

Pola Pikir Masyarakat Dalam Memajukan Usaha Batu Bata Melalui Media Sosial

Maria Kaok, Romualdus T. P. M. Djanggo

Universitas Musamus

email: kaok_feb@unmus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis Pola Pikir Masyarakat Kampung Kemangi Dalam Memajukan Usaha Batu Bata Sebagai Umkm Kampung Melalui Media Sosial. Populasi dalam penelitian in yaitua masyarakat kampung kemangi yang mempunyai usaha batu bata. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner kemudian setelah data terkumpul maka dilanjutkan dengan analisis data menggunakan analisis data statistic deskriptif dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan spss 23. Hasil penelitian terhadap 30 responde menunjukan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan dengan software spss 23 dinyatakan valid untuk semua butir pernyataan dan hasil reliabilitas dinyatakan reliable karena nilai alpha cronbach $\geq 0,60$ yaitu 0,757. Analisis deskriptif hasil penelitian item pernyataan pertama yaitu "Saya memiliki bakat untuk memasarkan Batu Bata kepada pelanggan" dengan tingkat capaian responden tertinggi yaitu dengan skor 88,9% dan di ikuti oleh Pernyataan ke 8 dengan skor terendah pada item pernyataan "Pemesanan batu bata menggunakan media sosial" dengan skor sebesar 30,2%. B bahwa adanya bakat dari pola pikir masyarakat selaku pelaku usaha batu bata, yang sudah mempunyai bakat namun dalam hal pemasarannya masih kurang optimal.

Kata kunci : Pola Pikir, Media Sosial.

ABSTRACT

The study aims to analyze the Mindset of the Kemangi Village Community in Advancing Brick Business as a Village MSME Through Social Media. The population in this study is the Kemangi village community who have a brick business. This research is a descriptive quantitative study with a sampling technique using simple random sampling. The data collection method is carried out by observation, interviews, documentation and questionnaires, then after the data is collected, it is continued with data analysis using descriptive statistical data analysis with validity and reliability tests using spss 23. The results of the study on 30 respondents showed that $r_{count} > r_{table}$. The validity test was carried out with spss 23 software, it was declared valid for all statement items and the reliability results were declared reliable because the cronbach alpha value ≥ 0.60 was 0.757. Descriptive analysis of the results of the study of the first statement item, namely "I have a talent for marketing bricks to customers" with the highest level of respondent achievement, namely with a score of 88.9% and followed by Statement 8 with the lowest score on the statement item "Ordering bricks using social media" with a score of 30.2%. That there is talent from the mindset of the community as brick business actors, who already have talent but in terms of marketing it is still less than optimal.

Keyword : Mindset, Social Media.

PENDAHULUAN

Merauke merupakan Kabupaten yang berada diujung timur Indonesia dengan keanekaragaman suku yang ada. Dari keanekaragaman suku yang mendiami Kabupaten

Merauke ada masyarakat asli yang merupakan penduduk asli Kabupaten Merauke yaitu masyarakat Marind. Kampung Kemangi Distrik Tanah Miring merupakan salah satu kampung yang berada di Kabupaten Merauke dengan mayoritas penduduk asli yaitu masyarakat Marind. Masyarakat Marind merupakan Masyarakat Asli yang mendiami kampung Kemangi sejak kampung pertama kali dibuka yaitu pada tahun 1980-an. Potensi yang berada dikampung Kemangi salah satunya yaitu batu bata. Batu bata merupakan salah satu mata pencarian masyarakat setempat untuk bisa memenuhi kehidupan perekonomiannya sehari-hari dengan penjualan batu bata bisa membantu perekonomian masyarakat setempat. Dalam hal pola pikir masyarakat mempunyai kemauan dalam memasarkan Batu Bata melalui media sosial namun belum mempunyai akses penuh untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, [1].

Dalam penjualan batu bata yang dijual oleh masyarakat kampung kemangi masih melalui orang kedua untuk sampai kepada konsumen akhir, "hal ini menjadi kendala bagi kami dalam memasarkan karena kurangnya strategi pemasaran dari masyarakat kampung" ucapan kepala kampung kemangi, Adrianus Mari. Media sosial akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intensif. Dalam Media sosial, publik follower atau fans bebas mengekspresikan apa saja yang ingin diungkapkan, [2].

