
**PEMETAAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL *ONLINE*
UNTUK PEMASARAN PRODUK OLEH USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Endang Hariningsih¹

endang.hariningsih@gmail.com

ABSTRACT

The study aims to investigate the phenomenon of the use of social media technologies by SMEs. These samples included 81 SMEs in Yogyakarta who use social media technology. Data collected by approaching directly to the respondent by survey method. The number of respondent is 81 SMEs. Data were analyzed with Descriptive Methods include frequency characteristics of respondents and the adoption of social media technologies and Crosstab Test.

Based on the results of the study, the largest social frequencies used social media, namely Facebook, with the largest percentage of types of products, namely clothing. While most used instant messaging that BlackBerry Messenger and WhatsApp. For the activity of the largest social media use is for the already varied activities that leave comments on the site pages/online social media of other people, add friends, create a fan page, create a new photo tag, write the status of the product, and upload photos of products. The frequency content renewal done in less than one week. For greatest impact, namely the use of social media to increase the number of customers, increasing the number of sales, and cost savings promotion.

Keywords: *social media, instant messaging, impact to SMEs*

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk meneliti fenomena pemanfaatan teknologi media sosial oleh UMKM. Sampel penelitian berjumlah 81 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan teknologi media sosial. Data dikumpulkan dengan cara mendatangi secara langsung responden. Data dianalisa dengan metode deskriptif meliputi frekuensi karakteristik responden dan adopsi teknologi media sosial serta dilakukan uji *Crosstab*.

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi sosial terbesar sosial media yang digunakan yaitu Facebook, dengan prosentase produk terbesar yaitu pakaian. Sedangkan instant messaging terbanyak yang digunakan yaitu BlackBerry Messenger dan WhatsApp. Untuk aktivitas penggunaan media sosial terbesar yaitu untuk kegiatan yang sudah bervariasi yaitu meninggalkan komentar di halaman situs/sosial media orang lain, menambah teman, membuat fan page, membuat tag foto baru, menulis status produk, dan mengunggah foto produk. Intentitas pembaharuan konten terbesar dilakukan kurang dari satu minggu. Untuk dampak pemanfaatan sosial media terbesar yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan penghematan biaya promosi.

¹Endang Hariningsih adalah dosen tetap Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta.

Kata kunci: sosial media, instant messaging, dampak terhadap UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penopang perekonomian nasional. Peranan sektor UMKM di Indonesia diakui sangat penting dalam perekonomian nasional. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, sektor UMKM terbukti mampu bertahan sementara banyak sektor yang lebih besar justru tumbang.

Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis. Permasalahan yang sering dihadapi oleh mayoritas UMKM adalah begitu dinamisnya situasi pasar dan kondisi ekonomi global. Oleh karena itu, agar produk UMKM tetap dikenal global, diperlukan promosi yang gencar secara *online* melalui internet. Banyak perusahaan besar maupun UMKM mulai melirik kemungkinan memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk. Sebagian perusahaan memilih media sosial karena pertimbangan keterbasan anggaran promosi, sehingga dapat menjadi cara pemasaran termurah dengan jangkauan luas.

Menurut Juju dan Feri (2010) menuliskan karakteristik media sosial menggenapi salah satu dari lima ciri perekonomian global. Media sosial mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya (internet), dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website* dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek kekuatan tersendiri karena basis perancangannya berupa teknologi dan juga berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio, dan video (Juju dan Feri, 2010).

Sosial media adalah alat promosi yang paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuatnya. Pengguna jejaring sosial Facebook di Indonesia mencapai 40 juta akun yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia (Irianto, 2015). Sedangkan Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga di seluruh dunia (Purwanto dan Hidayat, 2012). Sedangkan untuk hasil statistik UMKM, pengguna Facebook mencapai angka 75% dan Twitter mencapai 78% (Ryan, 2011). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak menggunakan fasilitas media sosial. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana berinteraksi dengan konsumen. Melalui frekuensi iklan yang sering dan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen sebagai pengguna media sosial.

Dalam perkembangannya, media sosial saat ini tidak hanya terdapat pada layanan berbasis *web* seperti Facebook dan Twitter. Namun sudah banyak dijumpai teknologi media sosial yang berbasis *chat* seperti BlackBerry Messenger, WhatsApp, Line, dan lain-lain. Seperti yang dikutip oleh Irianto (2015) dalam *cellular-news.com*, diperkirakan jumlah pelanggan BlackBerry secara global sebesar 70 juta pengguna. Di Asia Tenggara, Indonesia merupakan

pasar terbesar BlackBerry. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kautsarina (2013) diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas UMKM bergerak dalam usaha penjualan barang dibandingkan dengan usaha pelayanan jasa dan hanya sedikit sekali di antara responden yang menjual komoditas unggulan masing-masing lokasi penelitian. Sebagian besar UMKM memilih menggunakan akses internet dengan jaringan tanpa kabel dibandingkan dengan jaringan kabel, dengan tingkat kepemilikan perangkat *handphone* yang sangat tinggi dibandingkan kepemilikan perangkat teknologi komunikasi lainnya. Selain itu penelitiannya juga menyimpulkan bahwa UMKM masih menjadikan masyarakat setempat sebagai target pasar utamanya, baru kemudian masyarakat di luar daerahnya. Sedikit sekali, pelaku UMKM yang menjadikan pasar luar negeri sebagai sasaran pemasaran produk usahanya.

Untuk Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), UMKM dinilai sangat sesuai dikembangkan di provinsi ini. Pemilihan UMKM di DIY didasarkan atas peran strategis UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian DIY. Oleh karena itu, UMKM di DIY juga dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar agar dapat unggul dalam persaingan.

Peran UMKM yang strategis dalam perekonomian DIY ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) DIY, jumlah unit usaha dan pengusaha, serta penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2011, secara makro kontribusi UMKM dalam PDRB sebesar 56,7% dari total PDRB DIY. Jumlah UMKM tahun 2011 sebanyak sebanyak 402.577 unit/orang atau 99,81% dari total 403.348 unit usaha, sedangkan usaha besar hanya sejumlah 771 unit (0,19 %), menengah 4.294 unit (1,06 %), kecil 66.981 (16,61 %), dan mikro 331.302 (82,14 %). UMKM di DIY dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 915.100 orang dari 1,12 juta orang tenaga kerja.

Melihat besarnya potensi UMKM di DIY, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan kinerja dan kemampuan UMKM dalam mengembangkan usahanya, dalam hal ini pemanfaatan media teknologi media sosial *online*, dalam mendukung pemasaran produknya sehingga diperlukan hasil pemetaan penggunaan teknologi media sosial agar dapat digunakan sebagai dasar dalam pembuatan kebijakan atau strategi untuk pemberdayaan UMKM dalam pemanfaatan teknologi media sosial *online*. Tujuan penelitian adalah melakukan pemetaan penggunaan teknologi media sosial *online* oleh UMKM di DIY. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan dalam latar belakang, maka rumusan masalah penelitian adalah: “Bagaimana pemetaan penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM di provinsi DIY?”

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Secara ringkas kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah ditampilkan dalam Tabel 1. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, maka pengertian sektor usaha tersebut adalah:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. 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 sebagai usaha kecil sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usahamenengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 dengan kriteria:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel 1
Kriteria Aset dan Omzet Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008

No	Jenis Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Mikro	Maks. Rp 50 juta	Maks. Rp 300 juta
2	Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 M
3	Menengah	> Rp 500 jt – Rp 10 M	Rp 2,5 M – Rp 50 M

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah

Pemasaran Produk Melalui Internet

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk bernilai bagi orang lain. Dalam perkembangannya, kegiatan dalam pemasaran semakin dinamis mengikuti tuntutan pasar modern. Sehingga para pemasar pun harus mampu menyesuaikan tuntutan tersebut. Mutaqqin (2011) mengungkapkan 6 arah baru pemasaran di

Indonesia. Enam arah tersebut antara lain pelanggan makin kritis, pelanggan ingin mendapatkan layanan prima, pelanggan memiliki daya beli, pelanggan ingin lebih diperhatikan, persaingan makin kompetitif, dan pengguna internet terus meningkat. Pemasaran dengan menggunakan media internet biasa dikenal juga dengan *electronic marketing (e-marketing)*. Menurut Kautsarina (2013), *e-marketing* adalah program aplikasi berbasis internet yang memuat semua informasi tentang produk dan berita seputar perusahaan yang cukup jelas, akurat, dinamis, dan selalu terbaharui serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pemesanan secara *online*.

Pengertian Media Sosial *Online*

Salah satu teknologi internet yang mendukung kegiatan interaksi pemasar dan konsumen yaitu teknologi *web 2.0* yang dikenal dengan media sosial. Menurut Laudon dan Traver (2010) menyampaikan media sosial *online* memungkinkan pengguna untuk melakukan *user generated content* sehingga memungkinkan pengguna untuk menampilkan konten sesuai dengan keinginannya baik di akun pribadi maupun di akun milik orang lain. Bagi pemasar, penggunaan media sosial *online* untuk mendukung kegiatan bisnis para pelaku UMKM dapat berfungsi ganda, yaitu sebagai media promosi sekaligus bisa juga sebagai media terjadinya transaksi.

