

Efektivitas Media Online Terhadap Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Bidang Kuliner Di Kecamatan Sario Kota Manado

The Effectiveness Of Online Media On Marketing Of Small And Medium Business Products In The Culinary Sector In Sario District Manado City

Nur'Ain Naki⁽¹⁾, Rine Kaunang⁽²⁾, Martha Marejke Sendow⁽²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

2) Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sam Ratulangi, Manado

*Penulis untuk korespondensi: 18031104059@student.unsrat.ac.id

Naskah diterima melalui e-mail jurnal ilmiah agrisocioekonomi@unsrat.ac.id

: Sabtu, 27 Juli 2022

Disetujui diterbitkan

: Rabu, 28 September 2022

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of online media on the marketing of small and medium business products in the culinary field in Sario District, Manado City. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained through direct interviews in the field using a questionnaire to owners of small and medium enterprises (SMEs) who are working in the culinary field. Secondary data is data obtained from the second source of the required data. The number of respondents in this study were 20 SME owners in the culinary field in Sario District, Manado City. The data were analyzed using an interactive model data analysis technique consisting of four components of the analysis process, namely data collection, data reduction, data display and drawing conclusions. Based on the results of the research, it was found that with the existence of online media, sales of small and medium businesses in Sario District are very effective for owners. It can be seen from the increase in sales ranging from 30% to 60%. The online media used are facebook, whatsapp, instagram, gofood, grabfood, shopeefood and maxim food and goods.

Keywords : marketing; sale; effectiveness; culinary

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media online terhadap pemasaran produk usaha kecil menengah bidang kuliner di Kecamatan Sario, Kota Manado. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sario, Kota Manado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dilapangan dengan menggunakan kuesioner kepada pemilik usaha kecil menengah (UKM) yang berusaha di bidang kuliner. Data sekunder adalah data yang di peroleh dari sumber kedua dari data yang dibutuhkan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 20 pemilik UKM bidang kuliner di Kecamatan Sario. Data dianalisis menggunakan teknik analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen proses analisis, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa dengan adanya media online, penjualan usaha kecil menengah di Kecamatan Sario sangat efektif bagi pemilik. Hal itu dapat dilihat dari peningkatan penjualan berkisar antara 30% sampai 60%. Media online yang digunakan adalah facebook, whatsapp, instagram, gofood, grabfood, shopeefood, maxim food dan goods.

Kata kunci : pemasaran; penjualan; efektivitas; kuliner

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha kecil menengah (UKM) merupakan program pemerintah yang perlu dikembangkan. Oleh karenanya, pemerintah harus mampu mengembangkan regulasi-regulasi ekonomis yang dapat memberikan tingkat kepastian usaha sekaligus memberikan pemihakan yang tepat kepada segenap pelaku UKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Usaha kecil menengah (UKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha kecil menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik negara (Suparno *et. al*, 2013).

Salah satu yang dapat meningkatkan usaha kecil menengah (UKM) adalah dengan menggunakan media online. Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UKM dengan penggunaan media online merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media online dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pada yang lebih luas lagi. Dengan adanya media online sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun konsumen berada dan berapapun jaraknya.

Media online merupakan sarana untuk komunikasi saat ini dan juga masyarakat bisa melakukan sebuah komunikasi kepada orang lain melalui aplikasi-aplikasi seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* maupun *we chat* karena (*support*) adanya kecanggihan teknologi dan

informasi sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses sebuah informasi dan melakukan komunikasi. Jenis serta komposisi media online di dunia virtual sangat beragam, antara lain *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan sebagainya, (Kurniawan, 2017). Media online mampu membantu memperluas pemasaran produk UKM dan memberikan solusi komunikasi interaktif antara pelaku bisnis UKM dengan pelanggan secara langsung. Media online saat ini yang sering digunakan dalam memasarkan bisnis adalah salah satunya media sosial dengan *menggunakan instagram*, *facebook* maupun *whatsapp* (Huda dan Prasetyo, 2020).

Kecamatan Sario memiliki beragam usaha kecil menengah salah satunya adalah UKM yang bergerak di bidang kuliner. Usaha dalam bidang kuliner kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan akan potensi yang dapat diberikan oleh jenis usaha ini yang bisa dikatakan cukup menjanjikan dan tentu saja menjadi salah satu opsi usaha yang memiliki resiko rendah dan tidak akan mengecewakan para wirausahanya, khususnya bagi para pengusaha muda yang ingin terjun dalam bidang usaha ini.

