



Analisis Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial *Facebook*

Effectiveness Analysis of Marketing System Anugerah Mina Lestari SME Using Facebook Social Media

Lina Asmara Wati^{1*}, Hartati Kartikaningsih², Mimit Primyastanto¹, Supriyadi³ dan Rhytia Ayu Christianty Putri²

¹Program Studi Agrobisnis Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang

²Program Studi Teknologi Hasil Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang

³Program Studi Sosial Ekonomi Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Kediri

*Correspondence :
linaasmara@ub.ac.id

Received : 2019-09-13
Accepted : 2019-10-25

Kata Kunci :
EPIC Model, UKM, Analisis Efektivitas, Facebook

Keywords :
EPIC Model, SMEs, Effectiveness Analysis, Facebook

Abstrak

Di era digital saat ini, suatu usaha tidak akan bisa terlepas dari pemasaran secara digital, hal ini sesuai dengan penjelasan perkembangan teknologi. Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi. Tingginya penggunaan media sosial terutama *facebook* di Indonesia, mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media pemasaran. Hal ini juga yang dilakukan oleh UKM Anugerah Mina Lestari. Tujuan penelitian ini mengkaji Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial *Facebook*. Penelitian menggunakan EPIC Model yang melibatkan 40 sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi pembeli produk dari UKM Anugerah Mina Lestari. Efektivitas sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook* yang dianalisis menggunakan EPIC Model dengan empat variabel (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*), menunjukkan hasil EPIC Rate sebesar 2,943 yang berarti bahwa sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook* dapat dinilai efektif.

Abstract

This time, in the digital era, a business cannot be separated from digital marketing; this is by the explanation of technological developments. The existence of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia is a driving factor in the creation of national economic development because it can spur economic growth. The high use of social media, especially Facebook in Indonesia, encourages business people to use social media as marketing media. Anugerah Mina Lestari SMEs also do this. The purpose of this study is to examine the

effectiveness of the Anugerah Mina Lestari SME Marketing System Using Facebook Social Media. The research used the EPIC Model, which involved 40 samples. The sample is part of the population of product buyers from Anugerah Mina Lestari SMEs. The effectiveness of the Anugerah Mina Lestari SME marketing system through Facebook social media was analysed using the EPIC Model with four variables (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). It showed an EPIC Rate of 2.943, which means that the Anugerah Mina Lestari SME's marketing system through Facebook social media can be assessed adequately.

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Terbukti pada krisis ekonomi yang kita alami beberapa waktu lalu di tengah kebangkrutan usaha berskala besar, UKM dapat bertahan menghadapi krisis tersebut dan berkontribusi terhadap peningkatan (PDB) Produk Domestik Bruto Indonesia. Melihat potensi tersebut maka pengembangan UKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar tumbuh dan berkembang lebih kompetitif dibanding sektor usaha lainnya (Kusuma, 2012).

UKM Anugerah Mina Lestari adalah salah satu unit usaha yang bergerak di bidang pengolahan perikanan. Keberadaan usaha ini memberikan pengaruh secara ekonomi terhadap sektor perikanan, khususnya di Kota Malang. Lokasi UKM Anugerah Mina Lestari sangat strategis, karena berada di tengah-tengah Kota Malang. Produk unggulan yang ditawarkan kepada konsumen adalah aneka olahan dari bandeng (bandeng tanpa duri, bandeng asap, otak-otak bandeng, bandeng milenial, sambal ikan asap, dan lainnya). Produk semacam ini mampu memenuhi kebutuhan protein tubuh dan penting, terutama untuk perkembangan otak. Sehingga produk ini sangat diminati oleh konsumen dan segi rasa yang lebih nikmat dan halal untuk dikonsumsi. Produk pada UKM ini mengedepankan kebutuhan protein tubuh

dengan tidak mencampurkan bahan lain. Aneka olahan bandeng yang dijual oleh usaha ini terbilang sangat terjangkau oleh masyarakat golongan menengah dari mulai harga Rp 15.000,- – Rp 35.000,-. Dari segi pemasaran produk, usaha ini tergabung ke dalam Komunitas APIK (Asosiasi Perikanan Kota Malang), sehingga memudahkan dalam memasarkan produk. UKM Anugerah Mina Lestari hanya memproduksi aneka olahan ikan, terutama ikan bandeng, hal ini berdasarkan beberapa pertimbangan tentang pentingnya ikan untuk kita konsumsi.