Sosial media adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial *network* atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Utami dan Triyono, 2012).

Siswanto (2013) mengungkapkan istilah media sosial sebagai *Social Networking Online (SNS)*. *Social Networking Site (SNS)* didefinisikan sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu *profile* tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang, dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing SNS memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda.

Jenis-jenis Media Sosial *Online*

Jenis serta komposisi media sosial *online* di dunia virtual sangat beragam, seperti yang dikompilasi oleh Siswanto (2013) dan Irianto (2015) sebagai berikut:

1. Portal media sosial

Jenis promosi yang dapat digunakan di media sosial ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan keanekaragaman fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter tidak terbatas sehingga pengguna dapat menyebarluaskan konten promosi dengan leluasa. Contoh: Facebook, Instagram, Path, Pinterest, Youtube, LinkedIn, dan lain-lain.

2. Media sosial berbasis lokasi
Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Pemilik akun memanfaatkan media sosial ini untuk menunjukkan posisi lokasi dia berada.
3. Portal forum diskusi dan milis
Potensi pemasaran di forum ini sangat terbatas sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, *banner*, kerjasama/afiliasi/*reseller*, dan lain-lain. Media sosial yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, dan sejenisnya.
4. Blog
Para pengguna media ini disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna media sosial ini mempunyai tujuan tertentu seperti menampilkan profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, berbagi ilmu, dan lain-lain. Contoh media sosial yang sesuai dengan karakteristik ini antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply, dan lain-lain.
5. Mikroblog
Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini yaitu Twitter. Pemilik akun ini biasanya juga memiliki akun media sosial lain seperti Facebook. Twitter biasanya menjadi barometer popularitas karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial yang dikenal dengan istilah trending topik. Hal ini dilakukan dengan fasilitas *hashtag* (#) atau tagar (tanda pagar) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka.
6. *Chat room*
Media sosial berbasis *chat rooms* merupakan layanan media sosial yang menyediakan layanan komunikasi sosial yang tersedia untuk berbagai perangkat *smartphone*. Contoh aplikasi *chat rooms* yang banyak dipakai antara lain: BlackBerry Messenger, Line, WhatsApp, WeChat, KakaoTalk, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan suatu subyek dengan menciptakan *profile* kelompok atau masalah, orang, atau kejadian melalui pengumpulan data dan tabulasi frekuensi atau interaksi dari variabel penelitian (Cooper dan Schindler, 2006). Dimensi waktu penelitian adalah melibatkan satu waktu tertentu dengan banyak sampel (*cross-sectional*). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dari sumber penelitian (Cooper dan Schindler, 2006). Data primer berupa deskripsi obyektif dari data responden UMKM tentang adopsi media sosial *online* untuk mendukung aktivitas pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Provinsi DIY yang memanfaatkan teknologi media sosial. Jumlah populasi jumlah UMKM di Provinsi DIY tidak terbatas jumlahnya. Menurut Maholtra (2010) jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat

atau lima kali jumlah *item* yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan 8 *item* pertanyaan, maka sampel yang digunakan adalah minimal 40 responden. Dalam penelitian ini digunakan jumlah responden yang sudah representatif dan memenuhi syarat minimal *rule of thumb*, yaitu berjumlah 81 para pelaku UMKM yang menggunakan teknologi media sosial *online*.

Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan teknik *snowball sampling*. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan untuk mendapatkan responden yang relatif sulit dicapai (Cooper & Schindler, 2006). Teknik ini dilakukan dengan pemilihan responden awal dengan sampel probabilitas, sedangkan responden berikutnya diperoleh dari usulan/masukan responden sebelumnya.

Untuk mendapatkan tingkat respon *rate* yang tinggi, maka penyebaran kuesioner dilakukan dengan *interview-administrated questionnaires*. *Interview-administrated questionnaires* merupakan cara pengumpulan data dimana data dikumpulkan sendiri oleh *interviewer* atas jawaban yang diberikan oleh responden (Sunders *et al.*, 2000). Pengumpulan data dilakukan melalui jaringan komunitas penggiat starter UMKM *online* dan melalui *workshop* tentang pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial.

Penyusunan kuesioner didasarkan pada kerangka kerja adopsi teknologi informasi oleh UMKM dari Tornatzky dan Fleischser (1990). Selain itu juga dilakukan adopsi dari konteks penelitian pemanfaatan teknologi media sosial dari Suryadi (2014). Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup (*close ended question*) terkait dengan variabel penggunaan teknologi media sosial oleh UMKM. Variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. *Profile* UMKM, yang terdiri dari: jenis kelamin, umur, jenis produk, jenjang pendidikan, periode penggunaan media sosial.
2. Penggunaan media sosial:
 - a. Jenis media sosial yang digunakan (baik yang berbasis *web* maupun *chat*)
 - b. Perangkat untuk membuka media sosial
 - c. Tujuan penggunaan media sosial
 - d. Aktivitas di media sosial
 - e. Intensitas memperbaharui konten di media sosial
 - f. Aktivitas pembaharuan konten di media sosial
 - g. Dampak penggunaan media sosial

Penelitian bersifat deskriptif-eksploratoris, yaitu penelitian yang memberikan pemaparan fenomena penelitian dan menggali isu-isu sesuai fenomena di lapangan. Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang dapat digunakan untuk mengeksplorasi karakteristik adopsi teknologi media sosial oleh UMKM di DIY. Untuk menjawab tujuan penelitian, maka digunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif bermanfaat untuk menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data. Selain itu juga dilakukan uji tabulasi silang (*crosstab*) untuk menguji hubungan antara berbagai kategori UMKM dengan variabel-variabel pemanfaatan media sosial (Ghozali, 2008). Untuk mempermudah analisis statistik deskriptif dan uji tabulasi silang, maka digunakan *software* SPSS versi 15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, terdapat perbedaan distribusi jenis kelamin para pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini. Persentase responden laki-laki (59,3%) lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan (40,7%). Daftar distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	48	59,3	59,3	59,3
Perempuan	33	40,7	40,7	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Daftar karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3. Untuk kategori umur, persentase terbesar adalah umur 21-25 tahun sebesar 30,9%, lalu disusul usia 36- 49 sebesar 28,4%, usia 31-35 tahun sebesar 21%, lalu usia 26-30 sebesar 12,3%, 15-20 tahun tahun usia sebesar 4,0%, dan persentase usia terendah yaitu sebesar 2,5% untuk kategori usia di atas 50 tahun. Hal ini menunjukkan para pelaku UMKM yang menggunakan media sosial *online* rata rata terbesarnya adalah usia muda yang masih produktif.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	4	4,9	4,9	4,9
21-25	25	30,9	30,9	35,8
26-30	10	12,3	12,3	48,1
31-35	17	21,0	21,0	69,1
36-49	23	28,4	28,4	97,5
≥50	2	2,5	2,5	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Daftar karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4. Persentase terbesar reponden yaitu tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 58%, lalu disusul tingkat pendidikan D3 sebesar 18,5%, tingkat pendidikan SLTA 13,6%, tingkat pendidikan S2 sebesar 8,6%, sedangkan persentase terkecil adalah jenjang pendidikan S3 sebesar 1,2%. Artinya teknologi media sosial mudah dipelajari dan sudah *user friendly* bisa digunakan oleh siapa saja di hampir semua jenjang pendidikan dan tidak harus yang berjenjang pendidikan tinggi.

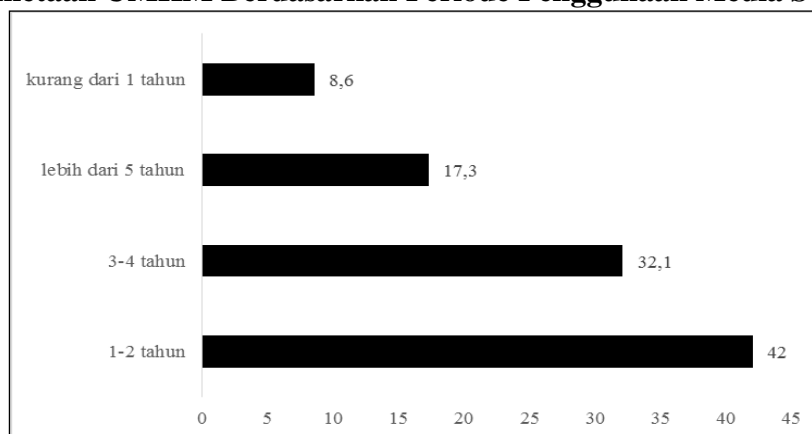
Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SLTA	11	13,6	13,6	13,6
D3	15	18,5	18,5	32,1
S1	47	58,0	58,0	90,1
S2	7	8,6	8,6	98,8
S3	1	1,2	1,2	100,0
Total	81	100,0	100,0	

Periode Penggunaan Media Sosial

Untuk kategori periode penggunaan media sosial, dapat diketahui bahwa persentase responden dalam menggunakan media sosial terbesar yaitu periode 1-2 tahun sebesar 42%, lalu disusul periode 3-4 tahun sebesar 32,1%, dan lebih dari 5 tahun 17,3%. Sedangkan persentase terkecil yaitu responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 tahun sebesar 8,6%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbesar merupakan UMKM *start up* (pemula) dalam menggunakan media sosial untuk media pemasaran. Grafik yang menunjukkan pemetaan UMKM berdasarkan periode penggunaan media sosial disajikan dalam Gambar 1.

