
BENGKULU**

Pedi Riswandi, Agung Setio Dhicky, Peronik Br Sinurat

Fakultas EKonomi dan Bisnis  
Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH  
[pedi.riswandi@gmail.com](mailto:pedi.riswandi@gmail.com) , [agungsetiodhicky58@gmail.com](mailto:agungsetiodhicky58@gmail.com),  
[peronikasinurat82@gmail.com](mailto:peronikasinurat82@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the largest group of economic players in the economy, can create many entrepreneurs and open up many job opportunities which can become the business sector that contributes the most to economic development. In an effort to increase the productivity and efficiency of MSMEs, they can take advantage of Mobile Technology effectively to have a direct influence on MSMEs. The positive influence on MSMEs can enjoy the various benefits of using mobile phones. Where MSMEs can communicate quickly, increase productivity, build new business opportunities, and they can also connect to a wider global network. The use of mobile phones can be done using social media to improve service quality and expand customer networks. Mobile can also help MSMEs in saving operational costs. The use of mobile phones at MSMEs is currently supported by the availability of infrastructure such as internet connections at competitive prices between operators and internet providers, as well as security in transactions through communication networks. Facing an increasingly open and competitive market mechanism, market control is a prerequisite for increasing competitiveness, one of which can be done by utilizing the use of mobile phones in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan Handphone sudah tidak asing lagi bagi kita sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga 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 adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan cabang usaha. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui Handphone yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui handphone dan 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. Selain itu, jumlah pengguna internet setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang berdampak baik terhadap perluasan usaha kita untuk memperkenalkan produk usaha. Media sosial memunculkan Media sosial marketing untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu UMKM dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, instagram dan online shop lainnya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet marketing. Sedangkan Media sosial marketing menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014), merupakan

penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat. Maka dengan adanya Handphone pelaku usaha lebih mudah untuk menggunakan sosial media dari pada elektronik lainnya, sebab handphone di zaman sekarang telah mengalami kecanggihan yang jauh dari sebelumnya, dan menjadi peran penting dalam kehidupan usaha serta diri kita.

Disini saya mengambil contoh pemanfaatan handphone pada UMKM melalui aplikasi instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Media sosial instagram lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau brosur yang kita share lewat instagram. Perkembangan handphone di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya handphone yaitu untuk telephone dan mengirim pesan, melainkan sekarang mereka cuma menggunakan aplikasi seperti Whatshapp sudah bisa untuk menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

## METODE PENELITIAN

Dari judul penelitian terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas X (Pemanfaatan Handphone), dan variabel Y (Meningkatkan Omzet penjualan). Untuk mengetahui indikator-indikator yang diambil dari teori-teori tentang pemanfaatan Handphone dan omzet penjualan sehingga diperoleh indikatornya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas X (Pemanfaatan Handphone)

Variable pemanfaatan Handphone yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, video dan informasi lainnya dengan satu sama lain dan dengan pelaku usaha atau sebaliknya yang mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal.

b. Variabel Terikat Y (Meningkatkan Omzet penjualan)

Variable Omzet penjualan yang dimaksud yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil pendapatan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu adapun indikator dari Omzet Penjualan yaitu harga jual, dan produk.

c. Pengukuran Variabel Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelaku UMKM di kelurahan anggut dalam yaitu sebanyak 20 Orang. jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus dari slovin yaitu sebanyak 19 responden dalam hal ini questioner akan dibagikan sebanyak 19 buah kepada pelaku UMKM dalam pemanfaatan handphone di kelurahan anggut dalam kota bengkulu.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Data Penelitian

Karakteristik responden dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini :

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia dan jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian terdapat 4 responden berjenis kelamin pria berumur lebih dari 30 tahun atau 21% yang tidak memanfaatkan peran handphon pada usahanya, 3 responden atau 15,8% berjenis kelamin wanita dengan umur masih dibawah 30 tahun yang memanfaatkan handphon pada usahanya, 12 responden atau 63,2% berjenis kelamin wanita berumur lebih dari 30 yang tidak memanfaatkan peran handphon pada usaha miliknya.