Ikan merupakan bahan makanan yang mudah mengalami pembusukan sehingga upaya pengolahan hasil perikanan mutlak diperlukan untuk menjaga kualitas ikan agar ketika sampai ditangan konsumen dalam keadaan baik dan layak dikonsumsi sebagai makanan (Zaelanie, 2015).

Oleh karena itu perlu upaya mempertahankan mutu dengan cara penanganan yang tepat agar ikan tetap segar atau dalam wujud olahan. Bahkan dengan cara mengawetkan dan mengolahnya, secara ekonomis nilai tambah produk juga meningkat. Menurut (Vatria, 2012), ikan bandeng adalah ikan yang banyak digemari oleh masyarakat kita, banyak hasil olahan ikan bandeng yang kita ketahui antara lain bandeng asap, bandeng presto dan lainnya.

UKM Anugerah Mina Lestari memilih sebagian besar produk yang mereka produksi adalah berasal dari ikan bandeng. Ikan bandeng ini dari segi rasa

cukup banyak digemari masyarakat Indonesia dan bahan baku yang mudah diperoleh. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku ikan bandeng ini menjadi alasan tersendiri bagi pemilik UKM Anugerah Mina Lestari, karena budidaya ikan bandeng di Indonesia sudah cukup baik. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari (WWF-Indonesia, 2014), budidaya ikan bandeng sudah ada sejak abad ke-12, terutama di Pulau Jawa. Sampai saat ini praktik-praktik budidaya ikan bandeng masih banyak yang menerapkan sistem tradisional dan polikultur dengan komoditas budidaya lainnya, seperti rumput laut dan udang windu.

Ikan bandeng selain menjadi makanan bernilai gizi, juga telah menjadi komoditas ekspor di Taiwan dan Tiongkok sebagai umpan untuk ikan tuna (*Thunnus spp.*) dan Cakalang (*Katsuwonus pelamis*). Budidaya bandeng di Indonesia menunjukkan prospek yang baik, dimana pada tahun 2008 produksi bandeng mencapai 422.086 ton, lebih tinggi dari Filipina yang hanya 349.432 ton. Kemudian produksi meningkat pada tahun 2012 yaitu sebesar 482.930 ton.

Jika kita menyebut surga ikan dunia, maka Indonesia adalah salah satunya (Wati and Primyastanto, 2018). Penganekaragaman produk olahan hasil perikanan yang dalam hal ini dapat disebut sebagai produk *value added*. Produk-produk tersebut dapat diolah dengan cara yang sederhana (skala rumah tangga) dan akan lebih baik hasilnya apabila dilaksanakan dengan menggunakan peralatan modern dengan menggunakan mesin (skala industri). Apalagi jika produk-produk *value added* tersebut sudah di kombinasikan dengan sistem pembekuan sehingga segmen pasarnya akan lebih luas lagi (Agustini and Swastawati, 2003).

Produksi perikanan Indonesia tahun 2014 mencapai 20,8 juta ton dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 19,4 juta ton meningkat sebesar 7,35 persen dibandingkan tahun 2013. Tren produksi perikanan Indonesia mengalami

peningkatan sejak tahun 2010, kenaikan rata-rata tahun 2010-2014 sebesar 15,80 persen dengan rata-rata produksi sebesar 16,2 juta ton, standar deviasi 3,8 juta ton, dan 95% *Confident Interval* (CI) antara 11,4 juta sampai 21,0 juta ton, artinya produksi perikanan Indonesia mengalami kenaikan yang stabil (KKP, 2016).

Tingkat konsumsi ikan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2014 mencapai 38,14 kg/kap, tahun 2015 mencapai 41,11 kg/kap, tahun 2016 mencapai 43,94 kg/kap, dan angka sementara tahun 2017 mencapai 46,49 kg/kap. Dengan demikian rata-rata kenaikan masyarakat Indonesia terhadap konsumsi ikan pada tahun 2014-2016 sebesar 32,7 persen (KKP, 2018).