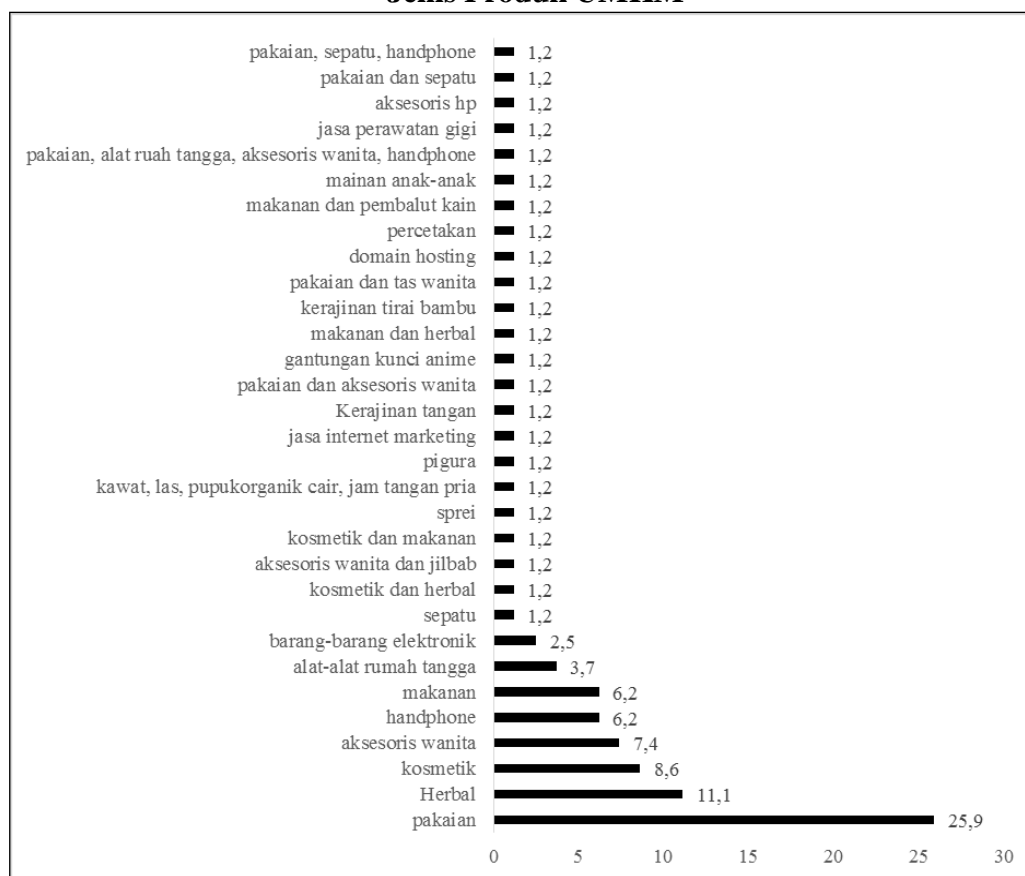
Gambar 1
Pemetaan UMKM Berdasarkan Periode Penggunaan Media Sosial



Karakteristik Jenis Produk

Untuk karakteristik jenis produk, dari 81 responden memberikan jawaban yang beragam. Terdapat pelaku UMKM yang menjual satu jenis produk, tetapi ada juga yang menjual lebih dari satu jenis produk yang dijual. Keragaman jenis produk dari para responden UMKM dapat dilihat di Gambar 2.

Gambar 2
Jenis Produk UMKM



Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa jenis produk yang dijual oleh para pelaku UMKM yang menjual satu jenis produk terdiri dari 8 besar jenis golongan atau sebesar 71,6%, sedangkan lainnya menjual lebih dari satu kombinasi jenis produk yang masing-masing sebesar 1,2% per jenis atau total 28,4%. Untuk golongan yang menjual satu produk, dapat diketahui bahwa persentase terbesar produk yang dijual berupa pakaian (25,9%), lalu disusul produk herbal (11%), kosmetik (8,6%), aksesoris wanita (7,4%), makanan dan *handphone* (6,2%), alat-alat rumah tangga (3,7%), dan barang-barang elektronik (2,5%). Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang dijual dengan media internet sangat bervariasi dan unik. Dengan adanya media sosial *online* dan dukungan fitur internet lainnya seperti fitur *google trend*, menanamkan kata kunci, *hashtag*, dan lain-lain memudahkan para pelaku UMKM untuk menggali peluang pasar produk yang memiliki potensi nilai jual tinggi serta potensi pangsa pasar tinggi pula.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang pertama berupa analisis frekuensi media sosial yang digunakan, penggunaan *instant messaging*, perangkat, tujuan, aktivitas di media sosial, intensitas, aktivitas pembaharuan konten, dan dampak penggunaan media sosial.

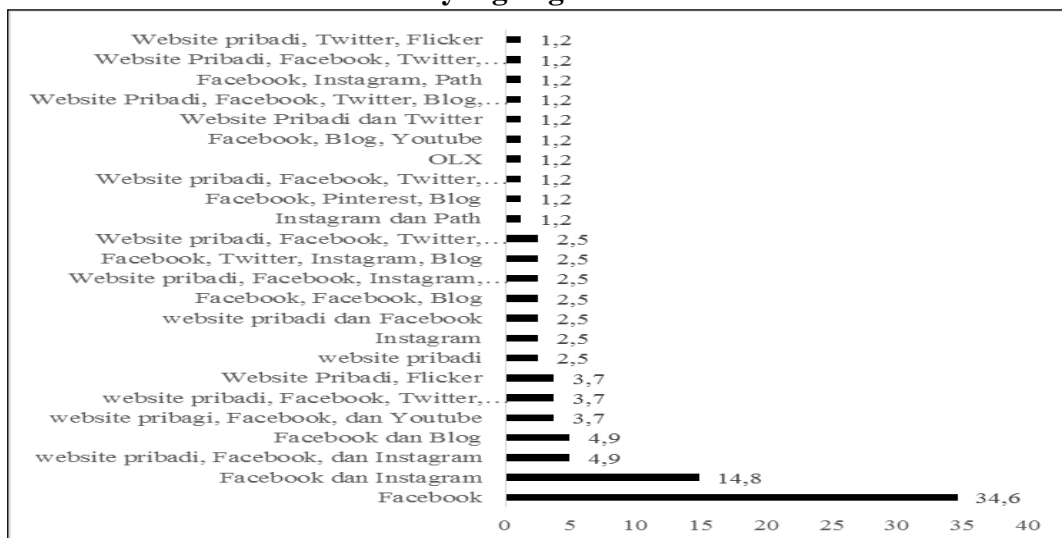
Frekuensi Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa dua golongan frekuensi pengguna media sosial tertinggi yaitu Facebook sebesar 34,6%, dan kombinasi penggunaan Facebook dan Instagram sebesar 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook dan Instagram merupakan media sosial *online* gratis yang *user friendly* dengan fitur-fitur dapat mendukung pemasaran UMKM. Misalnya Facebook memiliki fitur “like”, komen, share foto/video, *fan page*, *chat messenger*, dan pembuatan grup/komunitas. Sedangkan Instagram juga memiliki kelebihan karena merupakan media sosial dengan foto sebagai media tampilan utama, dapat menampilkan foto dengan kualitas baik, dengan tampilan menu simpel. Hal ini sangat sesuai untuk media promosi *online* yang sangat mengandalkan foto produk.

Hasil pemetaan ini hampir sama dengan pemetaan UMKM di Malang Raya dan Surabaya (Priambada, 2015), yang menyatakan persentase penggunaan Facebook sebesar 86,7%. Selain Facebook, *e-mail* dan *web/blog* juga tergolong dalam pengguna terbanyak. Begitu juga pemetaan yang dilakukan di Bengkulu dan Jambi (Kautsarina, 2013). Kautsarina (2013) menemukan bahwa Facebook merupakan media sosial terbanyak digunakan (84%), sedangkan di Bengkulu, media sosial terbesar yang digunakan yaitu *e-mail* (90%).

Hasil pemetaan lain dengan persentase yang lebih rendah yaitu kombinasi penggunaan Facebook dan Blog (4,9%), *website* pribadi, Facebook, Instagram (4,9%). Sedangkan kombinasi penggunaan media sosial dengan persentase 3,7% yaitu kombinasi penggunaan *website* pribadi dan flicker; lalu *website* pribadi, Facebook, Twitter; serta kombinasi *website* pribadi, Facebook, dan Youtube. Untuk kombinasi lain terdiri dari kombinasi dengan persentase rendah yaitu hanya 2,5% dan 1,2%. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya jenis media sosial *online* yang sudah lama maupun baru di internet yang sudah dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dengan fungsi yang saling melengkapi sehingga menggunakan media sosial lebih dari satu jenis.