Jumlah UKM per kecamatan di Kota Manado pada tahun 2020 terdapat sebanyak 23.375 UKM di Kota Manado yang terbagi atas Kecamatan Wenang 2.826 UKM, Kecamatan Paal2 2.494 UKM, Kecamatan Wanea 2.629 UKM, Kecamatan Tikala 2.548 UKM, Kecamatan Sario 2.624 UKM, Kecamatan Tuminting 2.907 UKM, Kecamatan Singkil 2.644 UKM, Kecamatan Malalayang 2.292 UKM, Kecamatan Mapanget 1.236 UKM, Kecamatan Bunaken 893 UKM, Kecamatan Bunaken Kepulauan 282 UKM, (Dinas Koperasi UKM Kota Manado).

Sebagai salah satu kecamatan di Kota Manado, Kecamatan Sario memiliki sebanyak 2.624 UKM yang terbagi atas beberapa jenis usaha antara lain, kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, agrobisnis dan teknologi internet. Kecamatan Sario merupakan salah satu kecamatan dengan letak yang strategis karena terletak di daerah pusat Kota Manado dan salah satu jalan utama di Kota Manado.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas media online terhadap pemasaran produk usaha kecil menengah (UKM) bidang kuliner di Kecamatan Sario, Kota Manado?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media online terhadap pemasaran produk usaha kecil menengah (UKM) bidang kuliner di Kecamatan Sario, Kota Manado.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat bagi penulis, menambah wawasan tentang UKM dan menambah pengetahuan mengenai efektivitas penggunaan media online terhadap usaha kecil menengah.
2. Manfaat bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi bagi masyarakat peran penting dari media online dalam menunjang usaha kecil menengah.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yaitu dari bulan April sampai Mei 2022, terhitung mulai dari persiapan sampai dengan penyusunan laporan hasil penelitian. Dengan lokasi penelitian akan dilakukan di Kecamatan Sario, Kota Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung

dilapangan dengan menggunakan kuesioner kepada pemilik usaha kecil menengah (UKM) yang berusaha di bidang kuliner di Kecamatan Sario. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua sesuai kebutuhan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang berhubungan dengan masalah penelitian (instansi terkait), meliputi data Kecamatan Sario, Kantor Dinas UKM Kota Manado dan data yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Observasi langsung dilakukan pada saat observasi awal, pada saat penelitian hingga laporan akhir dengan cara mengamati efektivitas media sosial terhadap pemasaran produk usaha kecil menengah yang berusaha di bidang kuliner.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer yang dilakukan secara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang sudah tersedia dalam bentuk tulisan, gambar. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu gambar.

Metode Pengambilan Sampel

Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin, (Siregar, 2013 dalam Putri dan Kartika, 2017).

Berdasarkan rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 18 pemilik UKM. Setelah menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, di dapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 18 responden, yang dibulatkan menjadi 20 responden. Dengan

total 20 responden selaku pemilik usaha kecil menengah khususnya bidang kuliner (rumah makan dan minuman) yang menggunakan media online sebagai sarana promosi produk usaha kecil menengah yang merupakan fokus dalam penelitian.

Konsep Pengukuran Variabel

Konsep pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tolak ukur dari teori *campbell*, yaitu dilihat dari beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas yakni :

1. Pencapaian tujuan dari pelaku usaha kecil menengah.
2. Tingkat input dan output.

Metode Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif melalui beberapa tahapan yang diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan berdasarkan fokus pada penelitian ini yaitu efektivitas media online terhadap pemasaran produk usaha kecil menengah di Kecamatan Sario, Kota Manado.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Keseluruhan Kecamatan Sario

Kecamatan Sario merupakan akronim atau kependekan dari kata salu dan rio (bahasa Tombulu). Salu artinya kuala (sungai). Rio artinya ribut. Jadi, arti Sario adalah kuala atau sungai yang ribut. Luas wilayah Kecamatan Sario 175.25 ha (hektar), jumlah kartu keluarga (KK) sebanyak 9.408 KK, jumlah kelurahan sebanyak 7 kelurahan dan jumlah bangunan sebanyak 3.862, jumlah penduduk di Kecamatan Sario adalah 16.897 jiwa. Penduduk Kecamatan Sario seimbang antara jumlah laki-laki dengan perempuan karena hanya selisih 287 jiwa saja. Jumlah penduduk perempuan lebih banyak 297 jiwa dibanding penduduk laki-laki, yaitu jumlah laki-laki sebanyak 8305

