

## Pengaruh Penggunaan *Instant Messaging* (WhatsApp) Pada UKM di Lingkungan Apartemen Kota Jakarta Selatan

Meutia Sistarani, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko  
Binus Entrepreneurship Center, Universitas Bina Nusantara  
Jl. Kebon Jeruk Raya No. 27 Jakarta Barat 11530  
[meutiasistarani@binus.ac.id](mailto:meutiasistarani@binus.ac.id)

### Abstract

*Along with the development of technology and social culture, has evolved other media which then grouped into mass media such as internet and mobile phone. The use of smartphones (mobile phones) in everyday activities can be utilized well as an opportunity for the perpetrators of Small and Medium Enterprises (SMEs). One of the locations that can be used as a place of business is in an apartment environment located in South Jakarta. This research is conducted by using qualitative descriptive method which improves data done by observation and interview with business owner, employee, and consumer. The marketing mix (marketing mix) consisting of 7P (product, price, place, promotion, physical evidence, person, and process) is used in the marketing plan plan. The results of this study will be able to see the effect of the use of instant messaging (WhatsApp) in Small and Medium Enterprises in the neighborhood of South Jakarta Municipality.*

*Keywords: instant, messaging, whatsapp, apartment, marketing mix*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat pesat. Berbagai jenis, tipe, dan spesifikasi alat bantu komunikasi dapat diperoleh dengan mudah. Beberapa diantaranya bahkan ditawarkan dengan harga yang sangat murah. Lambat laun kondisi ini membawa pengaruh terhadap rutinitas kegiatan sehari-hari, baik bagi masyarakat awam maupun bagi dunia bisnis. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Ghobakhloo, Sabouri, Hong, & Zulkifli, 2011). Apabila UKM tidak segera membenahi diri, maka UKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

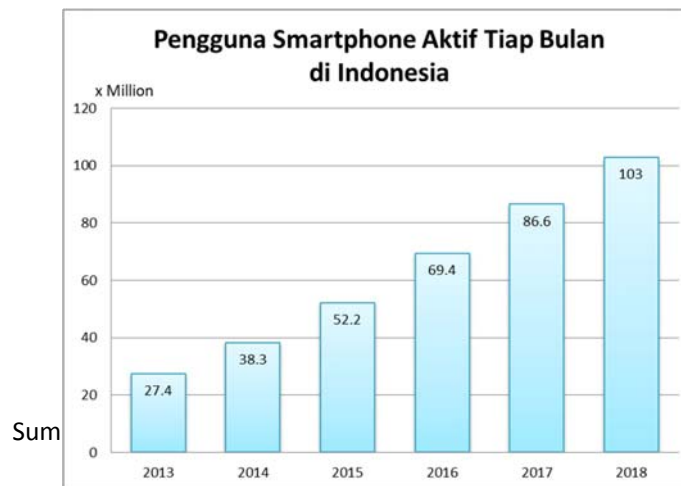
Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya (Neti, 2011). Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi teknologi komunikasi. Teknologi informasi dan teknologi komunikasi seakan-akan tidak dapat dipisahkan. Perpaduan keduanya semakin berkembang cepat dengan adanya media internet. Teknologi internet telah merubah cara orang berkomunikasi, termasuk dalam proses jual-beli.

Komunikasi adalah *the transmission of a message from a sender to a receiver via medium of transmission* (Kanuk, Lazar, & Schiffman, 2000), yang artinya komunikasi adalah transmisi sebuah pesan dari pengirim ke penerima melalui medium transmisi (Sangadji, Mamang, & Sopiiah, 2013). Selain melalui tatap muka, komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu atau media tertentu. Alat bantu yang umum digunakan sekarang ini adalah telepon seluler (*smartphone*). Pengguna telepon seluler di tanah air sendiri mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Menurut data tersebut, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu

telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi (Databoks, 2017). Mayoritas masyarakat perkotaan menggunakan telepon seluler sebagai alternatif komunikasi baik kepada rekan kerja, teman, keluarga, bahkan untuk memesan atau membeli barang kepada bisnis-bisnis kecil dan menengah. Segala bentuk perkembangan teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai peluang bagi para pebisnis.

Saat ini WhatsApp merupakan salah satu aplikasi komunikasi online, yang dapat diperoleh secara gratis, yang popularitasnya meningkat tajam, baik di dunia internasional maupun nasional (Bouhnik & Deshen, 2014). Lebih dari 1 miliar orang di lebih dari 180 negara menggunakan WhatsApp untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, kapan saja dan dimana saja. Dimulai sebagai alternatif untuk SMS (*Short Message Service*), WhatsApp sekarang mendukung untuk mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara (WhatsApp, 2018).