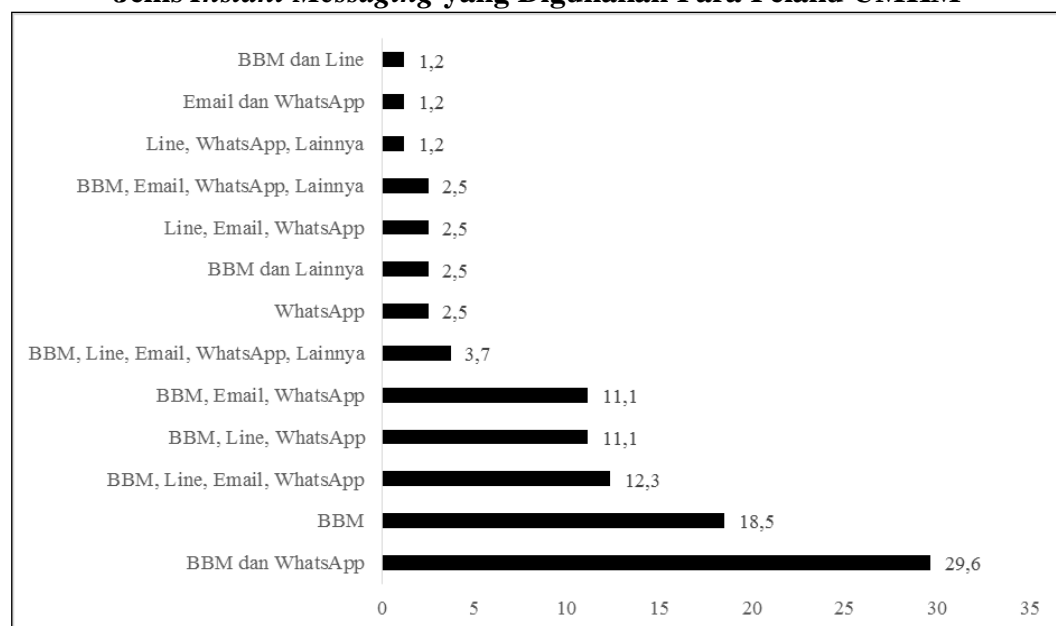
Gambar 3
Jenis Media Sosial yang Digunakan Pelaku UMKM



Penggunaan *Instant Messaging* (IM)

Instant messaging (IM) merupakan media sosial berbasis *chat* yang menjembatani hubungan antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu pengguna dari media sosial berbasis IM ini digunakan baik oleh konsumen maupun para pelaku UMKM. Untuk frekuensi penggunaan IM, frekuensi tiga tertinggi penggunaan adalah kombinasi pengguna BlackBerry Messenger (BBM) dan WhatsApp sebesar 29,6%, posisi berikutnya 18,5 merupakan pengguna BBM, lalu 12,3% merupakan kombinasi penggunaan BBM, Line, *e-mail*, dan WhatsApp. Hal ini juga sejalan dengan pemetaan yang dilakukan di Malang Raya dan Surabaya (Priambada, 2015). Di Malang Raya dan Surabaya, persentaseteringgi penggunaan *instant messaging* juga adalah penggunaan WhatsApp (66,7%) dan BlackBerry Messenger/BBM (73,3%). Hasil pemetaan dalam kombinasi lain yaitu untuk kombinasi BBM, *e-mail*, WhatsApp (11,1%), dan BBM, Line, WhatsApp (11,1%). Untuk persentase frekuensi di bawah 11,1% dan frekuensi keseluruhan dari penggunaan *instant messaging* dapat dilihat pada Gambar 4.

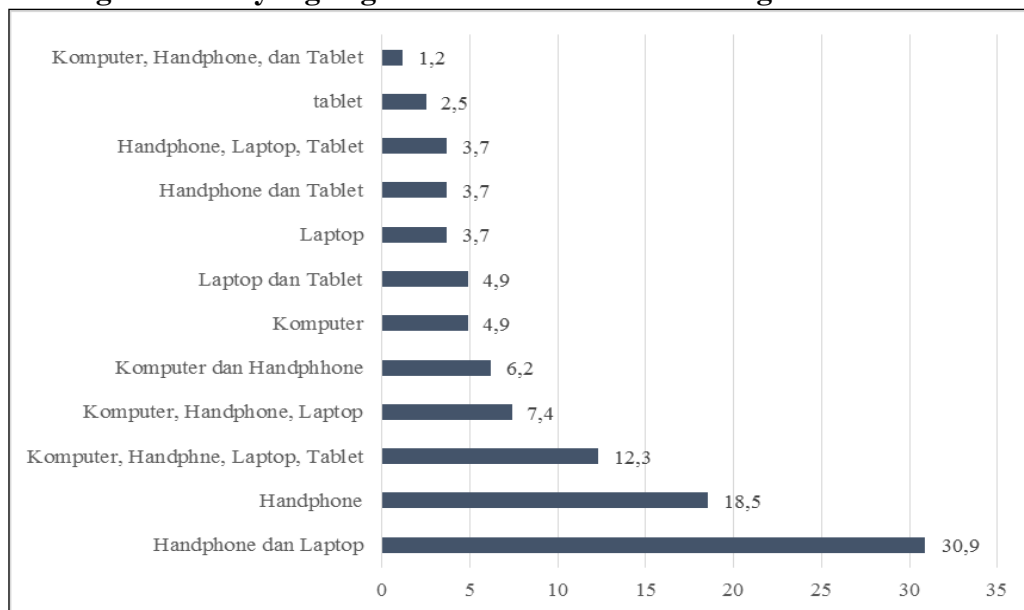
Gambar 4
Jenis *Instant Messaging* yang Digunakan Para Pelaku UMKM



Perangkat Keras yang Digunakan

Dalam penghitungan frekuensi perangkat keras yang digunakan untuk mengakses media sosial dapat diketahui bahwa frekuensi tiga terbesar yaitu kombinasi *handphone* dan laptop sebesar 30,9%, *handphone* 18,5%, dan kombinasi komputer, *handphone*, laptop, tablet 12,3%. Untuk persentase frekuensi penggunaan perangkat keras lainnya secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 5.

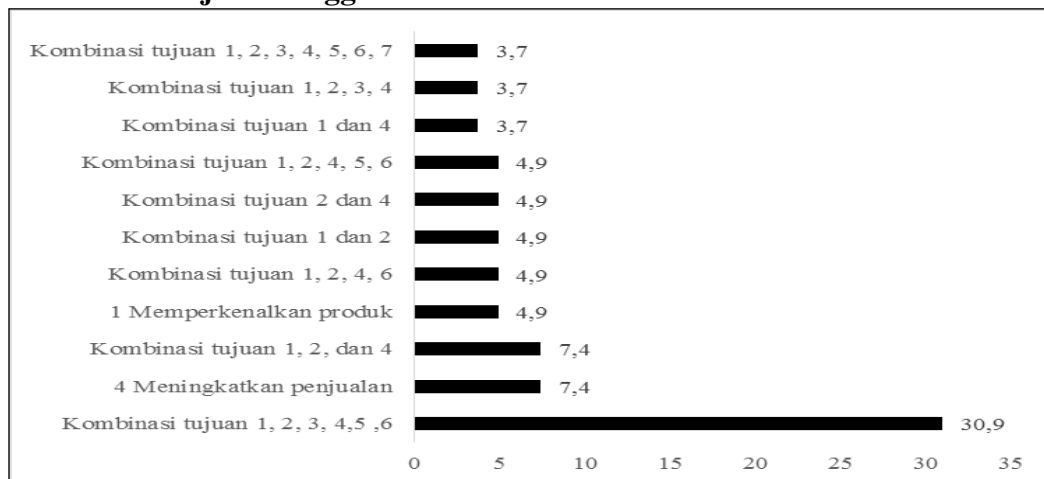
Gambar 5
Perangkat Keras yang Digunakan UMKM untuk Mengakses Media Sosial



Tujuan Penggunaan Media Sosial Online

Untuk frekuensi tujuan penggunaan media sosial *online*, dapat diketahui bahwa tujuan menggunakan media sosial *online* sangat bervariasi. Akan tetapi, dapat disimpulkan bahwa tujuan terbesar adalah untuk kombinasi tujuan memperkenalkan produk, memperkenalkan pelanggan baru, memperoleh loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen, yang memiliki persentasi sebesar 30,9%. Hal ini menunjukkan konsumen sebagian besar sudah memahami secara jelas arah tujuan menggunakan media sosial *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa mereka berharap bahwa dengan menggunakan media sosial *online*, banyak tujuan pemasaran yang diharapkan dapat tercapai. Frekuensi keseluruhan dalam tujuan penggunaan media sosial *online* dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6
Tujuan Penggunaan Media Sosial Online oleh UMKM



