

## ANALISIS PENGGUNAAN *INBOUND MARKETING* DI UMKM FASHION KELURAHAN PENGGILINGAN

**Retnani Latifah, Rully Mujiastuti, Hendra**

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta,  
Jakarta, Jl Cempaka Putih Tengah 27, 10510  
[retnani.latifah@ftumj.ac.id](mailto:retnani.latifah@ftumj.ac.id)

### Abstrak

*Inbound marketing* merupakan teknik *marketing* yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding*. Dari hasil kuesioner terhadap 38 pelaku UMKM *fashion* di Kelurahan Penggilingan, diketahui bahwa baru sebanyak 47.4% pelaku UMKM yang sudah menggunakan teknologi dalam pemasaran dan baru 39.5% yang memanfaatkan *inbound marketing* berupa *website*, blog dan/atau media sosial untuk pemasaran. Meski demikian, dari hasil penelitian, terlihat bahwa ada keterhubungan yang sangat kuat antara penggunaan *inbound marketing* dengan penambahan jumlah konsumen. Nilai korelasi yang dihitung menggunakan Pearson Correlation menunjukkan angka sebesar 0.942, yang berarti bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat diantara keduanya. Pelaku UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan yang sudah menggunakan *website*, blog dan/atau media sosial untuk pemasaran telah mengalami peningkatan jumlah konsumen yang menunjukkan bahwa konten yang dibuat di *website*, blog dan/atau media sosial dapat menarik konsumen baru. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *inbound marketing* merupakan hal yang cukup penting untuk meningkatkan penjualan, terutama bagi pelaku UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan yang telah memanfaatkannya.

**Kata kunci:** *Inbound Marketing*, Media Sosial, Korelasi, Pearson Correlation

### Abstract

*Inbound marketing* is a marketing technique which focus on how to attract customers using content marketing, blogs, search engine optimization, social media marketing and branding. The questionnaire result from the owners of UMKM (micro, small and medium enterprise) fashion in Kelurahan Penggilingan showed that, there are only 47.4% of them that used technologies for their marketing and only 39.5% have used inbound marketing such as websites, blogs and social media platforms to promote their products. Nevertheless from the research, it showed that there is a strong connection between using inbound marketing and an increase in the number of customers. The correlation using Pearson Correlation showed a value of 0.942, which means the correlation between them are really strong. There is an increasing number of customers for the owners of UMKM fashion whom already used websites, blogs and social media as marketing tools, which showed that the contents in the website, blogs and/or social media were able to attract new customers. Therefore, it can be said that inbound marketing is quite important to improve sales, especially for the owners of UMKM fashion Kelurahan Penggilingan which already utilized it.

**Keywords :** Inbound Marketing, Social Media, Correlation, Pearson Correlation

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu roda penggerak ekonomi Indonesia. Jumlah

UMKM di Indonesia saat ini adalah sekitar 62.92 juta unit usaha. Dapat dikatakan bahwa sekitar 99.92% usaha di Indonesia adalah berbentuk UMKM. UMKM memiliki kontribusi

terhadap PDB sampai 60%, dan menyerap sekitar 116.73 juta orang sebagai tenaga kerja atau 97.02% dari total angkatan kerja yang bekerja (Hardum, 2018).

UMKM memiliki peran strategis sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik, penciptaan lapangan pekerjaan, dan peningkatan nilai tambah. Peran-peran tersebut mengakibatkan penurunan angka kemiskinan dan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan (Purwantini & Anisa, 2018).

Beberapa UMKM, termasuk UMKM di Kelurahan Penggilingan, masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti brosur, banner, dan iklan atau yang disebut sebagai *Outbound marketing*. Meski pemasaran dengan *Outbound marketing* masih diperlukan, akan tetapi hal tersebut terkadang kurang efektif karena teknik tersebut memaksakan produk terhadap target yang potensial. Strategi pemaksaan produk tersebut sudah tidak cocok dengan perkembangan saat ini sehingga kelemahan tersebut telah diperbaiki dengan adanya *online marketing* (Opreana & Vinerean, 2015).

