

PEMANFAATAN MULTIPLY UNTUK PEMASARAN PRODUK IKM DI YOGYAKARTA

Dewi Hernikawati

Peneliti pada Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik,
Badan Litbang SDM, Kementerian Komunikasi dan Informatika

ABSTRACT

Multiply is one of the blogs that used by entrepreneurs to market their products. The method used in this research is a case study with a qualitative approach. Data were collected by conducting in-depth observation and interviews with informants (small and medium industry) in Yogyakarta. Multiply has advantages compared with mass media for cost and efficiency. Multiply used for business facilities are still very limited, only for young entrepreneurs who are creative and innovative with the Internet.

Keywords : multiply, internet, entrepreneurs.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membawa dampak diberbagai aspek kehidupan baik politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Dampak yang ditimbulkan bisa positif dan negatif tergantung bagaimana menyikapinya. Salah satu dampak positif ini adalah mudahnya masyarakat mendapatkan informasi tanpa harus menunggu lama dan tanpa harus berada ditempat kejadian. Sedangkan contoh dampak negatif perkembangan ini adalah menyebabkan masyarakat yang belum bisa membedakan dan menyaring berita dengan benar, mudah terpancing isu yang tidak benar. Selain dampak yang ditimbulkan, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah memacu tumbuhnya situs jejaring sosial atau pertemanan seperti Friendster, Face book , Plurk, Twitter, dan sebagainya. Disamping situs-situs jejaring sosial muncul juga blog-blog dimana setiap orang mempunyai kebebasan untuk mengekspresikan diri di dunia maya sebagai wadah dalam berkeaktivitas. Blog bisa berisi tentang tulisan atau karya apapun sesuai dengan keinginan pembuatnya. Blogger atau pembuat blog bisa menggunakan wordpress, wikipedia, detik, multiply dan blogspot sebagai sarana berekspresi.

Dalam perkembangannya saat ini blog banyak dimanfaatkan sebagai wadah untuk memasang iklan dan memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya. Multiply merupakan salah satu blog yang dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk memasarkan produknya. Kelebihan multiply adalah desain mudah diubah sesuai dengan usahanya dan tampilannya mudah disesuaikan dengan kebutuhan. Selain itu multiply bisa menyimpan gambar, film dan gambar produknya tanpa jasa lain, tulisan-tulisan ataupun promosi produk bisa tampil di blog-blog lain seperti blogger, typepad, dan livejournal. Multiply juga mempunyai kemudahan lain yaitu di update dengan MMS. Multiply dilengkapi dengan

pengaturan privasi sehingga bisa diatur agar tidak semua isi bisa diakses secara detail sehingga pembajakan produk bisa dihindarkan.

Permasalahan

Dalam dunia usaha banyak strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Strategi pemasaran itu terkait dengan berbagai pertimbangan yang dianggap paling menguntungkan jika strategi itu dilakukan. Biasanya dunia usaha memilih media yang paling sesuai dengan karakter calon konsumennya. Disamping itu juga pertimbangan biaya, tenaga, dan SDM di dalamnya. Ketika dunia usaha sudah maju seiring dengan berkembangnya teknologi, pemilihan alternatif media sebagai sarana promosi semakin kompetitif. Banyak media alternatif yang bisa digunakan sebagai sarana promosi. Salah satu diantara yang menjadi fokus penelitian ini adalah “multiply” di media one line. Sejalan dengan konteks tersebut permasalahan yang dimunculkan dalam kajian penelitian ini adalah seberapa intenkah multiply dapat digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan omset penjualan dan promosi bagi pelaku IKM di Yogyakarta.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam bisnis modern banyak media alternatif yang bisa digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan omset penjualan produk. Penggunaan media online untuk bisnis bukan lagi hal baru bagi kalangan pembisnis, khususnya exsekutif muda. Banyak program dan fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan menjadi pendukung bisnis. Salah satunya adalah “multiply” di media online. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa intenkah multiply dapat digunakan sebagai media promosi pada Industri Kecil dan Menengah, dan akhirnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan omset penjualan produk IKM yang bersangkutan di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Industri Kecil dan Menengah khususnya untuk meningkatkan pendapatan dan melebarkan usahanya. Selain itu diperoleh rekomendasi dalam membuat kebijakan bagi pemerintah yang berhubungan dengan Industri Kecil dan Menengah yang memanfaatkan internet khususnya multiply dalam meningkatkan produktivitasnya.