jiwa atau 49% dan perempuan sebanyak 8592 jiwa atau 51%. Penduduk Kecamatan Sario menurut umur bahwa penduduk Kecamatan Sario paling banyak berusia antara 25-29 tahun, yaitu sebanyak 1644 orang atau 8% dan paling banyak kedua antara 30-34 tahun, yaitu 1630 orang atau 8%. Kelompok usia yang paling sedikit adalah 70 -74 tahun, yaitu hanya 566 orang atau hanya 3%. Dari 16.897 orang jumlah penduduk Kecamatan Sario hanya 11.124 yang memiliki riwayat pendidikan. Mayoritas penduduk Kecamatan Sario tamat SMA yaitu sebanyak 7.892 orang atau 71%. Adapun lulusan sarjana sebanyak 3.320 orang atau 30%, bahkan ada juga yang lulusan S2/S3 sebanyak 365 orang atau 3%. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kecamatan Sario, Kota Manado mempunyai wawasan yang sangat maju, buktinya sudah terdapat lulusan perguruan tinggi bahkan sampai lulusan S2/S3.

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario, Kota Manado yang merupakan responden utama dalam penelitian ini, dengan jumlah sebanyak 20 responden selaku pemilik usaha kecil menengah. Responden dalam penelitian ini rata-rata berumur antara 25-60 tahun. Pemilik usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario rata-rata berada pada usia produktif, yaitu 100% atau sebanyak 20 orang karena responden berada pada usia antara 16-60 tahun merupakan umur produktif. Responden di Kecamatan Sario berpendidikan SMA/SMK yaitu 70% atau sebanyak 14 orang, dan ada juga yang lulusan sarjana yaitu 25% atau sebanyak 5 orang dan yang berpendidikan SMP yaitu 4% atau hanya 1 orang.

Jenis Produk Usaha Kecil Menengah Bidang Kuliner

Jenis produk usaha kecil menengah di Kecamatan Sario, Kota Manado yang menjadi objek dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis produk yaitu makanan dan minuman. Agar lebih jelas jenis produk usaha kecil menengah dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Produk UKM Kecamatan Sario

| No. | Produk | Jenis |
|-----|---------------------|---------|
| 1. | Kantis jass | Makanan |
| 2. | Kantin Muslim Arema | Makanan |
| 3. | RM Stevani | Makanan |
| 4. | Nasi kuning bu R | Makanan |
| 5. | Warung Sunda Alam | Makanan |
| 6. | Cumu Alpukat | Minuman |
| 7. | Monmom Kitchen | Makanan |
| 8. | Pokat Kocok | Minuman |
| 9. | Sop Buah | Minuman |
| 10. | Ikan Bakar Kinamang | Makanan |
| 11. | Dapoer Mom's | Makanan |
| 12. | Ayam Geprek | Makanan |
| 13. | Catering | Makanan |
| 14. | Mba D Sambelan | Makanan |
| 15. | RM Coto | Makanan |
| 16. | Catering | Makanan |
| 17. | Pokat jus | Minuman |
| 18. | Dapur Green | Makanan |
| 19. | Catering | Makanan |
| 20. | Jus alpukat | Minuman |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan terdapat 20 jenis produk usaha kecil menengah yang dipromosikan melalui media online oleh pelaku usaha kecil menengah. Media online yang digunakan yaitu media sosial dan jasa pengiriman makanan online (*food delivery*). Untuk media sosial terdiri dari *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*, serta jasa pengiriman makanan online (*food delivery*) yaitu *gofood*, *grabfood*, *shopeefood* dan *maxim food* dan *goods*. Pengukuran efektivitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pencapaian tujuan dari pelaku usaha kecil menengah, serta tingkat input dan output.

Pencapaian Tujuan dari Pelaku UKM

Berbicara mengenai usaha, tentu semua akan sepakat bahwa semua pengusaha memiliki tujuan yang sama, yaitu mendapatkan keuntungan dari hasil usahanya. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, berbagai cara dilakukan oleh pelaku usaha guna memastikan tujuannya tercapai sesuai rencana. Begitu pun dengan pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario yang menggunakan media online dalam pemasaran produknya dengan harapan memperoleh keuntungan yang lebih maksimal dari hasil penggunaan media online terhadap usahanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden didapatkan bahwa ternyata penggunaan media online terhadap pelaku usaha kecil menengah (UKM) memiliki prospek yang sangat baik, yakni dengan memberikan peningkatan keuntungan dilihat dari sebelum menggunakan media online keuntungan yang diperoleh sekitar 30% sampai 40% namun setelah menggunakan media online keuntungan yang diperoleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) naik sekitar 30% sampai 60%. Meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh dari masing-masing responden tentu berbeda-beda.