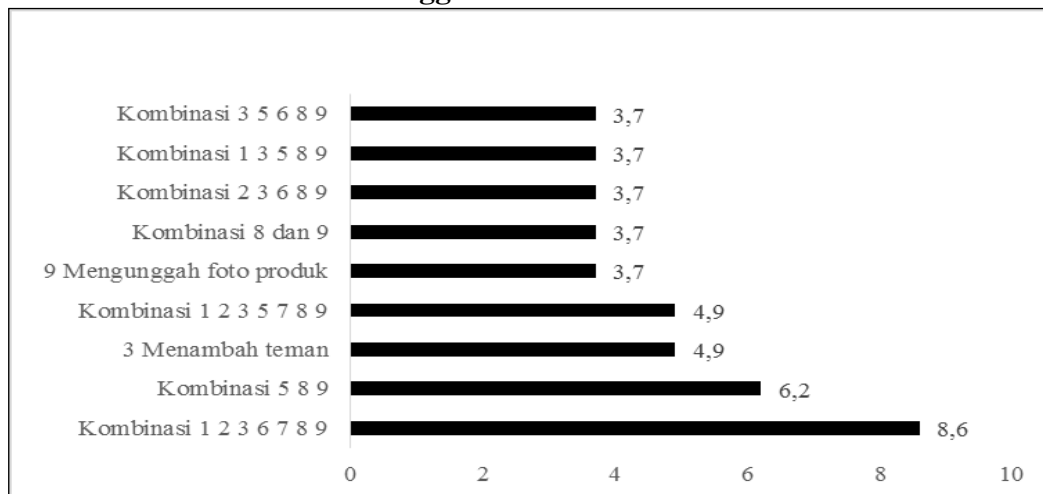
Keterangan:

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1 = Memperkenalkan produk | 4 = Meningkatkan penjualan |
| 2 = Memperoleh pelanggan baru | 5 = Membangun kredibilitas |
| 3 = Memperoleh loyalitas pelanggan | 6 = Mendapatkan umpan balik dari konsumen |

Aktivitas Penggunaan Media Sosial Online

Untuk deskripsi aktivitas penggunaan media sosial *online*, dari diagram yang menggambarkan distribusi aktivitas penggunaan media sosial *online* dapat diketahui bahwa aktivitas di media sosial *online* sangat bervariasi, jadi rata-rata responden cenderung menjawab dengan variatif atau lebih dari satu aktivitas. Sembilan golongan frekuensi terbesar (total 43,1%) dari total aktivitas para pelaku UMKM di media sosial *online* yang menjadi responden dapat dilihat pada gambar 7.

Gambar 7
Aktivitas Penggunaan Media Sosial Online



Keterangan:

- 1 = Meninggalkan komentar di halaman situs/media sosial orang lain (konsumen)
- 2 = Mengunjungi halaman situs/media sosial calon pembeli
- 3 = Menambah teman
- 4 = Mem-posting video tentang produk
- 5 = Mem-posting *product review*
- 6 = Membuat *fan page*
- 7 = Membuat foto produk
- 8 = Menulis status tentang produk
- 9 = Mengunggah foto produk

Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa variasi aktivitas terbesar yaitu 8,6% untuk kombinasi aktivitas dengan kode 1, 2, 3, 6, 7, 8, dan 9. Hal ini dapat disimpulkan bahwa media sosial *online* merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan beragam aktivitas yang dapat mendukung pemasaran

produk oleh UMKM. Ini juga menunjukkan semakin meningkatkan daya kreativitas para pelaku UMKM untuk dapat memaksimalkan berbagai fitur yang ada di media sosial *online* untuk mendukung usaha sehingga tidak hanya untuk satu jenis aktivitas saja.

Untuk kombinasi kegiatan lain (total 56,9%) yang masing-masing dibawah 3,7% tidak ditampilkan dalam grafik gambar 7 karena persentasenya sangat kecil, yaitu masing-masing 2,5% dan 1,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variasi aktivitas para pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial *online* sangat beragam, mengingat banyaknya jenis media sosial *online* dan beragamnya fitur yang ada di setiap media sosial *online* yang memiliki beragam fungsi juga. Berikut akan dijelaskan aktivitas penggunaan media sosial *online* oleh para pelaku UMKM.

1. Meninggalkan komentar di halaman situs/media sosial orang lain (kode nomer 1)

Meninggalkan komentar merupakan di halaman situs/media sosial lain merupakan alat pemasaran karena bisa meninggalkan jejak berupa alamat akun atau *link* yang harapannya target pasar akan mengunjungi balik media sosial *online* pelaku UMKM (Kautsarina, 2013). Hasil pemetaan dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas ini (kode 1) muncul sebagai salah satu kombinasi pilihan aktivitas para pelaku UMKM yang tergolong dalam 3 dari 9 golongan besar aktivitas di media sosial *online* seperti yang terlihat di Gambar 7.

2. Mengunjungi halaman situs/media sosial calon pembeli (kode nomer 2)

Aktivitas mengunjungi halaman situs/media sosial lain bertujuan untuk mengenal karakteristik demografi konsumen serta kebiasaan konsumen, sehingga dapat diperoleh gambaran perilaku konsumen secara detail. Targetnya adalah agar dapat memberikan layanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen atau sebagai pertimbangan dalam penyusunan strategi bisnis selanjutnya. Hasil pemetaan dalam penelitian ini menunjukkan aktivitas ini (kode 2) muncul sebagai salah satu kombinasi pilihan aktivitas para pelaku UMKM yang tergolong dalam 3 dari 9 golongan besar aktivitas di media sosial *online* seperti yang terlihat di Gambar 7.

3. Menambah teman (kode nomer 3)

Aktivitas menambah teman merupakan cara untuk mendapatkan target pasar yang tepat. Menambah teman dapat dilakukan secara aktif maupun pasif. Penambahan secara aktif berarti penjual yang aktif mengundang calon konsumen agar menjadi teman akun media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran. Menambah teman secara pasif dapat dilakukan juga dengan menanamkan kata kunci dalam *profile* media sosial agar akun pemasar justru diundang oleh target konsumen. Menurut hasil pemetaan, menambah teman tergolong dalam 6 dari 9 aktivitas dengan persentase terbesar yang dilakukan responden seperti yang terlihat di Gambar 7.

4. Mem-*posting* video tentang produk (kode nomer 4)

Membuat video tentang produk merupakan alternatif lain yang kreatif dalam mempromosikan produk. Berdasarkan hasil pemetaan penelitian, belum ada responden yang menggunakan fitur ini. Hal ini kemungkinan karena membuat

video memerlukan keterampilan dan kualitas perangkat teknologi dengan kemampuan yang lebih tinggi dibandingkan mengambil dan mem-*posting* foto produk.

5. Mem-*posting product review* (kode nomer 5)

Aktivitas ini terkait dengan membuat tinjauan lebih detail mengenai produk. Tinjauan ini bersifat deskriptif tentang spesifikasi produk. Menurut pemetaan dalam penelitian ini, aktivitas ini juga termasuk dalam 4 golongan dari 9 golongan persentase terbesar pilihan aktivitas responden.

6. Membuat *fanpage* (kode nomer 6)

Fanpage merupakan salah satu fitur dalam Facebook yang menyediakan fitur untuk mengumpulkan komunitas seperti blog yang berisi informasi sesuai dengan keinginan pemilik akunnya. Fungsinya untuk mengumpulkan *fans* sebanyak-banyaknya agar dapat menjadi media menyampaikan pesan pemasaran yang berdampak pada terjadinya transaksi penjualan. Ini merupakan keunggulan dari fitur *fan page* dibanding penambahan teman. Karena tidak ada batasan *fans*, berbeda dengan penambahan teman ada batasan jumlahnya. Menurut hasil pemetaan, aktivitas ini sudah termasuk dalam golongan persentase kombinasi variasi aktivitas terbesar yaitu sebesar 8,6%. Selain itu, aktivitas tersebut muncul sebagai salah satu kombinasi pilihan aktivitas para pelaku UMKM yang tergolong dalam 3 dari 9 golongan besar kombinasi aktivitas yang dilakukan di media sosial *online* seperti yang terlihat di Gambar 7.

7. Membuat *tag* foto produk (kode nomer 7)

Membuat *tag* foto produk merupakan aktivitas pemasaran yang langsung menasar target konsumen tertentu. Hal ini dilakukan dengan menandai akun konsumen sehingga penawaran foto dan informasi produk langsung dapat ditampilkan di akun pribadi konsumen. Meskipun demikian, aktivitas ini harus dilakukan secara hati-hati oleh pemasar karena bisa dianggap melanggar privasi konsumen. Sehingga sebaiknya dilakukan dengan meminta ijin terlebih dahulu sebelum melakukannya. Menurut hasil pemetaan, aktivitas ini sudah termasuk dalam golongan persentase kombinasi variasi aktivitas terbesar yaitu sebesar 8,6%. Selain itu, aktivitas tersebut juga muncul sebagai salah satu kombinasi pilihan aktivitas para pelaku UMKM yang tergolong dalam 2 dari 9 golongan besar kombinasi aktivitas yang dilakukan di media sosial *online* seperti yang terlihat di Gambar 7.