Metode Penelitian

Penelitian diskriptif ini menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Multiply sebagai sarana promosi usaha memang belum banyak dikenal secara umum. Mereka yang mengenalnya baru pada tataran penggemar internet dalam komunitas tertentu. Maka dari itu komunitas pengguna multiply untuk sarana bisnis dianggap unik, dan masih langka di Yogyakarta, sehingga secara teknik penentuan pengguna multiply untuk sarana penjualan dipilih secara purposive. Data penelitian dikumpulkan dengan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam dengan informan (pelaku industri kecil dan menengah) di Yogyakarta. Mereka adalah para pengguna multiply yang berdomisili di Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Dalam dunia bisnis penggunaan TIK dan internet sudah bukan lagi dianggap sebagai barang yang asing. Karena sebagian besar, khususnya para eksekutif muda telah biasa menggunakan media *online* sebagai sumber informasi bisnis mereka. Kebiasaan mereka dengan TIK dan internet karena dari segi pertimbangan efisiensi, dan kecepatan. Dalam penelitian ini telah dicoba untuk melakukan observasi terhadap 5 (lima) perusahaan di Yogyakarta yang menggunakan multiply sebagai sarana promosi bidang usahanya. Kelima orang pengusaha tersebut dijadikan informan kunci, untuk memberikan informasi tentang permasalahan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis. Disamping dilakukan wawancara mendalam, penulis juga melakukan observasi pada multiply di masing masing IKM yang bersangkutan. Dari 5 (lima) informan tersebut di pilih secara beragam untuk mendapatkan keragaman dan pengayaan informasi, tentang penggunaan multiply sebagai media promosi untuk meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan identitas perusahaan tersebut Sebagai berikut:

1. Toko Asti Jogja, di Jl. Kaliurang Km 7 Perum Graha dengan informan Ibu *Kasmin Kurniati*. Usaha gosir batik tersebut memiliki 3 orang karyawan. Berdiri sejak tahun 2008, ia menggunakan multiply untuk sarana promosi usahanya sudah berjalan 1,5 tahun.
2. Evisouvenir, yang beralamat di Jl. Jagalan No: 42 Yogyakarta, dengan informan *Ny.Evie*. Usaha ini bergerak dibidang industri souvenir pernikahan dengan karyawan 7 orang. Usaha ini berdiri sejak tahun 2006, tetapi ia mengaku menggunakan multiply baru tahun 2009 kemarin.
3. PT.Putra Pratama Mataram, beralamat di Jl.Santiago Maguwo, Yogyakarta. Perusahaan bidang Kontraktor dan Toko Material yang dipimpin Hidayat Setiawan, sekaligus sebagai informan ini berdiri sejak tahun 2007, dan ia mengaku mulai menggunakan multiply untuk promosi sudah sekitar 8 tahun.
4. UD.Viewclost, sebuah usaha yang bergerak di bidang garmen (penjualan baju) yang dipimpin oleh Ny.Virna Yoanalisa ini beralamat di Perumahan Kranggan Permai Blok AS.4 No: 49 Yogyakarta. Ia menggunakan multiply sebagai sarana promosi usahanya sejak 1 tahun yang lalu.
5. UD.Astocraf, sebuah usaha yang bergerak dibidang kerajinan tas tenun. Perusahaan yang di pimpin oleh Kustanto ini beralamat di Semingin RT.04/01 Sumbersari Moyudan Sleman Yogyakarta. Perusahaan tersebut berdiri sejak tahun 2006, dan menggunakan multiply untuk sarana promosi sudah selama 6 tahun.