Tabel 2. Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Kecil Menengah di Kecamatan Sario

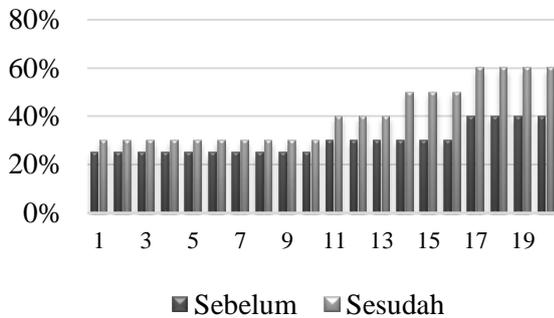
| No. | Produk UKM | Jenis | Persentase Kenaikan Profit |
|-----|---------------------|---------|----------------------------|
| 1. | Kantin Jass | Makanan | 30% |
| 2. | Kantin Muslim Arema | Makanan | 30% |
| 3. | RM Stevani | Makanan | 30% |
| 4. | Nasi Kuning Bu R | Makanan | 50% |
| 5. | Warung Sunda Alam | Makanan | 60% |
| 6. | Cumu Alpukat | Minuman | 60% |
| 7. | Monmon Kitchen | Makanan | 60% |
| 8. | Pokat Kocok | Minuman | 60% |
| 9. | Sop Buah | Minuman | 30% |
| 10. | Ikan Bakar Kinamang | Makanan | 30% |
| 11. | Dapoer Mom'S | Makanan | 30% |
| 12. | Ayam Geprek | Makanan | 30% |
| 13. | Catering | Makanan | 50% |
| 14. | Mba D Sambelan | Makanan | 30% |
| 15. | RM Coto | Makanan | 30% |
| 16. | Catering | Makanan | 50% |
| 17. | Pokat Jus | Minuman | 30% |
| 18. | Dapur Green | Makanan | 40% |
| 19. | Catering | Makanan | 40% |
| 20. | Jus Alpukat | Minuman | 40% |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan 20 responden yang menggunakan media online sebagai media promosi produknya memperoleh keuntungan yang berbeda-beda dari masing-masing pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario yakni dari 20 responden yang menggunakan media online terdapat sepuluh orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sekitar 30%, tiga orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sekitar 40%, dua orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sekitar 50%, dan yang terakhir sekitar empat orang responden yang menalami kenaikan sekitar

60% dari penggunaan media online dalam menunjang usahannya, dengan peningkatan rata-rata keuntungan yang diperoleh sekitar 40%.

Peningkatan Pendapatan Pelaku UKM



Sumber : Data primer diolah, 2022

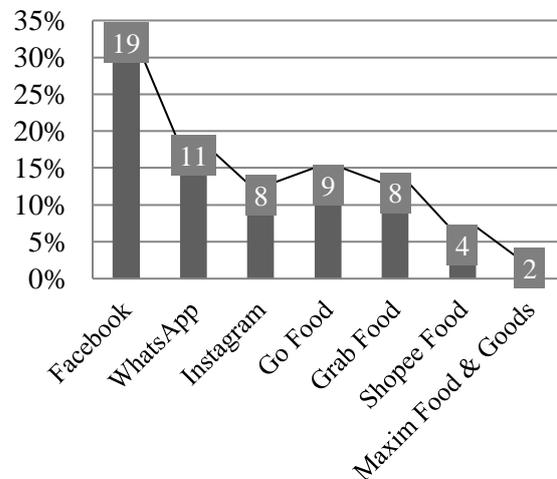
Gambar 1. Persentase Peningkatan Pendapatan Setelah Menggunakan Media Online Terhadap Produk UKM di Kecamatan Sario

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa keuntungan yang diperoleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario sebelum menggunakan media online berkisar antara 30% hingga 40%, namun setelah menggunakan media online keuntungan yang diperoleh naik sekitar 30% hingga 60%. Dengan melihat selisih keuntungan yang diperoleh dari sebelum menggunakan media online dan sesudah menggunakan media online oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) didapatkan sekitar sepuluh orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sebesar 5% dari penggunaan media online, tiga orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sekitar 10% dari penggunaan media online, dan yang terakhir terdapat tujuh orang responden yang mengalami kenaikan keuntungan sekitar 20% dari penggunaan media online.