Dari informasi yang disampaikan oleh kepala kampung maka kendala yang dihadapi oleh masyarakat yaitu wadah yang bisa mempromosikan batu bata dan komunikasi langsung dengan konsumen akhir yang menjadi mencari batu bata. "Secara kualitas, batu bata yang kami produksi jauh lebih baik dari pesaing kami, namun dalam hal pemasarannya kami selalu terkendala, sehingga kami menggunakan orang kedua yang membuat kami kurang dalam hal pendapatan sehari-harinya" ucapan kepala kampung kemangi, Adrianus Mari. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah, [3], [4]. Secara kualitas batu bata kampung kemangi jauh lebih baik dibandingkan kampung wasur, namun dalam hal mempromosikan dan memasarkan kepada konsumen, masyarakat mempunyai kendala yang membuat mereka tidak bisa mempromosikan langsung, [5].

Tujuan dari pemasaran batu bata yaitu untuk mendapatkan keuntungan bagi masyarakat kampung kemangi yang mata pencarian utamanya yaitu dengan menjual batu bata, "kami kurang dalam hal pemasaran karena kami tidak mempunyai wadah yang bisa mempromosikan batu bata, berbeda dengan kampung wasur yang menjadi pesaing kami, mereka menjual didepan jalan utama, [6]. Untuk strategi pemasarannya, mereka sudah

membakar lebih dulu dari kami sehingga kami kurang dalam pemasaran, didepan jalan utama juga kami mempunyai kendala dalam pemasaran" ucap sekertaris kampung kemangi, Severinus. Media Sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya, [7]. Dari informasi yang disampaikan bahwa adanya kendala dalam hal pemasaran batu bata yang membuat pendapatan masyarakat menurun dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, [8], [11]. Pemasaran sebagai proses perencanaan dan distribusi ide, barang dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi, [9].

Dalam konteks permasalahan sederhana, ekonomi rakyat merupakan strategi "bertahan hidup" yang dikembangkan oleh penduduk masyarakat miskin, baik dikota maupun desa. Meningkatkan kesejahteraan, ekonomi merupakan kegiatan dalam pemberdayaan di masyarakat [10]. Ekonomi dapat diartikan sebagai upaya dalam mengelola rumah tangga [5]. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup melalui tiga kegiatan utama yaitu: produksi, distribusi, dan konsumsi.

Menurut data dari laman Pemerintah Provinsi Papua pada tahun 2022 dan 2023 <https://www.papua.go.id/view-detail-berita-8516/blog-details.html> kadis Kominfo Provinsi Papua Jeri Agus Yudianto mengatakan perkembangan pengguna internet menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJI) 2022 kurang lebih 210 juta jiwa dan ditriwulan pertama 2023 ada kenaikan 5 juta orang yang terkoneksi dengan internet. Di Papua sendiri pertumbuhan sangat signifikan 65% persen pengguna internet dan lebih masiv menggunakan media sosial.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis Pola Pikir Masyarakat Kampung Kemangi Dalam Memajukan Usaha Batu Bata Sebagai UMKM Kampung Melalui Media Sosial.

METODE

Penelitian ini dilakukan di dikampung Kemangi Distrik Tanah Miring, Kabupaten Merauke, Papua. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kampung Kemangi Distrik Tanah Miring dengan mengambil sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel digunakan dengan simple random sampling (sampel sederhana) karena anggota sampel

dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu,[12]. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan Koesioner.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah yang menganalisis data dengan cara mendistribusikan atau mengambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Termasuk dalam statisitik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, desil, persentil, perhitungan peyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Uji kualitas data dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas dimana untuk mengetahui tingkat kevalitan data dan reliabel data yang diberikan dalam bentuk pertanyaan kepada obyek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah Pelaku Usaha Batu Bata Masyarakat Kampung Kemangi Distrik Tanah Miring Kabupaten Merauke. Responden yang diambil berdasarkan sampel dengan penjelasan sebagai berikut ;

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Responden	Jumlah
1	Laki - laki	20
2	Perempuan	10

Sumber: Hasil Penelitian 2024

Dari table di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu laki-laki dengan jumlah 20 orang dan 10 orang perempuan yang mempunyai usaha batu bata di Kampung Kemangi Distrik Tanah Miring Kabupaten Merauke.

2. Uji Validitas

Uji validitas alat Pengukuran khusus untuk Mengetahui akurasi dan akurasi alat ukur untuk prestasi kerja Ukur, ukur. Dikatakan sebagai alat pengukur Ini memiliki umur simpan yang tinggi saat alat Ini memberikan hasil yang dihitung Sesuai niat lakukan pengukuran. Dengan demikian uji validitas yaitu hasil

penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Uji validitas didalam penelitian ini menggunakan analisis butir (item) dengan mengkorelasikan tiap item pertanyaan dengan skor total. Sehingga hasil yang diperoleh dengan perhitungan spss 23 dengan item total Correlations menunjukkan valid. Dilihat dari tabel r hitung > r tabel dengan r tabel sebesar 0,344 dengan 0,05 maka uji validitas dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,720	0,344	Valid
2	0,830	0,344	Valid
3	0,880	0,344	Valid
4	0,810	0,344	Valid
5	0,760	0,344	Valid
6	0,825	0,344	Valid
7	0,550	0,344	Valid
8	0,450	0,344	Valid
9	0,720	0,344	Valid
10	0,540	0,344	Valid

Sumber: Olah Data 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk 10 pertanyaan dinatakan valid dengan perbandingan r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan dinyatakan valid sesuai dengan hasil uji menggunakan spss 23.

3. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur keandalan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sekali saja, menggunakan software spss 23 yang memberikan fasilitas pengukuran reliabilitas dengan uji statistik alpha cronbach dan dinyatakan reliabel jika α kronbach $\geq 0,60$. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang dilakukan untuk sampel sebanyak 30 dengan 10 item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	10

Sumber: Olah Data 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk pengujian reliabilitas dengan hasil 0,757 maka didalam penelitian ini item dikatakan reliabel sehingga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil $0,757 > 0,60$ maka dikatakan reliabel dengan 10 item pertanyaan yang diberikan kepada responden.

4. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Deskripsi Pola Pikir (X). Dengan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana tujuan dari analisis ini yaitu untuk mendeskripsikan hasil responden dalam penelitian ini dan juga analisis ini digunakan untuk pencapaian responden dalam penyebaran pertanyaan. Dengan data penelitian yang telah diolah dan diperoleh maka hasil analisis menunjukan bahwa setiap pertanyaan penyebaran item pertanyaan kepada responden berhasil dengan jawaban yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini;

B. Pembahasan

Hasil penelitian yang dilakukan di kampung kemangi yaitu dengan responden terbanyak didominasi oleh laki-laki sebanyak 20 orang dan perempuan sebanyak 10 orang. Hasil penelitian Analisis pola pikir masyarakat kampung kemangi dalam memajukan usaha batu bata sebagai umkm kampung melalui media sosial dilihat dari item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pertanyaan diberikan dalam bentuk koesioner yang mudah dipahami oleh responden dalam pengesian koesioner.

Dari analisis deskriptif hasil penelitian item pernyataan pertama yaitu "Saya memiliki bakat untuk memasarkan Batu Bata kepada pelanggan" dengan tingkat capaian responden tertinggi yaitu dengan skor 88,9%. Untuk pernyataan selanjutnya yaitu dengan skor 70,5% dari pernyataan ketiga "Saya mempunyai pandangan jangka panjang untuk usaha batu bata". Pernyataan ke 6 dengan skor yaitu "Saya menggunakan strategi pemasaran melalui media social" dengan skor 40,7% dan di ikuti oleh Pernyataan ke 8 dengan skor terendah pada item pernyataan "Pemesanan batu bata menggunakan media

sosial" dengan skor sebesar 30,2% dan pernyataan ke 9 "Media social sebagai pemasaran utama batu bata" dengan skor 40,2%. Untuk item pertanyaan ke dua" Saya mempunyai keinginan dalam memajukan usaha batu bata" dengan skor 50,2% dan pernyataan ke-empat "Saya mempunyai akun media social, Facebook, Instagram, WhatsApp, twitter, Youtube, Gmail" dengan skor 35%. Untuk pernyataan 5, 7 dan 10 dengan skor 55,5%.

Dilihat dari item pernyataan yang telah di isi oleh responden dengan skor tertinggi yaitu item pernyataan "saya memiliki bakat untuk memasarkan batu bata kepada pelanggan". Hal ini bisa dilihat bahwa adanya bakat dari pola pikir masyarakat selaku pelaku usaha batu bata, yang sudah mempunyai bakat namun dalam hal pemasarannya masih kurang optimal. Pola Pikir yang berkembang merupakan mindset yang positif, yang akan menghasilkan kemampuan yang terus berkembang, [13]. Dari hasil persponden dengan skor terendah yaitu "pemesanan batu bata menggunakan media sosial" artinya bahwa, masyarakat dalam hal sudah mempunyai bakat namun dalam pemasaran melalui media sosial belum ditingkatkan secara optimal, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai Digital Marketing belum optimal diterapkan dalam melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan [14].