Kelima pimpinan usaha tersebut semuanya dijadikan informan kunci (responden) yang diwawancarai oleh peneliti. Mereka adalah pengguna multiply yang di perusahaannya sebagai media promosi produk atau usaha yang di jalankannya. Bagi mereka yang telah menggunakan multiply sebagai sarana promosi usaha merasakan bahwa penggunaan multiply lebih pleksibel, dibandingkan fitur lainnya. Pada umumnya subyek peneliti merasakan manfaatnya dengan menggunakan promosi usaha melalui multiply. Mereka mengaku mengalami kesulitan dalam penjualan produk usahanya sebelum menggunakan multiply. Dengan media ini ia banyak yang mengalami kenaikan omzet penjualannya meski

sedikit. Menurut mereka berpromosi di multiply banyak segi positifnya. Karena banyak teman bisnis yang saling berkomunikasi dan tukar menukar informasi pasar dalam media tersebut. Mereka banyak yang menyatakan adanya perbedaan sebelum dan sesudah berpromosi di multiply. Perbedaan itu umumnya terjadi peningkatan omzet penjualan, mendapatkan informasi bisnis, dan bisa mengetahui perkembangan harga pasar untuk produk kompetitor. Informasi itu bagi mereka sangat membantu untuk melakukan strategi penjualan produk yang mereka pasarkan. Dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) bisnis di berbagai bidang usaha menjadi mudah dan efisien. Persoalan yang mereka alami hanya pada akses internetnya. Mudah dan tidaknya untuk mengakses internet menurut mereka sangat mempengaruhi bisnis tersebut. Kecepatan dan ketepatan akses informasi melalui multiply sangat tergantung dari penyediaan infrastruktur jaringan internet yang ada di wilayah yang bersangkutan. Tentang hubungannya dengan omzet penjualan, setelah menggunakan multiply hampir semua subyek peneliti mengapresiasi positif fungsi multiply sebagai media promosi. Positif dalam arti mereka mendapatkan manfaat meski masih sangat minimal dalam ukuran bisnis. “Sebelum menggunakan multiply kami kesulitan promosi, dan biaya promosi terlalu mahal, tetapi dengan menggunakan multiply permasalahan promosi bisa terpecahkan karena disamping biaya murah bahkan gratis, manfaatnya nyata. Rata rata omzet kami naik sekitar 10 juta/bulan, disamping menggunakan multiply kami juga menggunakan *facebook*. Sarana ini sangat baik untuk usaha yang jauh dari pasar, karena dengan multiply dapat dilihat dan diakses konsumen dari mana saja tanpa dibatasi kriteria lainnya dalam dunia bisnis” (Kurniati, 12/4/2010). Menurut mereka menggunakan multiply sebagai media promosi banyak menambah pelanggan dan mempercepat penetrasi pasar yang tidak terbatas.

Pada tataran ini promosi melalui media multiply banyak membawa hasil meski belum optimal. Pada bagian lain di dapatkan data mengapa subyek penelitian lebih memilih multiply sebagai media promosi. Alasan yang paling dominan karena dengan multiply dapat menekan biaya, dan banyak diketahui oleh konsumen. Pada awalnya mereka mendapatkan informasi tentang multiply dari teman. Kemudian mencoba menggunakannya sebagai media promosi, dan ternyata peluangnya positif. Mereka banyak mendapatkan order dari promosi di multiply tersebut. Pada umumnya para subyek penelitian tidak sebatas menggunakan multiply sebagai media promosi, tetapi juga menggunakan media lainnya. Mereka ada yang menggunakan *facebook*, karena melihat peluang dari konsumen yang mempunyai *facebook*. Ada diantara mereka yang menggunakan *twitter*, *blogspot*, dan lainnya. Setelah berpromosi di multiply mereka mengaku banyak perubahan pada bisnisnya. Perubahan itu misalnya banyak yang mengunjungi meski hanya sekedar bertanya tentang harga dan macam produk. Tetapi subyek peneliti lainnya mengaku mengalami peningkatan penjualannya setelah berpromosi di multiply. Rata rata peningkatan penjualannya sampai 20% saja. Tetapi meski kecil ada manfaatnya, dibanding jika berpromosi di media massa, sudah biayanya mahal tetapi hasilnya belum tentu kelihatan. Mereka juga banyak yang tidak membuka website untuk usahanya, promosi di website juga belum tentu menguntungkan karena biayanya mahal, berbeda dengan di multiply yang gratis. Permasalahan utama bagi mereka bukan sekedar keuntungan, tetapi apakah produk yang mereka promosikan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu diantara pertimbangan menggunakan multiply sebagai media promosi karena keterbatasan karyawan. Tetapi resiko

yang sering mereka alami, misalnya banyak orang memesan melalui multiply, tetapi setelah di konfirmasi ternyata tidak ada alamatnya. Bagaimanapun juga multiply masih banyak pengunjungnya dibanding situs lainnya dalam dunia maya untuk promosi usaha bisnis.