Oleh karena itu, pembangunan sektor perikanan tidak dapat diabaikan oleh pemerintah Indonesia (Triarso, 2012). Penting bagi industri perikanan untuk mengadopsi strategi pemasaran, struktur industri, terkait industri pendukung (Wati, 2018). Kementerian Kelautan dan Perikanan telah mengukuhkan 13 daerah di Jawa Timur agar intensif melakukan kampanye gemar makan ikan terutama bagi perempuan hamil dan anak-anak. Ke-13 daerah antara lain Kota Malang, Kota Batu, Kabupaten Malang, Blitar, Probolinggo, Pacitan, Magetan dan Lumajang. Kota Malang sebagai salah satu kota yang tingkat konsumsi ikan warganya tergolong di bawah target nasional, terus berupaya memenuhi target tersebut. Seiring dengan program pemerintah tersebut, juga minat konsumen melakukan permintaan ikan, hal ini disambut baik oleh produsen ikan, termasuk para pembudidaya ikan dengan meningkatkan produksinya (Abidin *et al.*, 2016).

Di era digital saat ini, suatu usaha tidak akan bisa terlepas dari pemasaran secara digital, hal ini sesuai dengan penjelasan perkembangan teknologi (APJII, 2017), Perkembangan teknologi yang begitu pesat seperti saat ini memunculkan banyak inovasi guna menunjang kehidupan masyarakat. Teknologi mampu memberikan

kemudahan bagi masyarakat untuk menyelesaikan pekerjaannya, seperti dalam aspek pendidikan, pemerintahan, ekonomi, dan perdagangan. Salah satu bentuk inovasi bagi aspek perdagangan yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi adalah peningkatan penggunaan internet sebagai sarana pelaksanaan kegiatan pemasaran. Di Indonesia sendiri, tercatat sekitar 143,26 juta orang telah menggunakan internet.

Media sosial yang semakin populer di Indonesia memiliki beberapa jenis, dimana *facebook* merupakan salah satu jenis media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini didukung oleh hasil survei (APJII, 2016), yang menunjukkan bahwa terdapat 6 konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna internet Indonesia, yaitu *facebook*, *instagram*, *youtube*, *google+*, *twitter*, dan *Linkedin*. *Facebook* menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung aktifnya sebanyak 71,6 juta penduduk (54%) dan disusul oleh *instagram* sebanyak 19,9 juta penduduk (15%), *youtube* sebanyak 14,5 juta penduduk (11%), *google+* sebanyak 7,9 juta penduduk (6%), *twitter* sebanyak 7,2 juta penduduk (5,5%), dan *Linkedin* sebanyak 796 ribu penduduk (0,6%).

Tingginya penggunaan media sosial terutama *facebook* di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media pemasaran. Peneliti merasa melakukan penelitian tentang Efektivitas Sistem Pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari Menggunakan Media Sosial *Facebook*. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu Menganalisis tingkat efektivitas dari sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari menggunakan media sosial *facebook*.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat

Pengambilan data dilakukan pada 5 Juni – 15 Agustus 2019.

Materi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan dan pembeli dari produk UKM Anugerah Mina Lestari yang memperoleh informasi pertama kali dari media sosial *Facebook* yang dikelola langsung oleh pemilik UKM Anugerah Mina Lestari. Pelanggan ini dari beberapa kalangan masyarakat, antara lain yaitu: mahasiswa, sekolah, rumah tangga, dan usaha kecil yang menjual kembali produk tersebut kepada konsumen.

Pembeli melakukan pembelian produk UKM Anugerah Mina Lestari ini melalui dua cara, antara lain yaitu: melakukan pembelian langsung ke lokasi UKM dan melalui layanan pesan antar. Pembeli dari produk UKM Anugerah Mina Lestari ini tidak hanya berasal dari Malang saja, tetapi juga luar Malang. Melihat eksistensi pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook*, maka perlu dilakukan analisis lebih lanjut tentang tingkat efisiensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi akseptabilitas dari sistem pemasaran menggunakan media sosial *facebook*. Analisis tingkat efektivitas sistem pemasaran ini dapat dilakukan menggunakan EPIC Model. Kajian EPIC model mencakup empat variabel, antara lain yaitu: *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* yang diduga dapat mempengaruhi sistem pemasaran dari produk UKM Anugerah Mina Lestari.

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Analisis tingkat efektivitas sistem pemasaran melalui grup *facebook* dapat dilakukan dengan menggunakan EPIC Model, yang melibatkan dimensi *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), dan *communication* (komunikasi) untuk menentukan efektif atau tidaknya sistem pemasaran melalui media tersebut.