Grafik 1.  
Pengguna Smartphone Aktif Tiap Bulan di Indonesia



Ketika penelitian ini dibuat, masih jarang publikasi mengenai pengaruh penggunaan instant messenger pada UKM di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran pengaruh penggunaan *instant messaging* (WhatsApp) pada UKM di kawasan apartemen yang terletak di Kota Jakarta Selatan.

## TINJAUAN TEORITIS

### *Instant messaging*

Perkembangan teknologi turut memberikan arti yang sangat penting dalam bidang komunikasi. Interaksi sosial dapat berlangsung dan tercipta tanpa adanya batas ruang dan waktu karena adanya perkembangan teknologi ini. Peran komunikasi sebagai penggerak interaksi sosial dalam masyarakat dapat terus berkembang dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok. Teknologi komunikasi merupakan perkembangan teknis yang mengubah, memajukan, dan mempercepat proses kerja komunikasi. Perkembangan yang terjadi mengubah cara kerja komunikator, pengiriman pesan, media, penerima dan pemberi pesan, serta pengembalian *feedback* atau dampak (Fitrianur, 2016).

*Instant messaging* (lazim disingkat IM) adalah salah satu jenis layanan komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan percakapan privat dan berkelompok dengan orang

lain secara *real time* melalui internet. Pada umumnya percakapan melalui *instant messaging* adalah berupa pesan teks. Namun, bisa juga berupa pesan suara atau video (Karhendana, 2006). Walaupun *instant messaging* tampak seakan-akan sebuah teknologi baru, sebenarnya *instant messaging* telah berusia lebih dari sepuluh tahun (Security, 2002). Beberapa literatur menyatakan bahwa layanan *instant messaging* yang pertama adalah layanan *instant messaging* yang diperkenalkan oleh AOL (American Online) pada awal tahun 1990-an (Viewz, 2006). Layanan *instant messaging* AOL memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi dan bertukar pesan secara online.

Perkembangan *instant messaging* yang sangat pesat dimulai sejak tahun 1996 ketika Mirabilis, sebuah perusahaan Israel, memperkenalkan ICQ (biasa dibaca *I Seek You* dalam bahasa Inggris) ke internet (Cooper, Tyson, & Alison, 2001). Sejak saat itu, penggunaan istilah "*instant messaging*" pun menjadi populer.

Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi *instant messenger* tidak hanya dapat mengirimkan pesan-pesan teks saja. Banyak fitur yang dapat digunakan dengan aplikasi *instant messenger*, seperti *group messages*, *voice messages*, *voice recording*, *voice call*, *sticker*, *emoticon*, dan masih banyak lagi (Ragammaya, 2014). Dalam dunia usaha, *instant messenger* pun menjadi lahan subur sebagai pilihan alternatif dalam mengembangkan bisnis melalui dunia maya. Pelaku usaha tidak boleh ketinggalan dengan strategi pemasaran *online* sebagai salah satu cara untuk meraup keuntungan. Beberapa peran *instant messenger* untuk bisnis diantaranya adalah:

1. Membangun animo masyarakat
2. Improvisasi bisnis
3. Mengedukasi customer
4. Menjalinkan hubungan bisnis dan ikatan dengan pelanggan
5. Sebagai media penayang iklan (Martha, 2017)

Seperti halnya e-mail, *instant messaging* sekarang dapat dipergunakan pada tablet dan *smartphone*. Dan kini semakin banyak aplikasi di *platform* android yang menawarkan kemudahan berkomunikasi lewat IM secara gratis, misalnya BBM, WhatsApp, Line, WeChat, dan sebagainya. Komunikasi kian mudah dan murah di era android.

### WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi *instant messenger* yang dapat dipergunakan pada *smartphone* (ponsel). Jika dilihat dari fungsinya, WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang sudah biasa dipergunakan oleh masyarakat sehari-hari. Perbedaannya, WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet, yang juga dipergunakan untuk email, berselancar di website, social media, dan lain-lain. Meskipun merupakan aplikasi *instant messenger*, sistem pengenalan kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan. Cara ini berbeda dengan BBM (Blackberry Messenger), yang terlebih dahulu dikenal, yang menggunakan PIN untuk awal berhubungan, ataupun Line yang selain nomor ponsel juga mendukung email, dan nama pengguna (Winarso, 2015).