8. Menulis status tentang produk (kode nomer 8)

Menulis status tentang produk merupakan aktivitas yang relatif paling mudah dilakukan karena cukup mengetikkan beberapa kalimat singkat di menu media sosial dan langsung dapat terlihat oleh semua teman atau *follower* atau bisa juga dibuat *setting* bisa dilihat oleh teman dari teman atau setiap orang. Menurut hasil pemetaan, aktivitas ini dilakukan oleh semua responden penelitian yang tergolong dalam kombinasi total persentase kegiatan terbesar (43,1%) di Gambar 7 maupun juga dalam kombinasi variasi persentase kegiatan yang lebih kecil sisanya yang masing masing sebesar 2,5% dan 1,2% (yang tidak ditampilkan dalam Gambar 7). Hal ini menunjukkan aktivitas ini

merupakan tindakan dasar sederhana yang paling disukai oleh para pelaku UMKM karena tingkat kemudahannya.

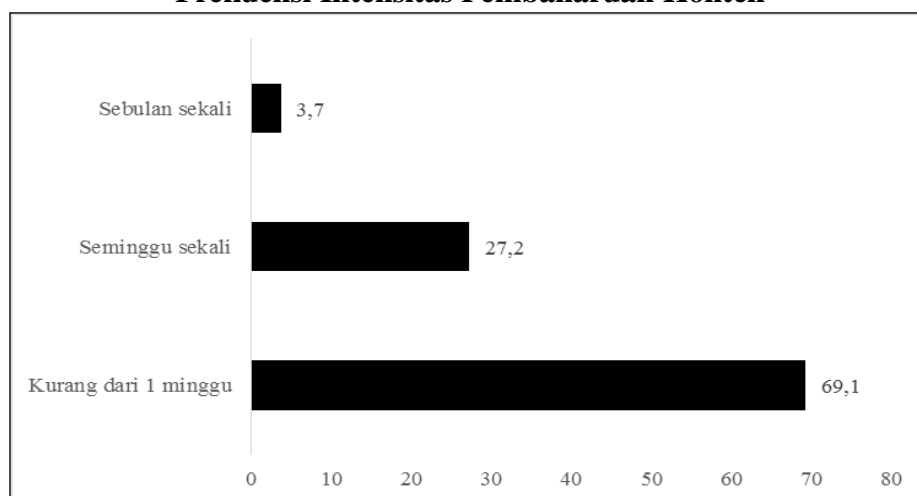
9. Mengunggah foto produk (kode nomer 9)

Mengunggah foto produk merupakan aktivitas paling utama dalam pemasaran *online* karena aktivitas menampilkan foto merupakan ujung tombak informasi pemasaran *online* dalam menampilkan produk yang dijual disertai informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam hasil pemetaan penelitian ini pun menunjukkan aktivitas ini juga dilakukan oleh semua responden yang tergolong dalam kombinasi total persentase kegiatan terbesar (43,1%) di gambar 7 maupun juga dalam kombinasi variasi persentase kegiatan yang lebih kecil sisanya yang masing masing sebesar 2,5% dan 1,2% (yang tidak ditampilkan dalam Gambar 7).

Pembaharuan Konten Media Sosial *Online*

Untuk frekuensi intensitas pembaharuan konten di media sosial *online*, dapat diketahui bahwa intensitas pembaharuan konten media sosial *online* terbesar yaitu 69,1% untuk pembaharuan konten kurang dari 1 minggu. Hal ini para pelaku UMKM sudah sangat sering dalam melakukan pembaharuan konten media sosial *online* yang digunakan sebagai media pemasaran. Hal ini menunjukkan intensitas pembaharuan konten media sosial *online* dilakukan relatif cepat karena kemudahan pembaharuan, kecepatan sinyal internet, serta kecepatan dalam perputaran penjualan barang atau juga kreativitas para pelaku UMKM dalam meningkatkan daya tarik media sosial *online* yang dipakai sebagai katalog produk atau media promosi. Seperti yang diungkapkan oleh Kautsarina (2013), bahwa membaharui konten media sosial sama halnya dengan memperbaiki toko secara fisik karena konten media sosial pelaku pasar *online* merepresentasikan toko di dunia maya. Gambaran frekuensi intensitas pembaharuan konten dapat dilihat di Gambar 8.

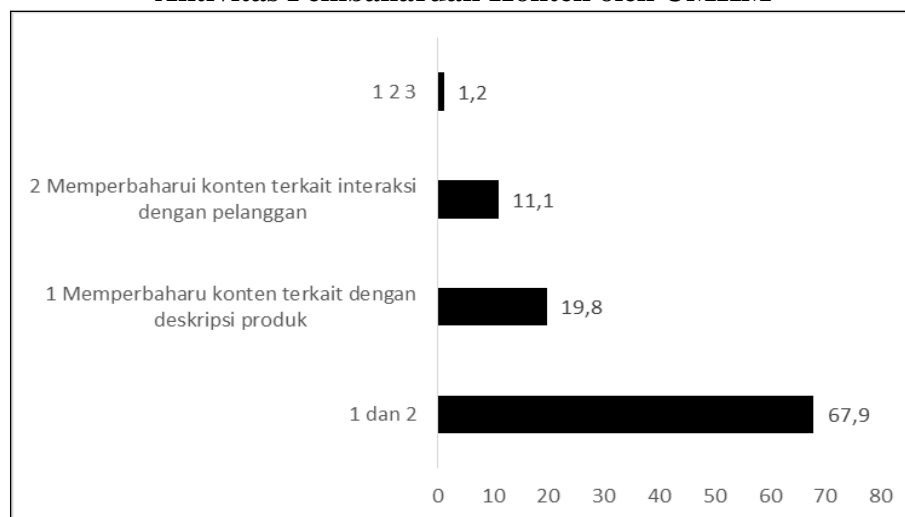
Gambar 8
Frekuensi Intensitas Pembaharuan Konten



Aktivitas Dalam Pembaharuan Konten di Media Sosial *Online*

Untuk deskripsi frekuensi aktivitas pembaharuan konten di media sosial *online* dapat diketahui bahwa aktivitas dengan kode 1 dan 2, yaitu kombinasi aktivitas memperbaharui konten terkait dengan produk dan memperbaharui konten terkait interaksi dengan pelanggan, memiliki nilai paling tinggi, yaitu sebesar 67,9%. Hal ini menunjukkan dua kegiatan ini merupakan kegiatan utama rutin dan yang paling sering dilakukan para pelaku UMKM. Kalau dikaitkan dengan pemetaan sebelumnya, aktivitas ini bahkan dilakukan sangat cepat yaitu kurang dari 1 minggu (gambar 8). Gambaran frekuensi aktivitas pembaharuan konten secara keseluruhan dapat dilihat di Gambar 9.

Gambar 9
Aktivitas Pembaharuan Konten oleh UMKM



Keterangan:

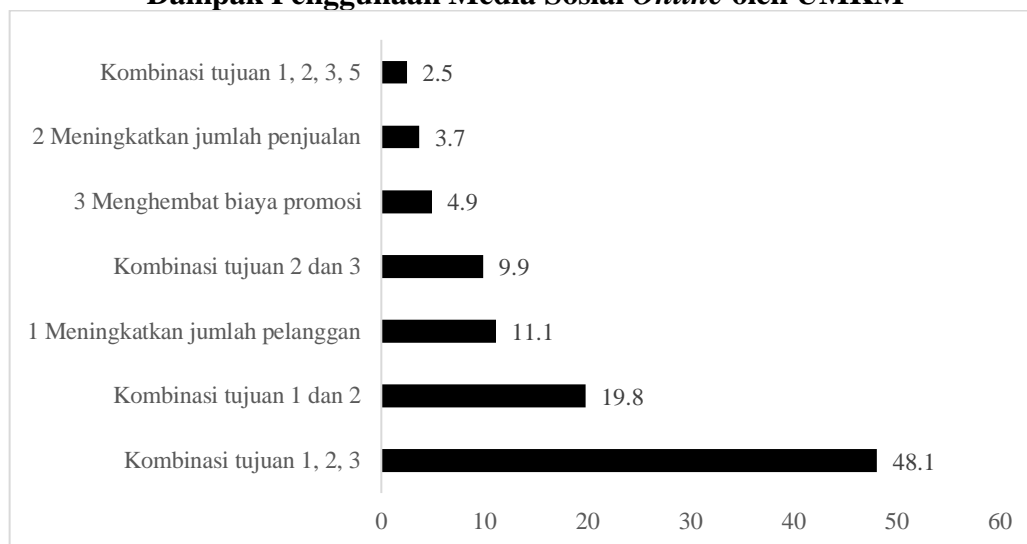
- 1 = Memperbaharui konten terkait deskripsi produk (berupa tulisan, foto, video)
- 2 = Memperbaharui konten terkait interaksi dengan pelanggan (jawaban komentar pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan)
- 3 = Lainnya

Dampak Penggunaan Media Sosial *Online*

Untuk frekuensi distribusi dampak penggunaan media sosial *online*, dapat diketahui bahwa dampak terbesar dari penggunaan media sosial *online* sebesar 48,1% adalah kombinasi dampak meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan penghematan biaya promosi (kode 1, 2, 3). Hal ini menunjukkan aktivitas yang dilakukan media sosial *online* dapat menghemat biaya promosi bahkan gratis. Pengeluaran yang ditanggung pemasar hanyalah biaya koneksi internet, sehingga dengan menggunakan media sosial *online* mampu meningkatkan jumlah pelanggan dan jumlah penjualan dengan biaya promosi yang minim. Kondisi ini relevan dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan model kerja yang kecil. Berdasarkan gambar 10 dapat diketahui juga bahwa para pelaku UMKM banyak yang sudah mendapatkan dampak positif yang

tidak hanya untuk mendukung kegiatan pemasarannya. Gambaran keseluruhan dampak penggunaan media sosial *online* oleh UMKM dapat dilihat di gambar 10.