Ada beberapa *online marketing* yaitu *search engine marketing*, *email marketing*, *blog marketing*, *viral marketing*, *content marketing*, *social media marketing* dan lain sebagainya yang dapat dikelompokkan dalam satu konsep yang disebut sebagai *Digital Inbound Marketing* (Opreana & Vinerean, 2015). *Inbound marketing* merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada bagaimana menarik pelanggan dengan memanfaatkan *content marketing*, *blogs*, *search engine optimization*, *social media marketing* dan *branding* (Basu, 2011).

*Digital Inbound Marketing* merupakan representasi proses penjangkauan dan pengkonversian konsumen potensial menjadi konsumen melalui pembuatan strategi *online*. Elemen utama yang ada di *Digital Inbound Marketing* adalah *interactivity* dan *engaging*. Kedua elemen ini memungkinkan pihak pemasaran untuk selalu menjalin komunikasi dengan konsumen atau konsumen potensial yang tertarik dengan produk atau jasanya (Opreana & Vinerean, 2015). Dari hasil penelitian Purwantini dan Anisa (2018), menunjukkan bahwa terdapat bukti empiris yang menunjukkan pengaruh interaktifitas, efektifitas

biaya dan kepercayaan terhadap motivasi pelaku dalam menggunakan media sosial.

Penelitian pada makalah ini adalah melakukan analisis terkait penerapan *Inbound Marketing* oleh pelaku UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan. Motivasinya adalah berdasarkan observasi awal, diketahui ada beberapa kendala yang terjadi di kalangan UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan yaitu antara lain adalah keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, iklim usaha dan persaingan yang kurang kondusif dan keterbatasan jaringan kerjasama dan sistem informasi dalam usaha. Penelitian ini ingin mengetahui apakah penerapan *Inbound Marketing* di UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar.

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu pengamatan awal terhadap UMKM Kelurahan Penggilingan, tinjauan pustaka, pembuatan instrumen penelitian, pengumpulan data dengan instrumen kuantitatif dan analisis data menggunakan metode kuantitatif. Pengamatan awal yang dilakukan adalah dengan secara langsung terjun dan diskusi dengan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan usaha mereka.

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui gambaran penerapan teknologi oleh UMKM yang ada di Indonesia dan mendapatkan teori dasar terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha dan *Inbound Marketing*. Faktor-faktor yang diperoleh dari hasil peninjauan pustaka kemudian digunakan sebagai dasar untuk membangun instrumen penelitian.

Tahapan selanjutnya adalah membangun instrumen penelitian berupa kuesioner. Terdapat dua kuesioner yang digunakan yang pertama adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *Inbound Marketing* terhadap jumlah konsumen dan yang kedua adalah untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap penggunaan *Inbound Marketing* untuk mengembangkan usahanya.

Tipe kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana responden memilih

jawaban sesuai pilihan yang diberikan. Terdapat 9 indikator yang digunakan pada instrumen kuesioner yaitu produk, harga, lokasi, promosi, distribusi, posisi, konsumen, supplier, dan pemasaran. Makalah ini hanya akan membahas analisis terkait indikator yang kesembilan yaitu pemasaran. Pertanyaan-pertanyaan kuesioner, baik kuesioner pertama dan kedua, yang diberikan pada responden adalah terkait pemasaran dengan menggunakan teknologi digital seperti *website*, *blog* dan/atau media sosial.

Dilakukan uji reliabilitas dan validitas pada instrumen kuesioner pertama. Pengujian dilakukan terhadap 12 responden secara acak. Dari hasil pengujian reliabilitas pada indikator pemasaran, diketahui bahwa nilai Cronbach's

Alpha adalah 0.946 dengan 10 data yang valid karena dua data lain memiliki *missing value*. Menurut makalah Perner dan makalah Yin, nilai Cronbach Alpha antara 0.7 – 0.9 menunjukkan reliabilitas yang tinggi (seperti yang disitasi di Cahyaningsih dkk, 2016). Karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka di atas 0.9, maka dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner pertama adalah reliable.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa setiap item kuesioner memiliki total korelasi di atas 0.7. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang ada di kuesioner pertama adalah valid. Kuesioner kedua merupakan kuesioner lanjutan dan tidak dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