WhatsApp saat ini mendukung untuk mengirim dan menerima berbagai macam media: teks, foto, video, dokumen, dan lokasi, juga panggilan suara. Pesan dan panggilan dalam WhatsApp diamankan dengan enkripsi *end-to-end*, yang berarti tidak ada pihak ketiga termasuk WhatsApp yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan penggunanya (WhatsApp, 2018). Aplikasi *instant messaging* ini dapat digunakan baik oleh pengguna iPhone, BlackBerry, Android, serta Symbian (Nokia). Aplikasi WhatsApp hanya dapat bekerja untuk sesama pengguna yang memiliki aplikasi WhatsApp di ponselnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan WhatsApp:

1. Kestabilan koneksi

WhatsApp mengandalkan koneksi internet untuk dijalankan. Aplikasi ini tidak otomatis tertutup (*quit*) saat tidak ada koneksi internet. Yang mengakibatkan pengguna masih dapat melihat kontak maupun perbincangan pada aplikasi walaupun tidak ada koneksi internet. Apabila ingin mengirim pesan melalui aplikasi ini, pada saat tidak ada koneksi internet, akan muncul tanda jam yang menandakan pesan pengguna tertunda pengirimannya sampai terdapat koneksi internet yang memadai.

2. Notifikasi

Salah satu pilihan yang dapat dipilih pada aplikasi ini adalah notifikasi pemberitahuan pesan baru. Pengguna dapat memilih menampilkan pesan baru secara *pop up* atau hanya tampil di area notifikasi pada *smartphone* (ponsel) mereka.

3. Nomer ponsel sebagai identitas awal

Nomer ponsel diperlukan sebagai identitas awal untuk menambahkan teman dalam aplikasi WhatsApp. Pengguna tidak perlu menambahkan teman secara manual di dalam aplikasi ini, hanya dengan mengisi daftar kontak dalam ponsel maka aplikasi akan otomatis melakukan sinkronisasi. Apabila kontak yang didaftarkan menggunakan aplikasi WhatsApp, maka akan langsung muncul di aplikasi penggunanya.

4. Tanda pesan terkirim dan sudah dibaca

Aplikasi ini akan menandakan pesan yang terkirim dan sudah dibaca dengan simbol centang (✓). Simbol centang sebanyak satu kali memberikan arti bahwa pesan sudah terkirim ke server. Sementara simbol centang dua kali mengartikan bahwa pesan sudah terkirim ke ponsel lawan bicara.

5. Fitur lain-lain

Selain hal-hal yang telah disebutkan, beberapa fitur yang juga terdapat pada aplikasi WhatsApp adalah:

- a. *View contact*; untuk melihat kontak di ponsel.
- b. *Avatar*; sebagai foto/gambar dari pengguna.
- c. *Email conversation*; untuk mengirimkan semua perbincangan melalui email.
- d. *Copy/paste*; setiap kalimat perbincangan dapat disalin (*copy*), diteruskan (*forward*) dan hapus (*delete*) dengan menekan dan menahan kalimat tersebut di layar ponsel.
- e. *Emoji*; untuk menambahkan serunya perbincangan, pengguna bisa menambahkan emoji dengan banyak pilihan, seperti emoji senyum, cuaca, binatang, tanaman, alat-alat music, buku, kartu, mobil, bangunan, pesawat, dan lain-lain.
- f. *Search*; merupakan fitur dasar pada setiap instant messenger untuk mencari kontak ataupun perbincangan terdahulu.
- g. *Call*; karena identitas awal WhatsApp sama dengan nomer ponsel, maka pengguna dapat melakukan panggilan langsung dari aplikasi ke ponsel rekan-rekannya.
- h. *Block*; sebagai antisipasi pengguna jahil atau nakal, pengguna lain bisa menghalangi (*block*) akses pengguna lain dengan fitur ini.
- i. *Status*; seperti kebanyakan fitur *instant messaging*, status juga hadir di WhatsApp. Pengguna juga dapat mengganti status yang sudah tersedia menjadi seperti *available*, *busy*, *at school*, dan sebagainya.

### UKM (Usaha Kecil Menengah)

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, UKM (Usaha Kecil Menengah) selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduk Indonesia berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap

perencanaan tahapan pembangunan yang dikelola oleh dua departemen, yaitu Departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta Departemen Koperasi dan UKM (Hapsari, Hakim, & Soeaidy, 2014).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. 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.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang 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.

Tabel 1.