Gambar 10
Dampak Penggunaan Media Sosial *Online* oleh UMKM



Keterangan:

- 1 = Meningkatkan jumlah pelanggan
- 2 = Meningkatkan jumlah penjualan
- 3 = Penghematan biaya promosi
- 4 = Tidak berdampak apapun
- 5 = Lainnya

Analisis *Crosstab*

Uji *crosstab* ditujukan untuk menguji hubungan dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan secara deskriptif. Uji *crosstab* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji hubungan variabel berskala nominal karakteristik responden dengan variabel-variabel pemanfaatan media sosial *online* oleh UMKM. Uji *crosstab* yang dipilih adalah dengan pengujian *chi-square*. Kriteria pengujian *chi-square* yaitu jika nilai probabilitas > 0,05 maka H₀ diterima, artinya tidak ada hubungan antara berbagai kategori identitas UMKM dengan penggunaan media sosial *online*, sedangkan jika nilai probabilitas < 0,05 maka H₀ ditolak, artinya ada hubungan antara berbagai kategori identitas UMKM dengan penggunaan media sosial *online*. Rangkuman pengujian *chi-square* dapat dilihat di tabel 5.

Tabel 5
Rangkuman Pengujian *Crosstab* dengan Menggunakan *Chi-Square*

No	Kategori	Variabel Penggunaan Media Sosial	Nilai Probabilitas <i>Chi-Square</i>	Kesimpulan
----	----------	----------------------------------	--------------------------------------	------------

1	Jenis Kelamin	Media sosial <i>online</i> yang digunakan	0,331	H ₀ diterima
		Jenis <i>instant messaging</i>	0,460	H ₀ diterima
		Perangkat	0,799	H ₀ diterima
		Tujuan penggunaan media sosial <i>online</i>	0,808	H ₀ diterima
		Aktivitas di media sosial <i>online</i>	0,307	H ₀ diterima
		Intensitas memperbaharui konten media sosial <i>online</i>	0,435	H ₀ diterima
		Aktivitas pembaharuan konten	0,842	H ₀ diterima
		Dampak penggunaan media sosial <i>online</i>	0,633	H ₀ diterima
2	Umur	Media sosial <i>online</i> yang digunakan	0,084	H ₀ diterima
		Jenis <i>instant messaging</i>	0,729	H ₀ diterima
		Perangkat	0,000*)	Ha diterima
		Tujuan penggunaan media sosial <i>online</i>	0,049*)	Ha diterima
		Aktivitas di media sosial <i>online</i>	0,324	H ₀ diterima
		Intensitas memperbaharui konten media sosial <i>online</i>	0,324	H ₀ diterima
		Aktivitas pembaharuan konten	0,137	H ₀ diterima
		Dampak penggunaan media sosial <i>online</i>	0,182	H ₀ diterima
3	Jenis Produk	Media sosial <i>online</i> yang digunakan	0,287	H ₀ diterima
		Jenis <i>instant messaging</i>	0,022*)	Ha diterima
		Perangkat	0,009*)	Ha diterima
		Tujuan penggunaan media sosial <i>online</i>	0,088	H ₀ diterima
		Aktivitas di media sosial <i>online</i>	0,114	H ₀ diterima
		Intensitas memperbaharui konten media sosial <i>online</i>	0,975	H ₀ diterima
		Aktivitas pembaharuan konten	0,006*)	H ₀ diterima
		Dampak penggunaan media sosial <i>online</i>	0,075	H ₀ diterima
4	Jenjang Pendidikan	Media sosial <i>online</i> yang digunakan	0,600	H ₀ diterima
		Jenis <i>instant messaging</i>	0,761	H ₀ diterima
		Perangkat	0,570	H ₀ diterima
		Tujuan penggunaan media sosial <i>online</i>	0,139	H ₀ diterima
		Aktivitas di media sosial <i>online</i>	0,262	H ₀ diterima
		Intensitas memperbaharui konten media sosial <i>online</i>	0,166	H ₀ diterima
Aktivitas pembaharuan konten	0,000*)	Ha diterima		

	Dampak penggunaan media sosial <i>online</i>	0,000*)	Ha diterima
5	Media sosial <i>online</i> yang digunakan	0,217	H ₀ diterima
	Jenis <i>instant messaging</i>	0,429	H ₀ diterima
	Perangkat	0,083	H ₀ diterima
	Tujuan penggunaan media sosial <i>online</i>	0,535	H ₀ diterima
	Aktivitas di media sosial <i>online</i>	0,096	H ₀ diterima
	Intensitas memperbaharui konten media sosial <i>online</i>	0,685	H ₀ diterima
	Aktivitas pembaharuan konten	0,422	H ₀ diterima
	Dampak penggunaan media sosial <i>online</i>	0,414	H ₀ diterima

Sumber: ringkasan olah data SPSS, 2017

Catatan: *) Ha diterima karena nilai probabilitas *chi-square* < 0,05.

Hubungan Antara Jenis Kelamin dengan Variabel Penggunaan Media Sosial *Online*

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* untuk hubungan antara jenis kelamin dengan variabel penggunaan media sosial *online* bernilai > 0,05. Sehingga H₀ diterima, artinya tidak ada hubungan antara jenis kelamin dengan penggunaan media sosial *online*. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin tidak berkaitan dengan beragam variabel penggunaan media sosial *online*.

Hubungan Antara Umur dengan Variabel Penggunaan Media Sosial *Online*

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* untuk hubungan antara jenis kelamin dengan variabel penggunaan media sosial *online* ada yang bernilai > 0,05 dan ada juga yang bernilai <0,05. Variabel penggunaan media sosial *online* yang memiliki nilai probabilitas *chi-square* < 0,05 yaitu perangkat (0,000) dan tujuan penggunaan media sosial *online* (0,049) sehingga Ha diterima. Artinya ada hubungan antara umur dengan pemilihan perangkat untuk mengakses media sosial *online*, dan juga ada hubungan antara umur dengan tujuan penggunaan media sosial *online*. Hal ini menunjukkan kondisi dimana bisa saja usia tertentu lebih memilih perangkat keras yang lebih mudah penggunaannya (*user friendly*) dan juga memiliki tujuan tertentu yang berbeda dengan usia yang lain. Dengan demikian bisa juga dikembangkan kemungkinan-kemungkinan lain. Sedangkan variabel penggunaan media sosial lain memiliki nilai probabilitas *chi-square* > 0,05 sehingga H₀ diterima. Artinya tidak ada hubungan antara umur dengan variabel penggunaan media sosial tersebut.

Hubungan Antara Jenis Produk dengan Variabel Penggunaan Media Sosial *Online*

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* untuk hubungan antara jenis produk dengan variabel penggunaan media sosial *online*

ada yang bernilai $> 0,05$ dan ada juga yang bernilai $< 0,05$. Variabel penggunaan media sosial *online* yang memiliki nilai probabilitas *chi-square* $< 0,05$ yaitu jenis *instant messaging* (0,022), perangkat (0,009), dan aktivitas pembaharuan konten (0,006). Oleh karena itu, berdasarkan nilai tersebut menghasilkan keputusan diterimanya H_a . Artinya ada hubungan antara jenis produk dengan pemilihan *instant messaging*, pemilihan perangkat untuk mengakses media sosial *online*, dan aktivitas pembaharuan konten. Hal ini bisa diartikan untuk pelaku UMKM yang menjual produk tertentu, memiliki perbedaan dalam pemilihan *instant messaging*, jenis perangkat keras yang digunakan, dan aktivitas pembaharuan konten.