Faktor penghambat untuk mengakses promosi di multiply, karena masih banyak diantara masyarakat yang belum tahu internet. Maka tidak jarang pengusaha IKM memperkenalkan terlebih dulu tentang produk mereka yang akan dipasarkan melalui media internet. Untuk mengatasi kesenjangan SDM para subyek peneliti ada yang mengkursuskan karyawannya, mencari karyawan yang memang mempunyai keahlian bidang komputer, atau belajar sendiri tentang program program komputer. Bagi mereka promosi di internet masih lebih murah dari pada promosi di media massa, khususnya televisi swasta. Menurut Hidayat Setiawan (13/3/2010) sebelumnya ia berpromosi di media cetak (surat kabar) disamping biayanya tinggi, hasilnya tidak cepat kelihatan. Kalau menggunakan multiply biaya agak ringan, tetapi reaksinya cepat terasa. Karena dengan semakin banyaknya orang mengakses multiply akan membuka peluang bisnis bagi pengguna situs multiply yang bersangkutan. Melalui cara baru ini banyak kalangan muda yang mengaku sukses dalam melakukan penjualan, maupun promosi usahanya melalui situs multiply tersebut.

Analisis

Dalam dunia bisnis penggunaan multiply sebagai media promosi bagi kalangan pengusaha masih tergolong rendah. Tetapi bagi mereka yang mengikuti perkembangan teknologi informasi bukan hal baru, khususnya dikalangan eksekutif muda. Dari lima informan kunci yang diwawancarai dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa multiply mempunyai arti penting dalam dunia pemasaran. Mereka melihat situs ini dapat dikatakan menjadi salah satu alternatif pilihan bagi mereka untuk melakukan penetrasi pasar yang sedang lesu. Alasan mereka rata-rata dalam pertimbangan efisiensi yang menyangkut biaya promosi. Karena promosi suatu produk harus dilihat pada hasil dalam omzet penjualan akhir. Dalam kontek ini penggunaan “situs multiply” menjadi suatu hal yang menarik bagi perkembangan TIK di Indonesia. Meski baru di lakukan oleh kalangan muda, karena pemberdayaan TIK tampaknya tidak serta merta pada masalah yang dianggap paling penting, tetapi bisa dimulai dari yang paling sederhana.

Banyak orang tidak melihat peluang jika multiply, dan facebook sekarang telah berkembang menjadi media sosial yang mempunyai jejaring luas. Kedua media jejaring sosial itu ternyata dapat dimanfaatkan untuk bisnis. Para informan penelitian ini mengaku jika multiply telah membawa perbaikan iklim usahanya. Multiply diminati banyak pebisnis, karena disamping biayanya murah, bahkan gratis sebagai sasaran promosi usaha dianggap yang paling tepat. Penjualan mereka rata-rata meningkat meski masih belum maksimal. Fenomena ini mempunyai makna yang mendasar bahwa TIK memiliki banyak efek terhadap dunia usaha jika ia mampu menyikapinya secara positif. Tetapi TIK bisa menjadi petaka besar bagi siapa saja jika mereka tidak bisa menyikapinya secara bijak. Menggunakan media sebagai promosi disamping pertimbangan biaya, juga kesesuaian dengan karakteristik usaha, dan calon konsumannya. Atas konsep tersebut penggunaan media akan efektif jika memang yang dibutuhkan konsumen. Keberadaan multiply pada saat ini berada di atas angin untuk kalangan pengusaha muda. Tampil di multiply bukan sekedar bisnis biasa,