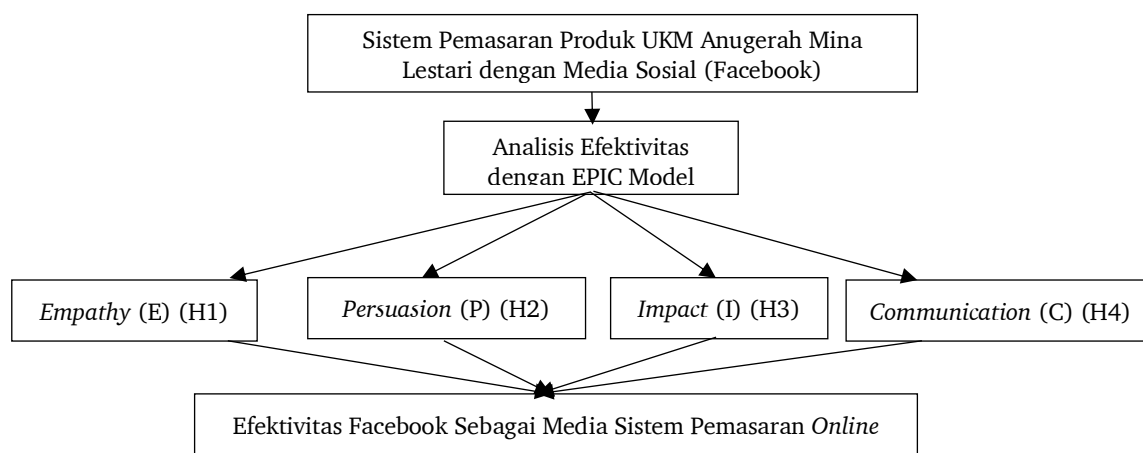
Prosedur Kerja

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli di UKM Anugerah Mina Lestari yang memperoleh informasi pertama kali melalui media sosial *facebook*. Pada EPIC model, sampel penelitian dipengaruhi oleh jumlah indikator yang berperan dikali 5 sampai 10. Maka pada EPIC model membutuhkan sampel sebanyak $= \sum \text{indikator} \times 5 = 8 \times 5 = 40$ responden. Pengambilan data kepada responden menggunakan media kuesioner sebagai alat ukur analisis

efektivitas media grup *facebook* sebagai alat promosi usaha UKM Anugerah Mina Lestari.

Analisis Data

Dalam melakukan analisis tujuan dari penelitian ini, maka pada Kerangka penelitian yang akan digambarkan yaitu: kerangka penelitian EPIC Model, menjelaskan bahwa sistem efektivitas dari sebuah media bisa diukur melalui empat hal yaitu: *empathy, persuasion, impact, and communication*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran EPIC model.

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa Hipotesis (H1), (H2), (H3), dan (H4) dapat dituliskan sebagai berikut:

H1 : Dimensi *empathy* dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pemasaran usaha UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook*. H2 : Dimensi *persuasion* dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pemasaran usaha UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook*

H3 : Dimensi *impact* dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pemasaran usaha UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook*. H4 : Dimensi *communication* dapat menentukan efektif atau tidaknya sistem pemasaran usaha UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook*

Dalam menganalisis efektivitas sistem pelelangan ikan koi secara online menggunakan media sosial *facebook* pada

penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Tabulasi sederhana dan Penghitungan Rata-rata Terbobot, sebagai berikut :

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = Total responden

Setiap jawaban responden terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner akan diberikan bobot. Kemudian dihitung skor rata-rata dengan cara sebagai berikut:

$$p = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

x = Rata – Rata Terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor pada setiap variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$p = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

R = Bobot terbesar – Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Lalu nilai EPIC *rate* ditentukan berdasarkan hasil rata-rata antara *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. Hasil EPIC *rate* akan menggambarkan posisi efektivitas suatu

produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan yaitu sebesar 77,5%, dan perempuan sebesar 22,5% dari total 40 responden. Berdasarkan usia didominasi oleh usia 31-40 tahun sebanyak 47,5% dan paling sedikit usia di atas 50 tahun sebanyak 2,5% (Tabel 1).

Tabel 1. Karakteristik responden.