Dalam hal pemilihan *instant messaging*, ada beragam kemungkinan yang terjadi. Misalnya pemilihan *instant messaging* disesuaikan dengan segmen pasar dari jenis produk yang dijual para UMKM. Sedangkan jenis produk yang berhubungan dengan perangkat untuk mengakses media sosial *online*, bisa dikaitkan dengan keperluan frekuensi *updating* dan kompatibilitas perangkat dengan sinyal internet. Misalnya produk yang tergolong *slow moving* cukup menggunakan perangkat komputer yang statis berada di satu tempat, sedangkan jenis produk yang tergolong *fast moving* memerlukan fleksibilitas pelayanan dengan menggunakan perangkat yang *mobile* bisa dibawa kemana-mana. Selain itu juga ada beberapa daerah yang sinyal wifi yang masih lemah, sehingga masih memerlukan sinyal internet dengan menggunakan perangkat yang memfasilitasi menggunakan internet berkabel dengan tingkat koneksi yang lebih cepat. Untuk variabel aktivitas pembaharuan konten yang berhubungan dengan jenis produk, ada kemungkinan jenis aktivitas yang dilakukan disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang dikaitkan dengan karakteristik jenis produk tertentu. Misalnya ada produk atau jasa yang memerlukan pembaharuan konten berupa penjelasan deskripsi produk dengan menggunakan video, tetapi ada produk lain yang cukup menggunakan pembaharuan dalam bentuk tulisan atau foto.

Untuk variabel penggunaan media sosial lima lainnya yaitu media sosial *online* yang digunakan, tujuan penggunaan media sosial, aktivitas media sosial, intensitas pembaharuan, dan dampak penggunaan media sosial *online* memiliki nilai probabilitas *chi-square* $> 0,05$, sehingga H_0 diterima. Artinya tidak ada hubungan antara jenis produk dengan lima variabel penggunaan media sosial tersebut.

Hubungan Antara Jenjang Pendidikan dengan Variabel Penggunaan Media Sosial *Online*

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* untuk hubungan antara jenjang pendidikan dengan variabel penggunaan media sosial *online* ada yang bernilai $> 0,05$ dan ada juga yang bernilai $< 0,05$. Variabel penggunaan media sosial *online* yang memiliki nilai Probabilitas *chi-square* $< 0,05$ yaitu aktivitas pembaharuan konten *online* (0,000) dan dampak penggunaan media sosial *online* sehingga H_a diterima. Artinya ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan aktivitas pembaharuan konten *online* dan juga terhadap dampak penggunaan media sosial *online*. Sedangkan variabel penggunaan media sosial lain memiliki nilai Probabilitas *chi-square* $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya tidak ada hubungan antara jenjang pendidikan dengan variabel penggunaan

media sosial tersebut. Hal ini menunjukkan jenjang pendidikan tertentu memiliki perbedaan kemampuan dan kreativitas dalam aktivitas pembaharuan konten dan pemahaman menganalisa beragam dampak yang dicapai dalam penggunaan media sosial *online*.

Hubungan Antara Periode Penggunaan Media Sosial dengan Variabel Penggunaan Media Sosial *Online*

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai probabilitas *chi-square* untuk hubungan antara periode penggunaan media sosial dengan variabel penggunaan media sosial *online* bernilai $> 0,05$ sehingga H_0 diterima. Artinya tidak ada hubungan antara periode penggunaan media sosial *online* dengan variabel penggunaan media sosial *online*. Artinya baik pengguna baru maupun pengguna lama dari media sosial *online* tidak memiliki perbedaan yang signifikan dalam memanfaatkan beragam fitur dalam media sosial *online* untuk mendukung pemasaran produk.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa periode penggunaan media sosial *online* paling besar yaitu kurun waktu 1 sampai 2 tahun. Pemilihan media sosial *online* terbanyak adalah Facebook, sedangkan *instant messaging* terbanyak yang digunakan adalah BBM dan WhatsApp. Perangkat keras yang paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial *online* adalah laptop dan *handphone*. Tujuan penggunaan media sosial *online* terbanyak adalah kombinasi dengan tujuan memperkenalkan produk, memperkenalkan pelanggan baru, memperoleh loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, membangun kredibilitas, dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

Frekuensi aktivitas terbanyak di media sosial *online* adalah kombinasi aktivitas meninggalkan komentar di halaman situs/media sosial *online* orang lain, menambah teman, membuat *fan page*, membuat *tag* foto baru, menulis status tentang produk, dan mengunggah foto produk. Frekuensi intensitas penggunaan media sosial *online* terbesar adalah untuk pembaharuan konten kurang dari 1 minggu, sedangkan aktivitas pembaharuan yang paling banyak dilakukan adalah kombinasi aktivitas memperbaharui konten terkait dengan produk dan memperbaharui konten terkait interaksi dengan pelanggan. Frekuensi dampak penggunaan media sosial *online* terbesar adalah kombinasi dampak meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan penghematan biaya promosi.

Berdasarkan uji *crosstab* diketahui bahwa untuk kategori jenis kelamin dan periode penggunaan media sosial *online* tidak ada hubungannya dengan berbagai variabel pemanfaatan media sosial *online*, sedangkan untuk kategori lain seperti usia, jenis produk, dan jenjang pendidikan terdapat hasil yang beragam. Untuk kategori usia, ditemukan adanya hubungan dengan variabel perangkat keras dan tujuan penggunaan media sosial *online*. Untuk kategori jenis produk, ditemukan adanya hubungan dengan variabel jenis *instant messaging* dan perangkat. Variabel pemanfaatan media sosial *online* selain itu ditemukan tidak ada hubungan dengan kategori usia, jenis produk, dan jenjang pendidikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang perlu diperhatikan oleh UMKM yaitu:

1. UMKM perlu memanfaatkan beragam fitur media sosial secara maksimal, artinya banyak fitur di media sosial yang harus dieksplorasi lagi sehingga dapat memberikan dampak positif yang lebih banyak bagi para pelaku UMKM. Selain mengeksplorasi, perlu juga dilakukan *update* media sosial secara rutin. Hal ini dikarenakan teknologi selalu ada pembaharuan dan vendornya, sehingga dengan melakukan *update* secara rutin, pengguna media sosial *online* selalu mendapatkan fitur-fitur terbaru.
2. Penggunaan sosial media *online* juga harus dilengkapi dengan penggunaan jenis aplikasi internet yang lain seperti *browser*. Hal ini berguna untuk mendukung pencarian data-data lain agar mendapatkan data pendukung pemasaran, seperti *google trend*, pengecekan tarif ekspedisi, atau untuk pencarian beragam informasi peluang pasar.
3. Diperlukan penelitian lebih lanjut terkait efektivitas penggunaan media sosial *online* sebagai sarana promosi dan transaksi penjualan, supaya dampaknya dapat terukur jelas nilainya.

Implikasi Manajerial

Untuk mendukung perkembangan pemasaran *online* oleh UMKM dengan menggunakan media sosial *onlinediperlukan* berbagai tindakan. Pertama, keterlibatan pihak-pihak terkait seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika yang bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan berbagai pelatihan yang tepat tentang pemanfaatan media sosial *online* yang sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Kedua, berupa pembuatan program pembinaan perluasan pasar dan kemampuan modal para pelaku UMKM sehingga dapat menembus pasar ekspor. Ketiga, pemerintah menyediakan sarana dan prasarana yang mengukung di bidang komunikasi dan jaringan internet yang kuat dan merata sehingga mendukung lancarnya para pelaku UMKM dalam berbisnis menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D. R, & Schindler, P. S. 2006. **Business Research Methods**. International edition. Mc-Graw Hill Irwin. Newyork.
- Ghozali, Imam. 2008. **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irianto, Aloysius Bagas Pradipta. 2015. Pemanfaatan Sosial Media untuk Meningkatkan Market Share UKM. *Jurnal Teknomatika*, Vol 8 No. 1 Juli.
- Juju, Dominikus dan Feri, Sulianta. 2010. **Branding Promotion with Social Network**. Elex Media. Jakarta.
- Kautsarina. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17 No 2 (Juli-Desember). Hal 135 – 147.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga. Jakarta.

-
- Laudon, Kenneth C., dan Traver. 2010. **E-Commerce 2010**. International Edition. Prentice Hall.
- Maholtra, K., Naresh. 2010. **Marketing Research: An Applied Orientation**. Sixth Edition. Pearson Education.
- Mutaqqin, Zainal. 2011. Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*. Vol. 1, No. 2, Juli 2011.
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia. 2-3 November.
- Purwanto, D, dan Hidayat, W., S. 2012. *Cerewetnya Indonesia di Twitter Jadi Sorotan*, Koran Kompas Online, (<http://international.kompas.com/read/2012/02/06/17441029>), diakses 10 April 2015.
- Ryan, E. 2011. *How Effective Social Media is for Small Business (Infograph)*, soshable online, (<http://soshable.com/how-effective-social-media-if-for-small-businesses-infograph>), diakses 10 April 2015.
- Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2 No. 1, Januari – Juni.
- Sunders, M., Lewis, P. dan Thornhill, A. 2000. **Research Methods for Business Student**. Prentice Hall. Edinburgh Gate.
- Suryadi. 2014. “Penggunaan Social Media dalam aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung,” *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*, Vol 4. No. 3.
- Tornatzky, L. G., dan Fleischer, M. 1990. **The Process of Technological Innovation**. Lexington Books. Lexington, MA.
- Utami dan Triyono. 2012. Pemanfaatan BlackBerry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik *Online* Dengan Sistem Dropship Di Batik Solo 85. *Indonesian Journal on Computer Science Speed*, Vol 9 No 3, Desember.