tetapi terkandung makna sosial. Makna sosial bagi setiap individu yang menggunakan multiply sebagai media promosi, bertautan dengan gaya hidup eksekutif muda kreatif. Terdapat perbedaan di komunitas bisnis antara mereka yang menggunakan teknologi dengan yang tidak menggunakan teknologi. Pengguna teknologi di dunia bisnis dinilai oleh komunitasnya memiliki kelebihan. Sementara yang tidak menggunakan teknologi mereka dikategorikan sebagai pebisnis kolot, kuno, gaptek dsb. Jadi pengguna multiply merupakan komunitas bisnis yang lebih spesifik pada trend pembedaan kelompok usia di masing masing individu pebisnis. Artinya multiply memang banyak komunitasnya, tetapi pada batasan tertentu. Pengguna multiply di kalangan bisnis juga terbatas kalangan tertentu, yakni eksekutif muda inovatif. Di luar itu para pebisnis lain banyak menggunakan ragam media untuk melakukan promosi. Bagi mereka media apapun jadi jika membawa peningkatan penjualan produk. Karena sebagaimana di ketahui tujuan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Tetapi pengguna multiply bukan sekedar keuntungan optimal yang di harapkan, dibalik itu terdapat gaya hidup (pengguna multiply), dan gengsi sosial.

Kalau semua pelaku bisnis mendapatkan informasi bahwa penggunaan multiply sebagai media promosi lebih efektif dan efisien, multiply akan menjadi media favorit di kelasnya. Sayangnya penelitian ini belum bisa memetakan produk-produk apa saja yang paling mendapatkan posisi teratas ketika menggunakan multiply sebagai media promosi. Terlepas dari itu penggunaan multiply telah mendorong masyarakat, khususnya IKM untuk memanfaatkan TIK dan internet. Konsep itu merupakan bagian dari program literasi TIK yang sedang di ampu pemerintah saat ini. Pengguna multiply masih terbatas karena tidak semua pelaku bisnis mempunyai keterampilan internet. Pemahaman terhadap TIK dan internet berangkat dari keberanian seorang individu untuk berkeinginan mencari informasi yang terbaru dari dunia maya tersebut. Kalangan tua biasanya enggan dan tidak mau memahami karena hampir semua instruksinya menggunakan bahasa inggris. Jika ia kesulitan untuk menterjemahkan kedalam bahasa Indonesia akan mengalami kesulitan untuk mengoperasikan komputer. Tetapi juga tidak lantas semua kalangan tua tidak bisa komputer. Tinggal bagaimana kemauan untuk menggunakan teknologi ini. Salah satu alasan pengguna multiply didominasi kalangan muda adalah karena hal tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berangkat dari pemaparan data dan analisis pada penelitian ini dapat di simpulkan bahwa multiply sebagai sarana promosi bisnis mempunyai keunggulan dibanding dengan fitur lain dan media massa. Pertimbangan menggunakan multiply sebagai promosi produk/ usaha barang dan jasa lebih di karenakan pertimbangan biaya, dan efisiensi. Dengan menggunakan multiply menurut pengakuan para pebisnis muda lebih murah, efektif, dan tepat sasaran. Hal ini berbeda jika ia menggunakan media lain seperti televisi, radio atau surat kabar.

Tetapi dibalik itu, pengguna multiply menurut data penelitian hanya di dominasi oleh para pebisnis muda yang kreatif dan inovatif. Artinya hanya mereka yang mempunyai keterampilan bisnis dan menggunakan sarana TIK serta internet yang terdeteksi

menggunakan multiply untuk sarana promosi bisnis di Yogyakarta. Diluar itu banyak pengusaha yang tidak tahu apa multiply, dan bagaimana penggunaannya. Mereka pengguna multiply sebatas yang paham dan terampil dengan internet. Keterbatasan penggunaan multiply disebabkan alasan SDM yang kurang trampil. Dengan demikian dapat dianalogikan bahwa meski multiply banyak digunakan untuk sarana bisnis, tetapi masih sangat terbatas di kalangan pengusaha muda yang kreatif dan inovatif dengan internet. Sehingga multiply masih belum banyak dikenal oleh pengusaha lain diluar komunitas pengguna multiply.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Fahrizal Lukman.2008. *Implementasi Web Service Dalam Aplikasi Kantaya Dengan Menggunakan Library NuSOAP*. Skripsi (tidak diterbitkan) : Fakultas Sains dan Teknologi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Cooper, Donald R. Schindler, Pamela S. 2006. *Marketing Research*. New York : McGraw Hill International Edition
- Sahyuan. 2004. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume Penjualan. *Jurnal Jurusan Ekonomi Manajemen*, Universitas Sumatera Utara
- http://www.blogger.com/tour_start.g (Diakses 8 Juni 2010)
- <http://www.multiply.com> (Diakses 8 Juni 2010)