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase
Laki-laki	9	22,5
Perempuan	31	77,5
Total	40	100

Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase
<20	3	7,5
20 – 30	11	27,5
31 – 40	19	47,5
41 – 50	6	15
>50	1	2,5
Total	40	100

Uji Validitas dan Reliabilitas (EPIC)

Sebelum dilakukan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pertanyaan pada masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner yang telah yang telah diisi oleh para responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap pertanyaan yang mewakili 4 variabel EPIC (*Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*), dengan tujuan agar dapat diketahui apakah masing-masing pertanyaan tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Dalam pengujian instrumen penelitian, baik dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap kuesioner yang diisi oleh para responden, diperoleh bahwa

instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid, jika nilai koefisien (ri) hasil perhitungan bernilai positif, dan nilai koefisien (ri) hasil perhitungan harus lebih besar dari nilai koefisien dari tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sedangkan untuk uji reliabilitas untuk reliabilitas satu konstruksi variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's *Alpha* > 0,60 (Sarwono, 2013).

Dalam penelitian efektivitas sistem pelelangan ikan koi menggunakan grup *facebook* Pasar Koi ini, sampel yang digunakan adalah 110. Tabel r yang dipergunakan dalam uji validitas ini yaitu tabel r (koefisien korelasi sederhana) dengan taraf signifikansi 10%, sehingga ditetapkan r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1576.

Untuk mengetahui nilai uji validitas dan tingkat reliabilitas pada masing-

masing variabel EPIC, maka hasil analisis bisa dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Analisis *Empathy variable* (E), *Persuasion variable* (P), *Impact variable* (I), dan *Communication variable* (C).

Indikator	Item	Validitas		Korelasi Alpha
		r _{tabel}	r _{hitung}	
E	E ₁	0,1576	0,611	0,711
	E ₂	0,1576	0,763	
P	P ₁	0,1576	0,820	0,821
	P ₂	0,1576	0,796	
I	I ₁	0,1576	0,790	0,866
	I ₂	0,1576	0,896	
C	C ₁	0,1576	0,657	0,782
	C ₂	0,1576	0,801	

Perhitungan alpha yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 dikatakan reliabel. Semua variabel *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga instrumen ini dikatakan valid.

Hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden, maka peneliti melakukan tabulasi sederhana untuk mengetahui pendapat responden terhadap masing-masing variabel EPIC yang diuji untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas melakukan promosi melalui media sosial *facebook*.

Analisis EPIC Model

Tabel 3. Tabulasi sederhana *Empathy variable* (E), *Persuasion variable* (P), *Impact variable* (I), dan *Communication variable* (C).

<i>Empathy</i>		Jumlah Responden			
Kategori	Bobot	E1		E2	
		F	%	F	%
SS	4	28	35	26	32,5
S	3	39	48,75	44	55
TS	2	9	11,25	8	10
STS	1	4	5	2	2,5
Total		80	100	80	100
<i>Persuasion</i>		Jumlah Responden			
Kategori	Bobot	P1		P2	
		F	%	F	%
SS	4	30	37,5	31	38,75
S	3	24	30	22	27,5
TS	2	21	26,25	19	23,75
STS	1	5	6,25	8	10
Total		80	100	80	100
<i>Impact</i>		Jumlah Responden			
Kategori	Bobot	I1		I2	
		F	%	F	%
SS	4	16	20	25	31,25
S	3	15	18,75	27	33,75
TS	2	20	25	17	21,25
STS	1	29	36,25	11	13,75

Total		80	100	80	100
<i>Communication</i>		Jumlah Responden			
		C1		C2	
Kategori	Bobot	F	%	F	%
SS	4	23	28,75	31	38,75
S	3	29	36,25	19	23,75
TS	2	16	20	25	31,25
STS	1	12	15	5	6,25
Total		80	100	80	100

E1 menjelaskan bahwa sistem pemasaran melalui media sosial *facebook* mudah dimengerti. E2 menjelaskan bahwa saya (pembeli) memahami dan menyukai sistem pemasaran melalui *facebook*.

P1 menjelaskan bahwa saya (pembeli) yakin dengan barang yang dipasarkan melalui *facebook*. P2 menjelaskan bahwa pemasaran melalui *facebook* membuat saya (pembeli) tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.

I1 menjelaskan bahwa saya (pembeli) tertarik dengan pemasaran melalui *facebook* karena lebih memiliki sistem yang lebih bagus dibandingkan dengan media sosial Instagram. I2 menjelaskan bahwa saya (pembeli) mengetahui informasi secara lengkap tentang produk tersebut melalui *facebook*.