Kriteria Usaha Kecil – Menengah

Nomer	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	50 – 500 juta	300 juta – 2,5 miliar
3.	Usaha Menengah	500 juta – 1 miliar	2,5 – 50 miliar

Sumber: (Merina, 2017)

Ada beberapa jenis Usaha Kecil Menengah yang dapat dilakukan di rumah oleh masyarakat. Diantaranya adalah:

1. Kuliner
2. Fashion
3. Pendidikan
4. Automotif
5. Agrobisnis
6. Teknologi internet dan komunikasi
7. Jasa (Umar, Sasongko, Aguzman, & Sugiharto, 2016)

Usaha Kecil Menengah memiliki keunggulan dan kelemahannya sendiri. Beberapa keunggulannya antara lain:

- a. Pemilik merangkap manajer perusahaan yang bekerja sendiri dan memiliki gaya manajemen sendiri (merangkap semua fungsi manajerial seperti *marketing*, *finance*, dan administrasi)
- b. Sebagian besar membuat lapangan pekerjaan baru, inovasi sumber daya baru serta barang dan jasa-jasa baru
- c. Resiko usaha menjadi beban pemilik
- d. Prosedur hukumnya sederhana
- e. Merupakan tipe usaha yang paling cocok mengelola produk, jasa atau proyek perintisan yang sama sekali baru atau belum pernah ada yang mencobanya sehingga memiliki sedikit pesaing.

Sedangkan kelemahan serta hambatan bagi suatu Usaha Kecil Menengah diantaranya faktor internal dan eksternal seperti:

- a. Kekurangan informasi bisnis; hanya mengacu pada intuisi, dana, dan ambisi pengelola, serta lemah dalam promosi
- b. Pembagian kerja tidak proporsional, sering terjadi pengelola memiliki pekerjaan yang melimpah atau karyawan yang bekerja di luar jam kerja standar
- c. Resiko utang pada pihak ketiga ditanggung oleh kekayaan pribadi
- d. Perkembangan usaha tergantung kepada pengusaha yang setiap waktu dapat berhalangan karena sakit atau meninggal (Subanar, 2001)

### **Apartemen**

Dewasa ini, apartemen menjadi pilihan masyarakat modern di kota-kota besar sebagai tempat hunian yang memberikan kepraktisan dan efisiensi waktu, dimana kultur waktu yang cepat menjadi sangat penting. Tidak hanya kalangan masyarakat yang sudah berkeluarga, semua lapisan masyarakat pada umumnya perlu tempat tinggal yang dapat memberikan kenyamanan dalam proses belajar, tidur, dan melakukan aktifitas lainnya (Akbar, Prianto, & Setyowati, 2012)

Secara umum, apartemen dapat didefinisikan sebagai bangunan bertingkat yang memiliki unit-unit hunian, dimana setiap unit terdapat ruang yang dapat menampung aktifitas sehari-hari, dan antar penghuni saling berbagi fasilitas yang disediakan secara bersama-sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, apartemen adalah kamar atau ruangan untuk tempat tinggal (terdiri atas kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan sebagainya) terdapat dalam suatu bangunan yang mempunyai kamar atau ruangan lain yang semacam, biasanya untuk disewa atau dijual (Dody & Dally, 1992).

Sarana kebugaran seperti *fitness center*, kolam renang, *jogging track*, taman bermain, minimarket, restoran, kafe, dan fasilitas lainnya akan membuat penghuni apartemen tidak perlu pergi terlalu jauh untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat keamanan dari apartemen juga lebih baik karena adanya penjagaan 24 jam dan CCTV yang memantau, sehingga penghuni dapat lebih tenang ketika harus meninggalkan unitnya. Ini merupakan hal yang penting karena sebagian besar masyarakat perkotaan yang bekerja akan lebih banyak menghabiskan waktunya di luar, baik untuk bekerja, makan, atau rekreasi.

Berikut adalah fungsi-fungsi bangunan apartemen:

- a. Fungsi utama, sebagai sebuah pemukiman.  
Apartemen mempunyai ruang-ruang yang mawadahi aktifitas-aktifitas penghuni yang berlangsung secara rutin. Jenis aktifitas tersebut antara lain; tidur, makan, menerima tamu, berinteraksi sosial, melakukan hobi, bekerja, dan lain-lain.
- b. Fungsi pendukung, antara lain:
  - Layanan olahraga
  - Layanan kesehatan
  - Layanan komersial
  - Layanan anak
- c. Fungsi pelengkap, seperti ruang administrasi, ruang cleaning service dan ruang satpam.

### **Marketing mix**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Suyanto, 2007). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen (Amstrong, Kotler, & Garry, 2008). Sedangkan Hurriyati (Hurriyati, 2008) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur

pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern (Remiasa, Martjiono, Santoso, Aprilia, & Marcus, 2016). *Marketing mix* merupakan variable yang dapat dikendalikan oleh pemilik usaha untuk mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju.

*Marketing mix* 7P merupakan pengembangan dari konsep *marketing mix* 4P sebelumnya yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Penambahan 3P berikutnya adalah *Process*, *People*, dan *Physical Evidence*.

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (Siagian, 2007). Produk bisa juga berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual yaitu pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Ulus, 2013).

2. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009).

3. *Place*

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2006).

4. *Promotion*

Promosi penjualan merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar usaha untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan target konsumen agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi dapat diumpamakan sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Keller, 2012).

5. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan.

6. *People*

Partisipan (*people*) adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen (Gremmler, Bitner, & D. D., 2006). *People* berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Michael, 2010).

7. *Process*

Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realita sosial, pembangunan dan pengembangan teori sosial khususnya sosiologi dapat dibentuk dari berbagai fenomena atau kasus yang diteliti (Somantri, 2005). Penelitian kualitatif juga dapat diartikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang tertentu (Sekaran, 2014).

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang terdiri dari:

- a. Wawancara  
Melakukan wawancara langsung terhadap para pelaku bisnis dan konsumen yang melakukan proses jual-beli di lingkungan apartemen Kota Jakarta Selatan
- b. Observasi  
Melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan Usaha Kecil Menengah di lingkungan apartemen. Sementara itu data sekunder diperoleh dari literature yang berhubungan dengan penelitian, misalnya mengenai usaha dan *marketing mix*.

### **Hasil dan Pembahasan**

Lokasi apartemen yang terletak di Jakarta Selatan berada pada lokasi yang cukup strategis. Terdiri dari 18 tower, dengan masing-masing tower memiliki 21 lantai. Tiap lantai memiliki 30 buah unit yang saat ini sudah habis terjual. Ribuan penghuni apartemen ini merupakan target konsumen dari beberapa unit Usaha Kecil Menengah yang membuka toko/kios di lingkungan apartemen. Dalam membuka suatu usaha, dibutuhkan strategi pemasaran yang mumpuni agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar, cepat balik modal, dan memperoleh profit yang terus meningkat. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu:

1. *Product* (Produk)  
Beberapa produk ditawarkan oleh Usaha Kecil Menengah yang berada di apartemen ini. Mayoritas diantaranya adalah:
  - a. Usaha makanan  
Warung makan yang menyajikan makanan rumahan tersedia hampir di semua tower. Beberapa diantaranya bahkan buka 24 jam sehari, sementara kebanyakan dari warung-warung tersebut buka sekitar jam 8 pagi hingga 10 malam. Selain makanan rumahan, tersedia pula usaha makanan tradisional seperti Soto Ayam, Sate Kambing, Soto Betawi, Nasi Padang, Bubur Manado, juga makanan ringan seperti Kue Basah dan Gorengan. Tidak ketinggalan makanan mancanegara juga memiliki peluang usaha di apartemen ini, seperti Sushi, Ramen, Burger, dan Nasi Biryani.
  - b. Jasa laundry  
Seperti halnya usaha makanan, jasa laundry juga ramai di tiap tower pada apartemen ini. Laundry konvensional masih membutuhkan 3-4 hari untuk menyelesaikan baju cucian konsumennya. Untuk menghemat biaya listrik dan air, laundry-laundry konvensional ini hanya membuka toko di lingkungan apartemen. Sementara proses mencuci, menyetrika, dan mempack pakaian dilakukan



dilingkungan luar apartemen, yang umumnya berada kurang dari 5 km dari lokasi apartemen ini. Selain laundry konvensional, saat ini sudah marak laundry modern yang hanya membutuhkan waktu 3-5 jam untuk menyelesaikan baju cucian konsumennya. Mereka juga menyediakan jasa cuci sendiri bagi konsumen yang berminat. Hanya dengan memasukkan koin khusus pada mesin cuci dan mesin pengering, maka konsumen dapat menyelesaikan cucianya seperti mencuci dengan mesin milik sendiri.

c. Jasa air mineral dan gas

Kebutuhan primer manusia untuk makan dan minum tidak disia-siakan oleh usaha ini. Untuk kebutuhan minum satu keluarga yang terdiri dari 4 orang, tiap 7 hari sekali dapat membeli satu galon air mineral. Sementara untuk penggunaan gas, dalam 3-4 bulan sekali penghuni bisa membeli ulang gas untuk keperluan memasak, dan sebagainya.

d. Jasa rental komputer, *print*, fotokopi, dan sewa internet

Bagi penghuni yang tidak memiliki laptop atau komputer, printer, maupun koneksi internet, tersedia pula usaha yang menawarkan jasa rental komputer, *print*, dan sewa internet. Walaupun tidak semarak usaha makanan atau laundry, tapi usaha ini tampak selalu ramai dengan konsumennya.

e. Minimarket

Selain minimarket hasil waralaba, dalam lingkungan apartemen ini tersedia pula minimarket milik individu. Mayoritas produk yang dijual dalam minimarket ini serupa dengan minimarket waralaba lainnya. Perbedaannya terletak pada minat, usia, dan lingkungan dari pemilik minimarket tersebut, bila pemilik minimarket menyukai produk luar negeri, maka akan terdapat banyak tambahan produk impor dari luar negeri pada minimarket tersebut. Produk bernuansa luar negeri yang sering ada adalah seperti mie, es krim, dan makanan ringan lainnya.