Untuk media online yang digunakan oleh pelaku usaha kecil menengah sebagai media promosi maupun memasarkan produknya yaitu media sosial dan online *food delivery*. Media sosial terdiri dari *facebook*,

whatsapp dan *instagram* serta online *food delivery* yaitu *gofood*, *grabfood*, *shopeefood* dan *maxim food* dan *goods*, dengan total penggunaan media sosial seperti *facebook* sebanyak 19 orang responden, *whatsapp* sebanyak 11 orang responden, dan *instagram* sebanyak 8 orang responden. Sementara itu, untuk penggunaan online *food delivery* seperti *gofood* sebanyak 9 orang responden, *grabfood* sebanyak 8 orang responden, *shopeefood* sebanyak 4 orang responden, dan yang terakhir *maxim food & goods* sebanyak 2 orang responden, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.

Media Online



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Gambar 2. Media Sosial dan Online *Food Delivery* yang digunakan oleh Pemilik UKM

Responden mengatakan bahwa setelah menggunakan media online produk dari usahanya banyak dikenal oleh konsumen. Salah satu responden mengatakan bahwa setelah menggunakan media online, konsumen yang datang ke tempat usahannya cukup banyak bahkan ada juga yang berasal cukup jauh dari tempat usaha datang dan membeli ke tempat usahannya. Disisi lain, ada juga responden yang mengatakan pengalamannya yang tetap mendapatkan banyak orderan meskipun sudah jarang memposting produknya ke media online. Dengan demikian hal tersebut membuktikan

seberapa besar pengaruh dari penggunaan media online terhadap pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan representasi dari hasil penggunaan media online itu sendiri. Selain itu, juga membuktikan bahwa penggunaan media online dan dengan adanya layanan online *food delivery* sangat membantu baik dari pemilik UKM maupun konsumen selaku pengguna media online. Sehingga pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang ada di Kecamatan Sario dalam mencapai tujuannya, dimana tujuan yang dimaksud adalah untuk memperoleh keuntungan dari hasil usahanya.

Tingkat Input dan Output

Perbandingan antara pemasukan (*input*) dengan pengeluaran (*output*) dapat ditinjau berdasarkan hasil yang diperoleh dari pemasukan (*input*) dan pengeluaran (*output*), dimana jika *input* lebih besar dari *output* maka dapat dikatakan efektif dan sebaliknya jika *output* lebih besar dari *input* maka dapat dikatakan tidak efektif. Pada penelitian ini yang berperan sebagai *input* adalah dampak dari penggunaan media online terhadap pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario, Kota Manado sedangkan yang berperan sebagai *output* adalah biaya yang dikeluarkan dari penggunaan media online itu sendiri. Maka efektivitas yang berkaitan erat antara tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan media online oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario, Kota Manado bertujuan untuk menarik konsumen serta demi memperoleh keuntungan yang lebih maksimal.

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ternyata didapatkan bahwa dampak yang diberikan dari penggunaan media online (*input*) lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dari penggunaan media online (*output*). Hal tersebut dikarenakan dampak yang diberikan dari penggunaan media online meliputi bertambahnya jumlah

pelanggan yang datang serta adanya peningkatan keuntungan yang diperoleh dari penggunaan media online itu sendiri. Sementara itu, disisi lain biaya yang dikeluarkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) dapat dikatakan kecil. Hal ini dikarenakan penggunaan media online itu sendiri gratis, hanya bermodalkan *handphone* dan kuota sehingga biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media online oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kecamatan Sario, Kota Manado sudah efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kedua indikator bahwa dalam penggunaan media online oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) bidang kuliner dikatakan sangat efektif, dapat dilihat dari tercapainya tujuan dari penggunaan media online dalam meningkatkan keuntungan pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang merupakan representasi dari hasil penggunaan media online itu sendiri, serta tingkat *input* atau dampak yang diberikan dari penggunaan media online lebih besar dari pada *output* atau biaya yang dikeluarkan dari penggunaan media online.

Saran

1. Untuk usaha-usaha yang belum menggunakan media online diharapkan agar kiranya dapat memanfaatkan media online dalam menunjang usahanya.
2. Konten di media online di buat menarik dan atraktif sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Huda, M., dan Prasetyo, A. 2020. Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm

di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14-24.

Kurniawan, P. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Kompetensi*, 11 (2).

Putri, B. S., dan L. Kartika. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 2 (1): 1-12.

Suparno., A. Wicaksono, dan W. Ariyani. 2013. Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Industri Rokok di Kudus. *Sosial dan Budaya*, 6 (2).