C1 menjelaskan bahwa saya (pembeli) memahami tentang cara pemesanan produk. C2 menjelaskan bahwa (pembeli) memahami kondisi produk secara online melalui *facebook*.

Skor Rata-Rata

Data skor rata-rata item (E1) dan (E2) yang sudah dihitung, akan digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel Empathy (E), yaitu 3,175. Data skor rata-rata item (P1) dan (P2) yang sudah dihitung, akan digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel Persuasion (P), yaitu 2,969.

Data skor rata-rata item (I1) dan (I2) yang sudah dihitung, akan digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk

mengetahui tingkat efektivitas variabel Persuasion (I), yaitu 2,775.

Data skor rata-rata item (I1) dan (I2) yang sudah dihitung, akan digunakan untuk menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas variabel Communication (C), yaitu 2,869.

Skala Penilaian Pada Setiap Variabel

Penilaian skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 4, dengan 4 kategori bobot, maka skala penilaian yang didapat adalah 0,75. Seluruh variabel EPIC menunjukkan bahwa posisi ke empat variabel berada pada penilaian efektif pemasaran melalui media sosial *facebook*. Sehingga masih bisa untuk ditingkatkan menjadi sangat efektif dengan berbagai strategi pemasaran online melalui media sosial *facebook*.

EPIC Rate

Secara keseluruhan EPIC Rate, rata-rata yang diperoleh adalah 2,943. Dari nilai EPIC Rate tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran melalui media sosial *facebook* yang dilakukan UKM Anugerah Mina Lestari dapat dikatakan “Efektif”. Berdasarkan perhitungan masing-masing variabel EPIC maka nilai dari variabel empathy memiliki nilai paling tinggi sehingga keefektifan sistem pemasaran melalui media sosial *facebook* sangat dipengaruhi oleh empati pembeli.

KESIMPULAN

Efektivitas sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook* yang dianalisis menggunakan EPIC Model dengan empat variabel (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) menunjukkan hasil EPIC Rate sebesar 2,943 yang berarti bahwa sistem pemasaran UKM Anugerah Mina Lestari melalui media sosial *facebook* dapat dinilai efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Handayani, W. and Fattah, M., 2016. Analysis Of Masamo Catfish Marketing By Analytical Approach At Farmer Group "SUMBER LANCAR", Blimbing. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 4(1), pp. 90-104.
- Agustini, T. W. and Swastawati, F., 2003. Pemanfaatan Hasil Perikanan Sebagai Produk Bernilai Tambah (Value-Added) dalam Upaya Penganekaragaman Pangan. *Teknologi dan Industri Pangan*, xiv(1), pp. 74-81.
- APJII, 2016. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, s.l.: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII, 2017. *Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, s.l.: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- KKP, 2016. *Kementerian Kelautan dan Perikanan*, Jakarta: Republik Indonesia.
- KKP, 2018. *Kementerian Kelautan dan Perikanan*, Jakarta: Republik Indonesia.
- Kusuma, P.T.W.W., 2012. Analisis Kelayakan Finansial Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Nata De Coco di Sumedang, Jawa Barat. *Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(2), pp. 113-120.
- Sarwono, J., 2013. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo.
- Sofyan, J.S. and Karim, M., 2014. Perbandingan Nutrisi Otak-Otak Berbahan Baku Ikan Tenggiri, Ikan Bandeng dan Ikan Gabus. *Balik Diwa*, 5(2), pp. 58-63.
- Triarso, I., 2012. Potensi dan Peluang Pengembangan Usaha Perikanan Tangkap Di Pantura Jawa Tengah. *Saintek Perikanan : Indonesian Journal of Fisheries Science and Technology*, 8(1), pp. 65-73.
- Vatria, B., 2012. Pengolahan Ikan Bandeng (Chanos-Chanos) Tanpa Duri. *Ilmu Pengetahuan dan Rekayasa*, Volume Januari, pp. 18-22.
- Wati, L. A., 2018. *Analyzing the development of Indonesia shrimp*. s.l., IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 137 012101.
- Wati, L. A. and Primyastanto, M., 2018. *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern (Teori dan Aplikasinya)*. 1 ed. Malang: UBPress.
- WWF-Indonesia, 2014. *BUDIDAYA IKAN BANDENG (Chanos chanos) Pada Tambak Ramah Lingkungan*, Jakarta: Tim Perikanan WWF - Indonesia.