2. *Price* (Harga)

Lingkungan apartemen ini terbagi dalam tiga bagian; rendah, medium, atas. Harga yang ditawarkan oleh para pelaku Usaha Kecil Menengah didasari pada dimana lokasi usaha mereka berada. Usaha yang terletak di bagian apartemen rendah dan medium cenderung menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan usaha yang terletak di bagian apartemen atas. Selain lokasi, harga yang ditawarkan oleh para pelaku usaha juga didasari oleh rasa, kenyamanan, dan kemudahan yang dapat diperoleh oleh konsumen. Sebagai contoh, harga seporasi nasi putih berkisar antara Rp. 4.000-5.000, harga untuk laundry pakaian kiloan berkisar antara Rp 6.000-8.000, dan harga isi ulang satu galon air mineral mayoritas di harga Rp 18.000.

3. *Place* (Lokasi)

Lokasi usaha akan menentukan keberlangsungan usaha tersebut. Apartemen ini terletak pada lokasi yang sangat strategis, dengan jarak kurang lebih sejauh enam kilometer dari pusat kota Jakarta, dan berada dekat dengan berbagai fasilitas. Terkait dengan lokasi, salah satu faktor yang menentukan apakah suatu lokasi menarik adalah tingkat aksesibilitas. Lokasi usaha dengan tingkat aksesibilitas tinggi akan berdampak pada perkembangan usaha tersebut. Pengelola apartemen telah menyediakan kios-kios usaha yang berada di lantai dasar pada tiap tower, yang memungkinkan untuk dilewati penghuni setiap saat. Selain dapat dilewati oleh penghuni, kios usaha tersebut juga mudah dijangkau oleh kendaraan. Baik kendaraan roda dua maupun roda empat bisa dengan mudah parkir dan mengunjungi kios-kios usaha apartemen ini.

4. *Promotion* (Promosi)

Berbagai macam promosi dilakukan oleh pemilik usaha di lingkungan apartemen ini. Promosi yang paling sering terlihat adalah dengan membagi-bagikan brosur/pamphlet

pada penghuni yang melewati kios usaha mereka. Beberapa pemilik usaha bahkan berusaha untuk menyebarkan brosur usahanya dengan menyelipkan ke unit-unit apartemen melalui celah dibawah pintu unitnya. Untuk beberapa usaha yang memiliki kedekatan dengan pengelola, bisa juga menempelkan iklan usahanya di papan pengumuman yang terletak di lobi tiap tower. Penempatan iklan usaha di tempat yang sering dilewati orang banyak ini akan sangat berpengaruh pada banyak sedikitnya pembeli di kios-kios mereka nantinya. Karyawan, rasa, dan harga adalah beberapa elemen yang dapat dioptimalkan oleh Usaha Kecil Menengah terkait dengan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan.

5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kesan pertama seseorang mengenai sebuah produk/jasa terjadi dalam 30 detik pertama ketika mereka melihat produk/jasa suatu usaha. Tampilan produk dan jasa dari Usaha Kecil Menengah di lingkungan apartemen ini seperti layaknya tampilan produk/jasa dari usaha-usaha di luar lingkungan apartemen. Tidak ada pembeda secara khususnya.

6. *People* (Sumber Daya Manusia)

Penghuni apartemen ini sangatlah beragam. Jika dilihat dari aspek usia, mayoritas penghuni apartemen berada pada usia produktif atau usia aktif bekerja. Sebagian besar penghuni apartemen bekerja sebagai karyawan dan berlokasi kerja di sekitar pusat kota Jakarta. Dengan aktifitas penghuni yang sering terjadi di pagi dan malam hari, konsumen yang biasanya membeli pada unit-unit usaha mayoritas adalah karyawan yang bekerja di siang hari di lingkungan apartemen. Sementara di malam hari, penghuni apartemenlah yang mayoritas menjadi konsumen. Dari sisi pelaku usaha, karyawan yang cekatan dan ramah pada pelanggan menjadi keunggulan di beberapa kios yang ada di lingkungan apartemen.

7. *Process* (Proses)

Proses jual beli dan penawaran produk atau jasa dari Usaha Kecil Menengah di lingkungan apartemen ini cukup teratur. Mayoritas kios telah memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka merasa puas. Usaha yang tidak lihai dalam memberikan layanan yang mumpuni secara pelan-pelan akan tersingkir digantikan dengan usaha yang lebih baik.

Tabel 2. Marketing Mix (7P)

<b>Product</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Usaha makanan</li> <li>•Jasa laundry</li> <li>•Usaha air mineral dan gas</li> <li>•Jasa rental komputer, print, fotokopi, dan sewa internet</li> <li>•Minimarket</li> </ul>
<b>Price</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Berdasarkan lokasi tower, target konsumen, dan value proposition yang ditawarkan</li> </ul>
<b>Place</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Terletak di tiap tower pada apartemen yang mudah diakses penghuni maupun tamu</li> </ul>
<b>Promotion</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Menyebarkan brosur</li> <li>•Menempel iklan pada papan pengumuman</li> <li>•Menyelipkan brosur di pintu tiap unit apartemen</li> </ul>
<b>Physical evidence</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kemasan yang menarik</li> <li>•Pilihan menu dan harga yang jelas</li> </ul>
<b>People</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Penghuni apartemen</li> <li>•Tamu yang sedang berkunjung</li> <li>•Karyawan</li> </ul>
<b>Process</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Datang langsung ke tempat usaha</li> <li>•Melalui media komunikasi</li> </ul>

Sumber: *Pengelolaan data*

Terdapat tiga hal dari ketujuh poin dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat ditingkatkan dengan bantuan dari teknologi komunikasi saat ini. Ketiga hal itu adalah *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), dan *process* (proses).

Dari kelima produk yang mayoritas ada di lingkungan apartemen, keseluruhan karyawannya memiliki *smartphone* (ponsel) sendiri. Tiga diantaranya diberikan ponsel khusus oleh pemilik usaha untuk menerima pesanan dan berkomunikasi dengan konsumen. Tiga usaha itu adalah usaha makanan, jasa laundry, dan usaha air mineral serta gas. Semua usaha ini menggunakan aplikasi WhatsApp *messenger* dalam berkomunikasi dengan konsumen.

a. Usaha Makanan

Konsumen yang mendatangi kios makanan akan diberikan brosur yang berisikan daftar menu beserta harga. Dalam brosur tersebut tercantum pula nomer kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen apabila mereka ingin memesan makanan maupun minuman. Dengan menggunakan aplikasi WhatsApp, konsumen dapat memesan makanan atau minuman, dan karyawan dari kios usaha akan mengirimkan pesanan tersebut langsung ke lobi tower dimana konsumen tinggal. Konsumen hanya perlu ke lobi tower untuk mengambil pesanan dan menyelesaikan transaksi jual beli.

b. Jasa laundry

Mayoritas penghuni apartemen akan mencuci baju kotornya di Jumat malam atau Sabtu pagi. Banyak diantaranya yang memasukkan cucian diatas 7 kg dalam sekali mencuci. Untuk mempermudah konsumen dalam proses pencucian pakaian, jasa-jasa laundry telah mempergunakan WhatsApp untuk mendatangi konsumen langsung ke unitnya, mengambil pakaian kotor dan mengembalikan pakaian bersih.

c. Usaha air mineral dan gas

Kebutuhan minum dan memasak amat penting bagi keberlangsungan hidup manusia. Seperti halnya jasa laundry, usaha air mineral dan gas juga mendatangi konsumen langsung ke unit mereka jika mereka membutuhkan air mineral ataupun gas. Konsumen hanya perlu menghubungi kios air mineral dan gas melalui WhatsApp dan mereka segera mengantarkan pesanan tersebut.

Dengan menggunakan WhatsApp, Usaha Kecil Menengah yang ada di apartemen ini lebih mudah dalam menjangkau konsumennya. Promosi dapat dilakukan dengan instan, mudah, dan murah. Karyawan dan konsumen pun dapat berhubungan secara intens. Percakapan dapat dilakukan dengan mudah, kapan saja, dan dimana saja. Proses jual-beli yang terjadi juga semakin cepat. Hal ini dapat memberikan waktu bagi usaha tersebut untuk lebih focus pada perkembangan usahanya.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penggunaan instant messanging pada Usaha Kecil Menengah di lingkungan apartemen memiliki dampak positif bagi perkembangan usaha. Dari lima jenis usaha yang paling banyak terdapat di lingkungan apartemen, tiga diantaranya telah menggunakan aplikasi WhatsApp dalam berhubungan dengan konsumennya. Bauran pemasaran dapat membantu para pelaku usaha dalam menjalankan roda bisnis usahanya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penelitian ini mencakup:

1. *Product*

- Usaha makanan
- Jasa laundry
- Usaha air mineral dan gas
- Jasa rental komputer, print, fotokopi, dan sewa internet
- Minimarket

2. *Price*

- Berdasarkan lokasi tower, target konsumen, dan value proposition yang ditawarkan

3. *Place*

- Terletak di tiap tower pada apartemen yang mudah diakses penghuni maupun tamu

4. *Promotion*

- Menyebarkan brosur
- Menempel iklan pada papan pengumuman
- Menyelipkan brosur di pintu tiap unit apartemen

5. *Physical Evidence*

- Kemasan yang menarik
- Pilihan menu dan harga yang jelas

6. *People*

- Penghuni apartemen
- Tamu yang sedang berkunjung
- Karyawan

### 7. Process

- Datang langsung ke tempat usaha
- Melalui media komunikasi

### Saran

Memiliki usaha di lingkungan apartemen dapat mempunyai peluang yang besar untuk sukses. Penghuni apartemen yang berjumlah ribuan dapat dijadikan target konsumen dari usaha yang sedang/akan dirintis. Untuk menanggulangi persaingan usaha antar Usaha Kecil Menengah di lingkungan apartemen, ada baiknya usaha yang dikerjakan untuk:

- a. Memiliki daya tarik lebih dibanding usaha sejenis
- b. Mudah dihubungi/ditemui oleh konsumen
- c. Cepat tanggap akan permintaan konsumen

### REFERENSI

- Akbar, J., Prianto, E., & Setyowati, E. (2012). Apartemen Mahasiswa Terpadu di Tembalang. *Imaji*, 1141-1149.
- Amstrong, Kotler, P., & Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bouhnik, D., & Deshen, M. (2014). WhatsApp Goes to School: Mobile Instant Messaging between Teachers and Students. *Journal of Information Technology Education Research*, 217-231.
- Cooper, Tyson, J., & Alison. (2001, Maret 28). *How Instant Messaging Works*. Retrieved Februari 7, 2018, from How Stuff Works: <https://computer.howstuffworks.com/e-mail-messaging/instant-messaging.htm>
- Databoks. (2017, Agustus 29). *Pengguna Ponsel Indonesia Mencapai 142% dari Populasi*. Retrieved Januari 29, 2018, from Katadata News and Research: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/29/pengguna-ponsel-indonesia-mencapai-142-dari-populasi>
- Dody, D., & Dally, A. (1992). *Kamus Bahasa Indonesia*.
- Fitrianur, I. (2016). Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger Pada Remaja di SMK Negeri 1 Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 240-253.
- Ghobakhloo, M., Sabouri, M., Hong, T., & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An appraisal of two literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 53-80.
- Gremler, V. Z., Bitner, M., & D. D. (2006). *Service Marketing*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Wacana*, 88-96.
- Harjanto, R. (2009). *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kanuk, Lazar, L., & Schiffman, L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Karhendana, A. (2006). *Keamanan pada Layanan Instant Messaging: Studi Kasus Yahoo Messenger, Windows Live Messenger, dan Google Talk*. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Keller, P. K. (2012). *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Martha, F. (2017, Februari 16). *Social Media, Instant Messenger, dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda*. Retrieved Februari 2, 2018, from Prism: <https://blog.prismapp.io/social-media-instant-messenger-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda/>

- Merina, N. (2017). *Apa itu UKM & UMKM? Bagaimana Perkembangannya di Indonesia?* Retrieved Februari 2, 2018, from GoUKM: <http://goukm.id/apa-itu-ukm-umkm-startup/>
- Michael, D. G. (2010). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Millward, S. (2014, Desember 22). *Gadget: Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat di dunia*. Retrieved Januari 29, 2018, from TechInAsia: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*, 1-16.
- Ragammaya. (2014, Februari 1). *7 Aplikasi Instant Messenger Terbaik*. Retrieved Februari 2, 2018, from Ragammaya: <http://ragammaya.blogspot.co.id/2014/02/aplikasi-instant-messenger-terbaik.html>
- Remiasa, Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprilia, A., & Marcus. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!! *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 484-494.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Saravanakumar, M., & Lakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4444-4451.
- Security, S. E. (2002). *Securing Instant Messaging*.
- Sekaran, U. (2014). *Research Mehtodology*. Jakarta: Wiley.
- Siagian, S. P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Somantri, G. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*.
- Subanar, H. (2001). *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta: BPF.
- Suyanto, A. H. (2007). *Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado. *Jurnal EMBA*.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2016). Analisa SWOT pada Bisnis Rumahan, Studi Kasus pada Bisnis Laundry Kiloan. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Viewz. (2006). *Instant Messaging Guide*. Retrieved Oktober 10, 2006, from Viewz: <http://www.viewz.com/features/imguide.shtml>
- WhatsApp. (2018, January). *Tentang WhatsApp*. Retrieved January 29, 2018, from WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/about/>
- Winarso, B. (2015, Desember 2). *Apa itu WhatsApp, Sejarah dan Fitur-Fitur Unggulannya?* Retrieved Februari 2, 2018, from DailySocial id: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-whatsapp>