Tabel 1. Statistik Tiap Item Kuesioner Pertama

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance Corrected if Item Deleted	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item Pemasaran 1	1.60	3.600	.778	.947
Item Pemasaran 2	1.80	3.733	.786	.944
Item Pemasaran 3	1.60	3.600	.778	.947
Item Pemasaran 4	1.70	3.344	.965	.913
Item Pemasaran 5	1.70	3.344	.965	.913

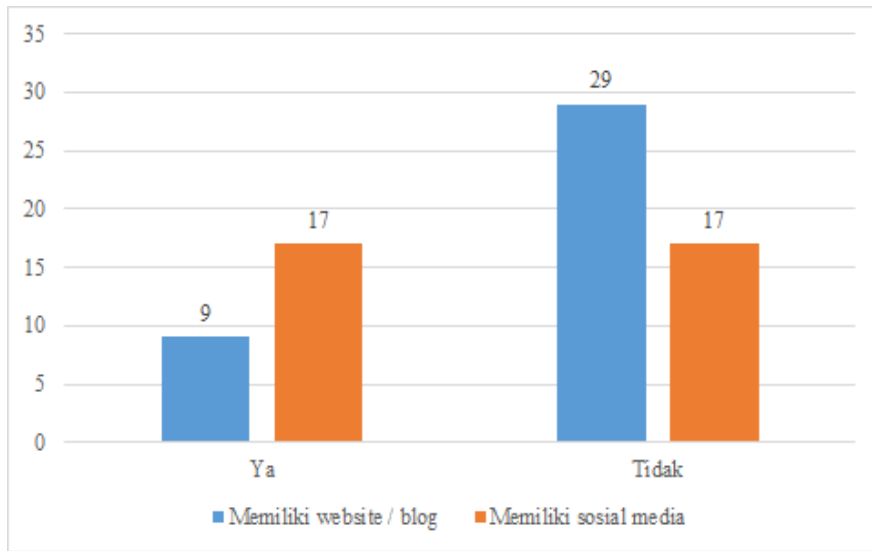
Responden kuesioner adalah pelaku UMKM produk *fashion* di Kelurahan Penggilingan. Kuesioner pertama disebarkan selama 2 minggu dengan cara membagikan kertas yang berisi pertanyaan kuesioner dan meminta responden untuk mengisi. Terdapat 38 responden yang mengisi kuesioner pertama tersebut. Kuesioner kedua dilakukan melalui *online platform* yaitu menggunakan Google Form dan diambil dalam kurun waktu dua hari. Karena beberapa responden masih memiliki literasi digital yang rendah sehingga hasil yang didapatkan hanya 8 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu metode Korelasi Pearson. Data hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil korelasi digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antara penggunaan *Inbound Marketing* seperti pemanfaatan *website*, *blog* dan media sosial sebagai media pemasaran dengan peningkatan jumlah konsumen.

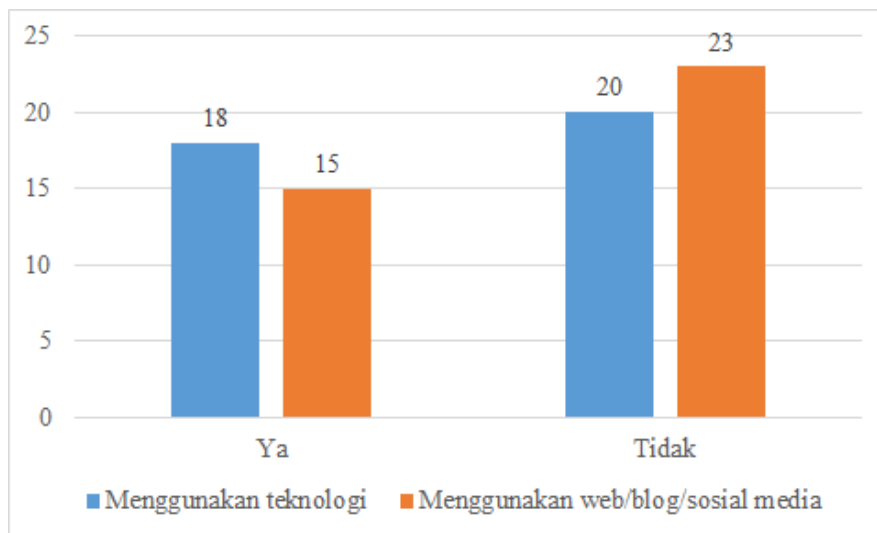
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu penerapan *Inbound Marketing* adalah menggunakan teknologi digital baik itu *website*, *blog* maupun media sosial sebagai alat pemasaran. Dari gambar 1, diketahui bahwa baru 23.7% UMKM yang memiliki *website* / *blog* dan 44.7% yang sudah memiliki media sosial. Hampir sebagian dari responden sudah memiliki media sosial, namun pemanfaatannya untuk pemasaran masih kurang.

Hal tersebut terlihat dari gambar 2, baru 39.5% UMKM yang menggunakan *website*, *blog* dan media sosial sebagai media pemasaran. Padahal sudah ada sekitar 47.4% UMKM yang menyatakan bahwa mereka sudah menggunakan teknologi untuk pemasaran. Perbedaan persentase ini terjadi karena responden menggunakan teknologi seperti BBM dan Whats App, namun tidak mengetahui bahwa keduanya adalah termasuk media sosial.



Gambar 1. Persebaran kepemilikan *website*, blog dan/atau media sosial oleh UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan



Gambar 2. Persebaran penggunaan *Inbound Marketing* oleh UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan

Dari tabel 2 terlihat bahwa nilai *Person Correlation* antara penggunaan teknologi untuk pemasaran (Item 1) dan penggunaan *website*, blog dan/atau media sosial untuk pemasaran (Item 4) menunjukkan angka 0.743 yang berarti bahwa ada keterhubungan yang kuat antara penggunaan teknologi untuk pemasaran dan penggunaan *website*, blog dan/atau media sosial untuk pemasaran.

Dengan nilai korelasi sebesar 0.69, menunjukkan bahwa ada keterhubungan yang cukup kuat antara memiliki *website* / blog (Item 2) dan menggunakan *website* / blog untuk pemasaran (Item 4). Dapat dikatakan

bahwa UMKM yang memiliki *website* memang menggunakan *website* / blog untuk memasarkan produknya. Hal ini agak berbeda dengan korelasi memiliki media sosial (Item 3) dan memanfaatkannya untuk pemasaran (Item 4). Nilai korelasinya hanya sebesar 0.492, yang menunjukkan bahwa keterhubungannya kurang kuat. Hal ini dapat terjadi karena UMKM sudah memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram dan Twitter tapi tidak menggunakannya untuk pemasaran.

Dari tabel 2 juga dapat diketahui bahwa penggunaan *website*, blog dan/atau media sosial sebagai media pemasaran (Item 4)

sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen (Item 5). Hal tersebut ditunjukkan dengan angka korelasi yang mencapai 0.942 dengan taraf keberartian 1%. Dapat dikatakan bahwa konten yang digunakan sebagai bahan pemasaran di *website*, blog dan/atau media sosial menarik perhatian konsumen baru sehingga menyebabkan kenaikan konsumen. Pemasaran di *website*, blog dan/atau media sosial juga memperluas jaringan konsumen UMKM karena pengguna

internet dari luar target konsumen UMKM dapat mengakses konten-konten tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan *Inbound Marketing* mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen dan memungkinkan adanya konsumen baru di luar target konsumen UMKM. Penerapan *Inbound Marketing* menjadi hal yang cukup penting untuk dilakukan karena sudah terbukti dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 2. Korelasi Antar Item Kuesioner Pertama Untuk Indikator Pemasaran

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Item 1 Pearson Correlation	1	.587**	.589**	.743**	.768**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	38	38	34	38	34
Item 2 Pearson Correlation	.587**	1	.277	.690**	.717**
Sig. (2-tailed)	.000		.112	.000	.000
N	38	38	34	38	34
Item 3 Pearson Correlation	.589**	.277	1	.492**	.556**
Sig. (2-tailed)	.000	.112		.003	.001
N	34	34	34	34	31
Item 4 Pearson Correlation	.743**	.690**	.492**	1	.942**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
N	38	38	34	38	34
Item 5 Pearson Correlation	.768**	.717**	.556**	.942**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
N	34	34	31	34	34

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil penyebaran kuesioner kedua, sesuai yang ditunjukkan pada tabel 3, diketahui bahwa kedelapan responden tertarik untuk menggunakan media sosial yang akan dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan (Item 2), meningkatkan layanan kepada konsumen (Item 7) dan sebagai media pemasaran (Item 9). Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM memiliki keinginan untuk memanfaatkan teknologi dan menerapkan *Inbound Marketing* untuk mengembangkan UMKM yang dimiliki. Hanya saja para pelaku UMKM belum menemukan strategi yang tepat untuk menerapkan *inbound marketing* tersebut.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Kedua Terkait Pemanfaatan *Inbound Marketing* dengan Media Sosial

Responden	Item 2	Item 7	Item 9
R1	sangat tertarik	sangat tertarik	sangat tertarik
R2	tertarik	tertarik	tertarik
R3	tertarik	tertarik	tertarik
R4	tertarik	tertarik	tertarik
R5	tertarik	tertarik	tertarik
R6	tertarik	tertarik	tertarik
R7	tertarik	tertarik	tertarik
R8	tertarik	tertarik	tertarik

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini melakukan analisis penggunaan *inbound marketing*, terutama penggunaan *website*, blog dan/atau media sosial di UMKM *fashion* Kelurahan Penggilingan. Dari 38 responden, 47.4% sudah menggunakan teknologi untuk pemasaran dan 39.5% sudah secara spesifik menggunakan *website*, blog dan/atau media sosial.

Terdapat korelasi yang kuat antara kepemilikan *website* dan blog dengan melakukan pemasaran di *website* dan blog, yaitu sebesar 0.690. Namun tidak demikian dengan media sosial. Korelasi antara kepemilikan media sosial dengan melakukan pemasaran di media sosial tidak cukup kuat yaitu hanya 0.492. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara pemasaran di *website*, blog dan/atau media sosial dengan peningkatan jumlah konsumen yang ditunjukkan dengan angka 0.942. Dengan demikian, penggunaan *Inbound Marketing* dengan memanfaatkan *website*, blog dan/atau media sosial merupakan hal yang perlu dan penting untuk dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil penyebaran kuesioner kedua, diperoleh bahwa delapan UMKM merasa tertarik untuk menggunakan media sosial sehingga penjualan produk dan pelayanan konsumen dapat meningkat.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian Analisis Penggunaan *Inbound Marketing* di UMKM *Fashion* Kelurahan Penggilingan ini didanai oleh Hibah Penelitian Unggulan Universitas Muhammadiyah Jakarta. Terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta selaku penyelenggara Hibah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, D. (2011). *Inbound marketing: The customer finds you*. Retrieved from The Globe and Mail: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/>
- Cahyaningsih, E., Sensuse, D. I., Wibowo, W. C., Latifah, R., & Sari, W. P. (2016).

- NUSANTARA : A New Design of Knowledge Management System in Indonesia. *International Conference on Information Technology System and Innovation (ICITSI)*. Bandung.
- Hardum, S. E. (2018). *Mayoritas UMKM Belum Dapatkan Manfaat dari Teknologi Digital*. Retrieved from Berita Satu: <http://www.beritasatu.com/ekonomi/500255-mayoritas-umkm-belum-dapatkan-manfaat-dari-teknologi-digital.html>
- Inbound Marketing*. (2018). Retrieved from Hubspot: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-34.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM : Anteseden dan Konsekuensi. *KOMPARTEMEN : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 47-63.
- Suara Pembaruan. (2018). *Kemkop dan UKM Ajak KSPPS BTM Berdayakan Ekonomi Masyarakat*. Retrieved from Suara Pembaruan: <http://sp.beritasatu.com/home/kemkop-dan-ukm-ajak-kspps-btm-berdayakan-ekonomi-masyarakat/124006>