Dilihat dari hasil wawancara dan sebaran koesioner yang telah dibagikan kepada responden, diperoleh hasil yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat setempat. Penjualan dari batu batu belum dilakukan secara online, kendala dari permasalahan inti yaitu tidak mempunyai tempat untuk berjualan seperti pesaing lainnya yang mempunyai tempat pemasaran langsung di depan jalan. Pesaing yang mempunyai tempat penjualan yang startegis dan telah menerapkan sistem penjualan digital melalui pemesanan media sosial seperti pesaing Batu Bata Kampung Wasur. Bagi perkembangan komunikasi, media sosial memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pelakunya, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower atau fans, [14]. Setelah dilakukan penelitian, masyarakat merasa tidak optimal dalam penjualan batu bata karena penurunan harga batu bata dan kerugian yang disebabkan oleh Covid-19 yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu "Pendapatan penjualan batu bata Masyarakat Kampung Kemangi Distrik Tanah Miring yaitu berada pada pendapatan Rp.400.000,- ke bawah setelah pandemic covid-19 sebelum pandemic covid-19 pendapatan batu bata Rp. 700.000,- per seribu batu bata sekali jalan" [11]. Dalam hal ini, peningkatan penjualan melalui media sosial sangat diperlukan oleh masyarakat dilihat dari pernyataan responden "Pemesanan batu bata menggunakan media sosial" yang rendah. Komunikasi

pemasaran merupakan salah satu bauran promosi, di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya., [15].

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 30 responde menunjukan bahwa r hitung $>$ r tabel. Uji validitas dilakukan dengan software spss 23 dinyatakan valid untuk semua butir pernyataan dan hasil reliabilitas dinyatakan reliable karena nilai alpha cronbach $\geq 0,60$ yaitu 0,757. Analisis deskriptif hasil penelitian item pernyataan pertama yaitu "Saya memiliki bakat untuk memasarkan Batu Bata kepada pelanggan" dengan tingkat capaian responden tertinggi yaitu dengan skor 88,9% dan di ikuti oleh Pernyataan ke 8 dengan skor terendah pada item pernyataan "Pemesanan batu bata menggunakan media sosial" dengan skor sebesar 30,2%. Hal ini bisa dilihat bahwa adanya bakat dari pola pikir masyarakat selaku pelaku usaha batu bata, yang sudah mempunyai bakat namun dalam hal pemasarannya masih kurang optimal. Skor terendah yaitu "pemesanan batu bata menggunakan media sosial" masyarakat dalam hal sudah mempunyai bakat namun dalam pemasaran melalui media sosial belum ditingkatkan secara optimal, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai Digital Marketing belum optimal diterapkan dalam melakukan transaksi penjualan kepada pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Musamus yang telah memberikan kesempatan para peneliti melalui hibah DIPA Penelitian Terapan Tahun 2024 dengan SK Rektor Nomor: 12.19/UN52.8/LT/2024.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ermina Suryanti 2023, Analisis Pola Pikir (Mindset), Penilaian Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Batumandi Kabupaten Balangan Kalimantan Selatan Kindai, Vol 16, Nomor 1, Halaman 102-124
- [2] I Ita Suryani 2014, A Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat) Jurnal komunikasi, Volume 8, Nomor 2
- [3] Mulawarman 2017, Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan , Buletin Psikologi, Vol. 25, No. 1,
- [4] La Moriansyah 2015, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And ConsequencEs Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 19 No.3, Desember 2015: 187-196
- [5] Gunawan Sumodiningrat 2011 Membangun Perekonomian Rakyat (Yogyakarta:

Pustaka Pelajar)

- [6] Florentina B. Parapaga, Maria Kaok 2023, Sosialisasi Manajemen Wirausaha Bagi Pemuda Kampung Kemangi Dalam Mempertahankan UMKM Batu Bata Kampung Kamangi Distrik Tanah Miring Vol. 5 No. 1 April 2023
- [7] Sari, Santy P. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital, Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business Vol 3 (3) : 291 – 300.
- [8] Arif F. Hadipranata. (2018). Dasar Pola Pikir Kewirausahaan dan Wirausaha
- [9] Novita NA, Oktianingrum S, Sanjaya VF. 2022. Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung, e-Journal Al-Dzahab Vol. 3 (1): 1-9
- [10] Albrecht, K. (1980). Brain Power: Learn to Impove Your Thingking Skills. New York: Prentice Hall Inc.
- [11] M.Kaok Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan Penjualan Ekonomi Masyarakat Marind (Studi Penjualan Di Pasar Mopah)
- [12] Sugiyono 2014 Metode Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta)
- [13] Sears, D.O., dkk (1994). Psikologi sosial: (Jilid 2). Alih bahasa: Michael Adryanto, Jakarta: Erlangga.
- [14] Suryana. Kewirausahaan,edisi 1, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- [15] Alontari, Y. 2022. Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol 8 (9): 323-332