Hal ini menunjukkan bahwa wanita yang berumur kurang dari 30 tahun memiliki perilaku lebih kreatif dalam memanfaatkan handphon untuk usahanya, wanita yang berumur kurang dari 30 tahun lebih emosional dalam memasarkan produk dibandingkan dengan pria dan perempuan yang berumur lebih dari 30 tahun .

Selain itu wanita yang berumur kurang dari 30 tahun lebih memahami cara menyampaikan informasi menggunakan Handphon dalam mengiklankan produk mereka, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada konsumen sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan (Stefanie, 2013).

### Variabel Pemanfaatan Handphon

Menunjukkan bahwa pemanfaatan handphon oleh pelaku UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu berada pada kategori rendah. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu kurang mampu memanfaatkan handphon dalam menekan biaya promosi produk agar produk UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu mudah dikenal.

### Uji Hipotesis Penelitian

#### Uji Hipotesis (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Pemanfaatan Handphon terhadap Meningkatnya Omzet Penjualan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Meningkatnya Omzet Penjualan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 19 pelaku UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu dengan  $df = n-2$  atau  $df = 19 - 2 = 17$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

### Crostats

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini didapatkan karakteristik responden dari segi usia responden mulai dari lebih dari 30 tahun sampai kurang dari 30 tahun jenis kelamin responden yaitu perempuan. Perempuan yang berumur kurang dari 30 tahun memiliki perilaku lebih kreatif, lebih emosional dalam memasarkan produk dibandingkan dengan pria atau wanita yang berumur lebih dari 30 tahun. Selain itu wanita yang berumur kurang dari 30 tahun lebih memahami cara menyampaikan informasi menggunakan Handphon dalam mengiklankan produk mereka, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada konsumen sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan, Ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan atau promosi dengan pemanfaatan handphon terhadap meningkatnya omzet penjualan di kelurahan anggut dalam kota bengkulu. Analisis deskriptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, pemanfaatan handphon melalui media sosial menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial oleh konsumen memberikan respon yang tergolong tinggi terhadap apa yang dilihat dari kualitas iklan yang di buat serta produk yang dipasarkan, fungsi berbagi video

dan foto yang mampu menekan biaya promosi produk Agar produk handphone mudah dikenal oleh konsumen. Sehingga yang nantinya berdampak baik dalam meningkatnya omzet penjualan pada UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu atas pemanfaatan handphon yang dapat memperkenalkan produk ke konsumen secara luas dan menekan biaya promosi produk.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan handphon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap meningkatnya Omzet Penjualan pada UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu. Dan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesadaran Pemanfaatan Handphon pada pelaku UMKM sebesar 15,8% terhadap meningkatkan omzet penjualan, Sedangkan sisanya sebesar 84,2% belum mengerti akan dampak positif yang dirasakan setelah mereka memanfaatkan handphon dalam perkembangan usaha miliknya.

### **Saran**

Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran saya yaitu, untuk meningkatkan omzet penjualan dengan melakukan pemanfaatan handphon melalui media sosial di harapkan selaku manajemen UMKM di kelurahan anggut dalam kota bengkulu untuk lebih meningkatkan kesadaran atas perkembangan teknologi pada saat ini yang sangat berdampak positif pada usaha yang mereka jalani dan untuk pelaku usaha yang telah dapat memanfaatkan handphon dalam perkembangan usahanya untuk meningkatkan lagi isi konten dalam memasarkan produk mereka agar lebih banyak dikenali oleh konsumen. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Kotler (2015), *marketing an introducing prentice hall twelfth edition*, England : pearson education, Inc
- Arikunto, S. 2010 .*prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maicih. Vol 5, ISBN : 1858-2559
- Cahyani M, lutfia M. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet penjualan di outlet central it gresi.No.1. Vol 7. 70-78
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Harto D, Rini S, Dkk. 2018. Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omzet Usaha Pada Umkm Kota Tarakan. *Unpgri Kediri* 414:496
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo. 2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk