LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Disusun oleh:

Jatiro Feshago Panjalu

20211070

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Laporan Penelitian Terapan

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Jatiro Feshago Panjalu

20211070

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apa pun sesuai dengan peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, 31 Juli 2024
Penulis



(Jatiro Feshago Panjalu)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Disusun oleh:

Nama	:	**Jatiro Feshago Panjalu**
NIM	:	**20211070**
Program Studi	:	**Bisnis Digital**

Telah disetujui oleh dosen pembimbing
Pada tanggal: 12 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman, S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan

untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Jatiro Feshago Panjalu
NIM	:	20211070
Program Studi	:	Bisnis Digital

Yogyakarta, 31 Juli 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. ( )

Penguji 2 : Maisaroh, S.E., M.Si. ( )

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital

(Ariel Dermawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kesiapan dan keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Mengingat pentingnya platform digital dalam bisnis modern era sekarang, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM memandang kesiapan mereka dalam mengelola media sosial dan tingkat keterlibatan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk aktivitas promosi. Metodologi yang digunakan adalah *mix method* meliputi survei yang didistribusikan kepada 64 pemilik UMKM, mengumpulkan data tentang pengalaman, praktik, dan sikap mereka terhadap pengelolaan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM merasa siap untuk mengelola media sosial mereka, dengan aktif mengikuti tren dan menciptakan konten yang relevan untuk menarik konsumen. Namun, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan fitur berbayar atau layanan profesional, menunjukkan masih terdapat bagian yang bisa ditingkatkan. Studi ini juga berfokus bahwa meskipun media sosial secara signifikan berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar, peningkatan hubungan pelanggan, dan peningkatan penjualan, banyak UMKM masih kekurangan strategi pemasaran digital yang menyeluruh.

Sebagai kesimpulan, meskipun UMKM menunjukkan tingkat keterlibatan dan kesiapan yang tinggi dalam menggunakan media sosial, diperlukan adanya edukasi dan dukungan lebih lanjut dalam mengadopsi alat dan strategi pemasaran digital yang lebih maju. Penelitian ini akan membantu mereka memaksimalkan manfaat dari media sosial dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata kunci: Media Sosial, Pemasaran digital, Kesiapan UMKM, Pengelolaan, Pemanfaatan

ABSTRACT

This study examines the readiness and engagement of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing social media for digital marketing purposes. Given the increasing importance of digital platforms in modern business, the research aims to understand how MSMEs perceive their preparedness in managing social media and their level of involvement in leveraging these platforms for promotional activities. The methodology employed includes a mix method approach to 64 MSME business owners, gathering data on their experiences, practices, and attitudes towards social media management.

The findings reveal that a majority of MSME owners feel prepared to manage their social media presence, actively following trends and creating relevant content to engage consumers. However, only a small portion utilizes paid features or professional services, indicating potential areas for improvement. The study also highlights that while social media significantly contributes to expanding market reach, enhancing customer relationships, and increasing sales, MSMEs still lack comprehensive digital marketing strategies.

In conclusion, while MSMEs demonstrate an elevated level of engagement and readiness in using social media, there is a need for further education and support in adopting advanced digital marketing tools and strategies. This will help them maximize the benefits of social media and ensure sustainable business growth.

Keywords*: Social Media, Digital Marketing, MSME Readiness, Management, Utilization*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW berserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya sehingga laporan penelitian yang berjudul **"PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL"** dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini diwujudkan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar pada jenjang Sarjana Terapan program studi Bisnis Digital di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini juga merupakan wujud dari dedikasi penulis untuk menggali lebih dalam mengenai kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan era digital, khususnya dalam mengelola media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang krusial.

Penyelesaian laporan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan kerja sama dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepemimpinannya.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta segenap jajaran kepemimpinannya.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen FBE UII beserta segenap jajaran kepemimpinannya.
4. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital FBE UII. Atas motivasi, arahan, serta bimbingan-bimbingan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis.
5. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi ini dengan sabar membimbing penulis di sela-sela kesibukan beliau dan tentunya beliau selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
6. Bapak Ferry Suryana, Ibu Sutarsih dan adik Ferine selaku keluarga inti yang selalu memberikan dorongan dan motivasi untuk selalu fokus dengan apa yang ada di depan maupun yang sedang dilalui. Dukungan moral maupun material yang tak terhingga, sehingga penulis bisa sampai pada titik ini.

7. Bapak Sumardjono dan Ibu Ngadikem yang selalu memberikan dukungan baik secara moral maupun material yang tak terhingga pula selama penulis hidup di Jogja.
8. Dian Rachmasari, S.Tr. Ak. dan Ibu Puji Asrifah sebagai pemberi semangat dan mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Serta keluarga besar Bapak Sumardjono, Pakde, Bude, Mas, dan Mbak Sepupu penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis,
10. Mas Mohd. Nur Zaqi, S. Ak. dan istri yang juga telah banyak memberikan dorongan motivasi, bimbingan hingga pembelajaran dari pengalaman yang tak ternilai harganya.
11. Mas Syawal Fauzi, Bang Yofi Safutra, dan rekan-rekan seperjuangan dalam membangun usaha. Yang telah memberikan penulis kesempatan dalam mengeksplorasi banyak hal dalam bidang usaha *(entrepreneurship)* dan lainnya, baik secara moral maupun material.
12. Fahreza Raditya Santoso, M. Rizalul Huda, Ginting Revo Pratama, dan rekan-rekan pejuang *financial freedom* yang telah memberikan banyak inspirasi dan pembelajaran berharga lainnya.
13. Keluarga Wakanda Direktorat Pemasaran UII yang juga telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar tentang profesionalitas yang baik secara langsung maupun tidak langsung sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

14. Ibu Khoirina Noor Anindya, S.E., M.Sc. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. Ibu Mellisa Fitri Andriani Mudzakir, S.E., M.M. Ibu Rr. Siti.Muslikhah, S.E., M.Sc. Ibu Maisaroh, S.E., M.Si. Ibu Dra Sri Mulyati, M.Si. Ibu Rr. Siti.Muslikhah, SE.,M.Sc.. Bapak Sukardi, SE, M.Si. Ibu Rr. Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM. dan segenap dosen bisnis digital yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan selama penulis menuntut ilmu di Bisnis Digital FBE UII.
15. Serta kepada bapak ibu dosen di seluruh lingkungan Fakultas, maupun universitas yang telah berkontribusi dalam memberikan pembelajaran yang berharga kepada penulis.
16. Rekan-rekan magang di R412 serta bapak ibu mentor di Rise Up yang telah memberikan pembelajaran serta pengalaman berharga kepada penulis.
17. Seluruh rekan seperjuangan di lingkungan kampus yang penulis tidak bisa sebutkan semuanya satu per satu.
18. Seluruh pihak UMKM yang telah turut berkontribusi menjadi responden dalam penelitian ini.

Tanpa bantuan dan dukungan mereka, penelitian ini tidak akan berjalan dengan lancar. Penulis juga ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moril yang tiada henti. Kesabaran, pengertian, dan doa mereka sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga laporan penelitian ini dapat

memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Indonesia dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Terima kasih.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 31 Juli 2024
Penulis



(Jatiro Feshago Panjalu)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN ... iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xx
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Ruang Lingkup Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian Terapan 14
1.5 Manfaat Penelitian Terapan 14
1.5.1 Manfaat Secara Teoritis 15
1.5.2 Manfaat Secara Praktis 15
BAB II KAJIAN PUSTAKA 17
2.1. Landasan Teoritis 17
2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 17
2.1.1.1 Pengertian UMKM 17
2.1.1.2 Kategori UMKM 18

2.1.1.3 Kesiapan UMKM 24
2.1.2 Pemasaran Digital 29
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital 29
2.1.2.2 Media Sosial 30
2.1.2.3 Pengelolaan Media Sosial 34
2.2. Penelitian Terkait 44
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Tipe Penelitian 55
3.2 Populasi dan Sampel 56
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data 57
3.3 Metode Analisis Data 64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 66
4.1 Gambaran Umum Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial 66
4.2 Analisis Deskriptif 68
4.2.1 Karakteristik Responden 69
4.2.1.1 Identitas Responden 69
4.2.1.2 Identitas Usaha 72
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial UMKM 77
4.2.2.1 Saya/perusahaan telah menggunakan media sosial berikut ini . 78
4.2.2.2 Nama Pengguna Media Sosial 79
4.2.2.3 Apakah Media Sosial Dikelola Oleh Pemilik Secara Langsung? 80
4.2.2.4 Perusahaan saya telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan *branding* (mengenalkan) usaha. 81

4.2.2.5 Perusahaan saya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial dan menerapkannya pada konten untuk promosi usaha. 82

4.2.2.6 Media sosial telah berhasil membentuk citra usaha perusahaan saya. 83

4.2.2.7 Saya menganggap media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) usaha..... 84

4.2.2.8 Saya menganggap media sosial menghemat modal promosi menjadi lebih efektif dan efisien daripada pemasaran secara langsung.... 85

4.2.2.9 Saya memandang pemanfaatan media sosial berpeluang memperoleh pasar baru. 86

4.2.2.10 Menurut saya media sosial meningkatkan keunggulan perusahaan saya dalam persaingan dengan kompetitor. 87

4.2.2.11 Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk mendapatkan konsumen. 88

4.2.2.12 Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen maupun sebaliknya. 89

4.2.3 Pengelolaan Media Sosial UMKM 90

4.2.3.1 Perusahaan saya mempunyai divisi (tim) khusus yang mengelola media sosial untuk keperluan penjualan. 91

4.2.3.2 Saya/perusahaan membuat konten yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. ... 91

4.2.3.3 Saya/perusahaan memberikan informasi yang berkaitan dengan potongan harga, maupun penawaran khusus melalui media sosial..... 93

4.2.3.4 Saya/perusahaan menggunakan media sosial dengan jujur, tidak berlebihan, dan tidak ingkar janji kepada konsumen. 94

4.2.3.5 Saya/perusahaan melayani konsumen dengan sepenuh hati dan tidak memperbandingkan konsumen, untuk menjaga sifat kemanusiaan. 95

4.2.3.6 Saya/perusahaan berencana untuk mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran digital via media sosial. 96

4.2.3.7 Menurut saya/perusahaan, media sosial mudah untuk dipelajari dan digunakan. 97

4.2.3.8 Menurut saya/perusahaan, media sosial mendukung untuk memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumen. 98

4.2.3.9 Menurut saya/perusahaan, media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. 99

4.2.4 Dampak Media Sosial Bagi UMKM 100

4.2.4.1 Dengan adanya media sosial usaha kami menjadi lebih berkembang. 101

4.2.4.2 Dengan adanya media sosial, kami dapat menjangkau konsumen lebih luas. 102

4.2.4.3 Dengan adanya media sosial meningkatkan permintaan pesanan. 103

4.2.4.4 Dengan adanya media sosial menarik konsumen untuk kembali mengonsumsi (repeat order) produk/jasa kami. 104

4.2.4.5 Dengan adanya media sosial meningkatkan omset (pendapatan) usaha kami. 105

4.2.5 Pengelolaan Media Sosial Lebih Lanjut Pada UMKM 106

4.2.5.1 Mengetahui lebih lanjut seputar pengelolaan media sosial. 107

4.2.5.2 Pengalaman dalam Mengelola Media Sosial 107

4.2.5.3 Pernah menggunakan jasa profesional seperti agensi. 108

4.2.5.4 Perusahaan saya membuat anggaran dana dalam produksi konten sosial media. 109

4.2.5.5 Frekuensi penayangan konten pemasaran usaha kami setiap minggu-nya. 110

4.2.5.6 Berapa banyak platform (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dsb) yang dikelola secara bersamaan. 111

4.2.5.7 Konten yang dibuat telah memiliki konsep dengan baik. 112

4.2.5.8 Saya/perusahaan telah melakukan riset sebelum pembuatan konten. 112

4.2.5.9 Perusahaan kami menyusun strategi ter-sistematis dalam pengelolaan konten setiap platform yang dimiliki. 113

4.2.5.10 Perusahaan kami melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial dalam periode waktu tertentu. 114

4.2.5.11 Menentukan sasaran (audiens) spesifik pada setiap konten yang dibuat. 115

4.2.5.12 Perusahaan saya aktif dalam menggunakan layanan bantuan platform seperti (Ads, Boost Post, Promote Post, dsb). 116

4.2.5.13 Perusahaan saya menggunakan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* melalui *endorsement*. 117

4.2.5.14 Perusahaan saya pernah menggunakan jasa beli follower, like, view, dsb. 118

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 119

4.3.1 Pandangan Pelaku Usaha terhadap Kesiapan UMKM dalam Mengelola Media Sosial. 119

4.3.2 Tingkat Keterlibatan UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Keperluan Pemasaran Digital 127

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 133

5.1 Kesimpulan 133

5.2 Saran 135

DAFTAR PUSTAKA 137

LAMPIRAN 140

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM 19
Tabel 2. 3 Penelitian Terkait 51
Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Pemanfaatan Media Sosial UMKM 59
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Pengelolaan Media Sosial UMKM 60
Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Dampak Media Sosial bagi UMKM 61
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Terbuka 61
Tabel 3. 5 Keterangan dan Skor Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup 64
Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Responden..... 76
Tabel 4.2 Persentase Frekuensi Penayangan Konten Media Sosial UMKM 110
Tabel 4.3 Platform Media Sosial Yang Digunakan Secara Bersamaan 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data banyaknya pengguna media sosial..... 5
Gambar 1. 2 Pengguna media sosial harian Indonesia..... 6
Gambar 1. 3 Media sosial yang paling banyak di gunakan..... 7
Gambar 2. 1 The Honeycombs of Social Media..... 37
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden 70
Gambar 4.2 Diagram Usia Responden..... 71
Gambar 4.3 Diagram Lokasi Responden 72
Gambar 4.4 Diagram Kategori UMKM Responden 73
Gambar 4.5 Diagram Jabatan Responden 74
Gambar 4.6 Diagram Durasi UMKM Responden..... 75
Gambar 4.7 Diagram Screening Media Sosial UMKM 77
Gambar 4.8 Grafik Platform Media Sosial UMKM 78
Gambar 4.9 Diagram Eksistensi Akun Media Sosial UMKM..... 79
Gambar 4.10 Diagram Pengelola Media Sosial UMKM 80
Gambar 4.11 Grafik Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Branding UMKM 82
Gambar 4.12 Grafik UMKM Yang Mengikuti Perkembangan Tren Dalam Memanfaatkan Media Sosial..... 83
Gambar 4.13 Grafik Media Sosial Membentuk Citra UMKM 84
Gambar 4.14 Grafik Media Sosial Membantu Meningkatkan Brand Awareness UMKM..... 85
Gambar 4.15 Grafik Pandangan Pelaku UMKM Terhadap Modal Usaha Untuk Keperluan Pemasaran Digital..... 86
Gambar 4.16 Grafik Media Sosial Dapat Memperoleh Peluang Pasar Baru 87
Gambar 4.17 Grafik Anggapan UMKM Terhadap Media Sosial Yang Dapat Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Kompetitor..... 88
Gambar 4.18 Grafik Pandangan Pelaku UMKM Terhadap Kemudahan Mendapatkan Konsumen Melalui Media Sosial 89

Gambar 4.19 Grafik Kemudahan Pelaku UMKM Dalam Berkomunikasi Dengan Konsumen 90
Gambar 4.20 Grafik Kepemilikan Tim Khusus Pengelola Media Sosial UMKM 91
Gambar 4.21 Grafik Pelaku UMKM Membuat Konten Yang Relevan Dengan Bidang Usaha Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen 92
Gambar 4.22 Grafik Pelaku UMKM Memberikan Informasi Terkait Promosi dan Penawaran Khusus di Media Sosial 93
Gambar 4.23 Grafik Kejujuran, Tidak Berlebihan, dan Tidak Ingkar Janji Pelaku UMKM kepada Konsumen 94
Gambar 4.24 Grafik Pelayanan Pelaku UMKM Dengan Sepenuh Hati dan Tidak Membandingkan Konsumen 95
Gambar 4.25 Grafik Pelaku UMKM Berniat untuk Mendalami Pemasaran Digital Via Media Sosial 96
Gambar 4.26 Grafik Pandangan Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Media Sosial 97
Gambar 4.27 Grafik Media Sosial Mendukung Untuk Memberikan Pelayan Lebih Baik Kepada Konsumen..... 98
Gambar 4.28 Grafik Media Sosial Dapat Membantu Meningkatkan Loyalitas Konsumen 99
Gambar 4.29 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM . 101
Gambar 4.30 Grafik Media Sosial Berdampak Dalam Menjangkau Konsumen Lebih Luas..... 102
Gambar 4.31 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Permintaan Pesanan UMKM 103
Gambar 4.32 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen untuk Repeat Order 104
Gambar 4. 33 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM 105
Gambar 4.34 Diagram Pelaku UMKM Yang Mengetahui Lebih Lanjut Seputar Pengelolaan Media Sosial 107
Gambar 4.35 Diagram Pengalaman Pelaku Usaha Dalam Mengelola Media Sosial 108

Gambar 4.36 Diagram Pelaku UMKM yang Pernah Menggunakan Jasa Profesional 109
Gambar 4.37 Diagram Pelaku Usaha Yang Menyisihkan Anggaran Untuk Produksi Konten Media Sosial..... 110
Gambar 4.38 Diagram Pelaku Usaha Yang Konten Media Sosialnya Terkonsep Dengan Baik..... 112
Gambar 4.39 Diagram Pelaku UMKM Yang Melakukan Riset Sebelum Pembuatan Konten 113
Gambar 4.40 Diagram Pelaku UMKM Yang Menggunakan Strategi Ter sistematis Untuk Mengelola Konten Media Sosial..... 114
Gambar 4.41 Diagram Pelaku Usaha Yang Melakukan Evaluasi Pengelolaan Konten Media Sosial..... 115
Gambar 4.42 Diagram Pelaku UMKM Yang Menentukan Target Audiens..... 116
Gambar 4.43 Diagram Pelaku Usaha Yang Memanfaatkan Fitur Bantuan Platform 117
Gambar 4.44 Diagram Pelaku Usaha Yang Memanfaatkan Influencer..... 118
Gambar 4.45 Diagram Pelaku Usaha Yang Pernah Membeli Jasa Followers, Likes, dan Views..... 119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... 140
Lampiran 2 Validasi Nama Pengguna Media Sosial Responden..... 155

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan latar belakang dan pentingnya penelitian terkait pemanfaatan media sosial oleh UMKM untuk pemasaran digital. Bab ini menguraikan secara umum terkait fenomena pemasaran digital, peran media sosial dalam pertumbuhan bisnis, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Bab ini juga akan menjelaskan mengenai tujuan penelitian, rumusan masalah, dan ruang lingkup penelitian untuk memberikan alasan yang jelas mengapa penelitian ini dilakukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan tujuan serta manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis, memastikan pemahaman yang menyeluruh tentang konteks dan tujuan penelitian ini.

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini mengharuskan pemilik usaha baik yang berskala besar, menengah, bahkan kecil untuk beralih dan beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi yang pesat akibat dari kemajuan peradaban manusia saat ini, inovasi demi perkembangan, perkembangan demi pertumbuhan, hingga pertumbuhan demi kemajuan. Pesatnya kemajuan teknologi sangat berdampak dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dengan teknologi manusia dapat terbantu dan memperoleh kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas kesehariannya. Terutama dalam bidang perekonomian dan bisnis. Kemajuan teknologi mengubah banyak pandangan dalam menjalankan usaha maupun roda perekonomian. Mudahnya akses informasi terutama

dengan teknologi internet, memungkinkan manusia untuk bertukar informasi dengan sangat cepat. Hal ini yang menjadi fondasi dalam pembangunan infrastruktur internet di setiap negara (Agustina et al., 2019).

Kemajuan ini sangat berdampak bagi pelaku usaha baik yang berskala besar, menengah, maupun kecil. Pelaku usaha harus beradaptasi dalam penerapannya untuk memanfaatkan teknologi, terutama dalam bidang digitalisasi. Persaingan yang sangat ketat menjadi dorongan bagi pelaku usaha untuk terus berkembang. Istilah ketinggalan zaman dalam hal manajemen usaha menjadi momok bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan usahanya. Namun, tidak sedikit usaha yang masih tetap berjalan apa adanya dan tidak memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya. Faktor utama yang sering menyebabkan sebuah usaha tidak dapat mengikuti perkembangan zaman dalam memanfaatkan teknologi adalah keterbatasan sumber daya manusianya (Rahayu & Day, 2017).

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan mempekerjakan sekitar 97% angkatan kerja nasional. Dengan lebih dari 64 juta unit usaha, UMKM memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pertumbuhan ekonomi inklusif (Limanseto, 2021).

Transformasi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi berbagai macam tantangan. Dengan memanfaatkan teknologi

digital dan internet, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mengembangkan produk dan layanan baru, serta meningkatkan kapasitas dan keterampilan.

Sri Mulyani selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian pada artikel kompas.id Primantoro & Wulan (2024) mengatakan bahwa sektor UMKM di Indonesia diharapkan dapat menembus pasar ekspor. Sektor UMKM tidak cukup hanya dengan menyerap tenaga kerja sekaligus memberikan sumbangsih besar pada perekonomian domestik saja. Jumlah UMKM yang begitu besar masih belum mampu menembus pasar ekspor, kontribusi UMKM yang menembus pasar ekspor baru 15% terhadap total ekspor. Beliau menuturkan bahwa hal ini dapat terjadi salah satunya karena minimnya akses pembiayaan. Yang pada intinya agar tidak menghadapi tekanan, kebutuhan ekspor terhadap impor di Indonesia memerlukan keseimbangan untuk menghasilkan devisa perekonomian, karena kebutuhan masyarakat Indonesia akan impor masih lebih banyak. Maka dari itu UMKM perlu untuk menjangkau pasar global yang salah satu caranya adalah dengan pemasaran digital.

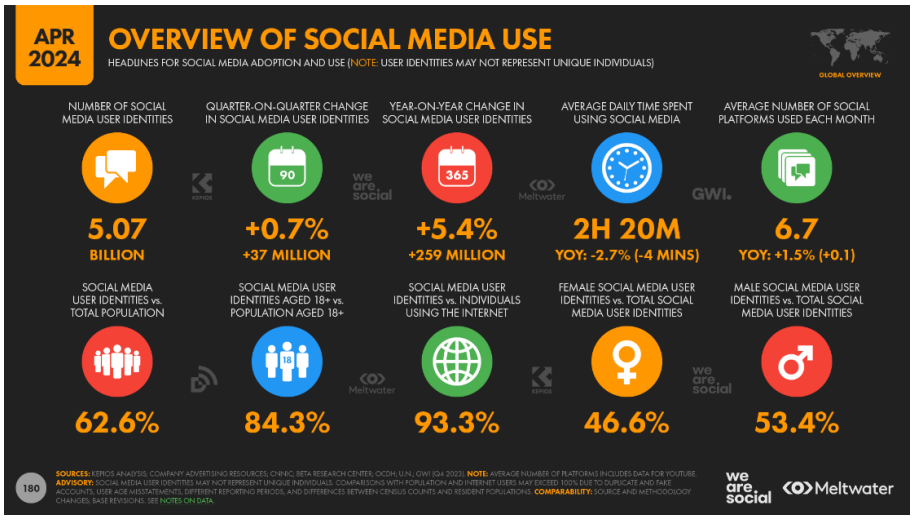
Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah cara dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet. Pemasaran digital mencakup berbagai teknik seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), *email marketing*, *content marketing*, serta pemasaran melalui media sosial. Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk

menjangkau konsumen secara global, dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik dan tepat melalui personalisasi konten pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan kampanye pemasaran. Media sosial, sebagai suatu bagian dari pemasaran digital, memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen tetapi juga menyediakan data dan analitik yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran (Gensler et al., 2013).

Pemasaran digital telah menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, di mana pun lokasinya. *Platform* media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi alat yang penting dalam strategi pemasaran digital di berbagai jenis usaha, maupun usaha yang telah berbentuk perusahaan. Karenanya pelaku usaha dapat mempromosikan produk dan layanan mereka (Wahyudin et al., 2023).

Berdasarkan info grafis pada gambar 1.1 dengan lebih dari 5,07 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, yang setara dengan 62,6%

dari total seluruh penduduk di dunia (datareportal.com, diakses pada 7 Juni 2024). Maka dari itu media sosial menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan penjualan.

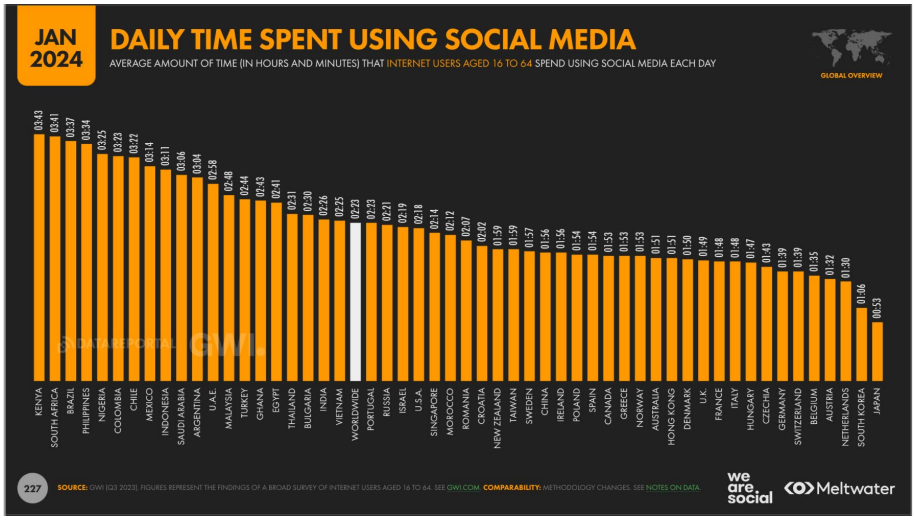


Sumber: (datareportal.com, diakses pada 7 Juni 2024)

Gambar 1. 1 Data banyaknya pengguna media sosial.

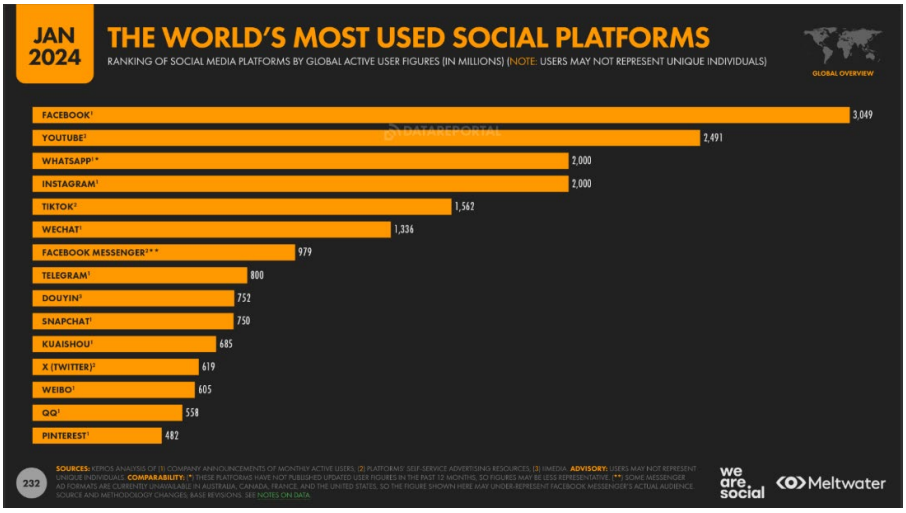
Menurut wearesocial.com (2024) data yang di tampilkan dalam info grafis pada gambar 1.2 yang merupakan sebuah laporan digital pada tahun 2024 Indonesia menempati urutan ke 9 (sembilan) dengan rata-rata waktu selama 3 jam 11 menit dalam satu hari yang dihabiskan untuk menggunakan sosial media. Selain itu, berdasarkan info grafis pada gambar 1.3 yang merupakan laporan dengan data mengenai urutan media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia menunjukkan Facebook berada di urutan pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 3,03 miliar pengguna. Selanjutnya pada urutan kedua ditempati oleh Youtube yakni sebanyak 2,49 miliar pengguna, disusul oleh Whatsapp dan

Instagram yakni sebanyak 2 miliar pengguna dan Tiktok sebanyak 1,56 miliar pengguna. Data tersebut adalah hasil dari laporan digital berdasarkan seluruh pengguna aktif yang ada di dunia. Hal ini merepresentasikan bahwa pengguna sosial media yang aktif di seluruh dunia berpotensi menjadi target pasar dari UMKM yang ada di Indonesia. Maka dari itu untuk menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, bahkan untuk memenuhi kebutuhan ekspor seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital menjadi sangat penting.



Sumber: (wearesocial.com, diakses pada 7 Juni 2024)

Gambar 1. 2 Pengguna media sosial harian Indonesia



Sumber: (wearesocial.com, diakses pada 7 Juni 2024)

Gambar 1. 3 Media sosial yang paling banyak di gunakan.

Pada penelitian Wahyudin et al. (2023) menyatakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memanfaatkan pemasaran digital untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar. Media sosial sangat membantu UMKM karena memungkinkan mereka meningkatkan visibilitas, menjangkau pelanggan baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Media sosial telah menjadi *platform* utama bagi banyak UMKM untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pengelolaan media sosial yang efektif dapat membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Namun, tidak semua UMKM memiliki kesiapan dan kemampuan yang memadai untuk mengelola media sosial mereka secara optimal. Penelitian oleh Donoriyanto et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak UMKM mengalami kesulitan dalam menciptakan konten

yang menarik, memanfaatkan fitur iklan berbayar, dan menganalisis data dari media sosial. Tantangan-tantangan ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan waktu, sumber daya, dan pengetahuan tentang strategi media sosial. Sehingga perlu adanya dukungan dari pelaku usaha terkait, atau dalam hal ini adalah Sumber Daya Manusia yang menjalankannya. Untuk mencapai tujuan dari transformasi digital perlu adanya peningkatan dari aspek SDM yang mendukung untuk beradaptasi dalam mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memahami persepsi dan tingkat kesiapan mereka dalam pengelolaan media sosial, agar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Meskipun UMKM di Indonesia telah menjadi sektor yang sangat vital bagi perekonomian nasional. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam sumber daya manusia (SDM). Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Studi oleh Rahayu & Day (2017) mengungkapkan bahwa salah satu hambatan terbesar dalam adopsi teknologi digital oleh UMKM adalah kurangnya literasi atau pemahaman terhadap konsep teknologi digital di kalangan pemilik dan karyawan UMKM. Kesiapan SDM dalam mengelola teknologi digital sangat menentukan keberhasilan adopsi serta penerapan strategi pemasaran digital. Pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam digital marketing menjadi hal yang

sangat penting dan krusial untuk diadakan agar UMKM dapat bersaing dalam era digital ini.

Pada kenyataannya berdasarkan laporan menurut INDEF (2024) sudah banyak UMKM di Indonesia yang memanfaatkan *platform* digital baik itu media sosial hingga e-*commerce.* Dengan membagi UMKM ke dalam 2 (dua) kategori yakni UMKM yang bertransformasi dari *Offline* ke *Online* dan UMKM yang sejak awal sudah *Online*. Pelaku UMKM transformasi *Offline* ke *Online* yang mengalami peningkatan hasil pendapatan rata-rata tahunan ada sebanyak 88,37% sedangkan pelaku UMKM yang sejak awal *Online* ada sebanyak 99,4%.

Berdasarkan pada laporan INDEF (2024) pelaku UMKM mengaku bahwa memanfaatkan media sosial maupun *platform* digital lainnya dapat mempermudah berjualan dengan praktis, mendapatkan *exposure/traffic* yang lebih luas, hingga berpotensi untuk pertumbuhan usaha lebih cepat. Seperti yang disebutkan sebelumnya mengenai tantangan pelaku UMKM berdasarkan laporan tersebut sebanyak 83,4% menyatakan bahwa kurangnya keterampilan tenaga kerja dalam penggunaan *platform* digital, sebanyak 96,4% menyatakan ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam platform digital, serta kritik dan saran konsumen pada *platform* digital berdampak pada reputasi usaha sebanyak 96%, tetap menjadi tantangan bagi para pelaku usaha. Namun, hal tersebut di imbangi dengan adanya pelatihan yang disediakan oleh perusahaan *platform* digital untuk membantu UMKM dalam menghadapi tantangan tersebut.

Maka dari itu pelatihan yang berkelanjutan dan dukungan dari pemerintah atau institusi terkait dapat meningkatkan kapabilitas digital dari SDM UMKM. Selain daripada pelatihan, sebaiknya pemerintah juga dapat berkontribusi aktif dalam memberikan dukungan seperti halnya pengadaan infrastruktur yang memadai (Nurjaman, 2022). Pemenuhan kebutuhan teknologi informasi masih perlu di optimalkan untuk keberlanjutan pemanfaatan teknologi digital seperti halnya platform digital media sosial. Dengan meratanya pemenuhan teknologi informasi di seluruh penjuru Indonesia maka potensi percepatan pertumbuhan UMKM dengan bantuan *platform* digital dapat segera terjadi. Regulasi yang mengatur kebutuhan teknologi pun juga perlu dipastikan agar transparan dan fleksibel sehingga regulasi yang tercipta dapat mendukung keadaan yang efisien dan kompetitif (Nurjaman, 2022).

Penelitian ini dilakukan atas keresahan dan kesadaran penulis yang berdasarkan pada pengamatan pribadi semasa penulis berpengalaman menelusuri dunia UMKM melalui obrolan-obrolan singkat hingga tercermin kan gambaran bahwa pelaku UMKM di sekitar penulis yang sudah memanfaatkan media sosial, kesulitan hingga tidak memiliki kesiapan dalam mengelola media sosial. Berdasarkan pengamatan tersebut penulis menyadari bahwa perlu adanya penelitian tentang bagaimana pandangan kesiapan pelaku usaha dalam pemanfaatan media sosial. Baik dari segi kesiapan dalam pengelolaan UMKM nya, hingga kesiapan terhadap pengelolaan media sosialnya.

Berdasarkan pandangan penulis diatas penelitian ini dilatarbelakangi oleh keresahan penulis terhadap ketidaksiapan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial secara efektif. Banyak pelaku UMKM yang menurut pengamatan penulis, mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial karena keterbatasan mulai dari pengetahuan teknis, keterampilan, serta sumber daya. Keterbatasan tersebut mencakup kurangnya kemampuan dalam membuat konten yang menarik, pemahaman terhadap algoritma platform media sosial, dan ketidakmampuan dalam mengakses alat-alat digital yang mendukung, seperti *software* manajemen media sosial atau alat analitik. Selain itu, banyak UMKM yang tidak memiliki sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelola media sosial, sehingga pengelolaannya menjadi kurang optimal.

Ketidaksiapan ini juga digambarkan dari budaya organisasi yang belum mendukung inovasi dan adaptasi terhadap teknologi baru. Banyak UMKM yang tidak memiliki struktur organisasi yang mendukung pengelolaan media sosial secara efektif, termasuk belum adanya divisi atau individu yang bertanggung jawab atas pemasaran digital. Sehingga hal ini menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial ke dalam strategi bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian ini fokus untuk mengukur tingkat kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial, mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi, serta mencari solusi yang dapat diterapkan untuk

meningkatkan kesiapan mereka dalam dunia digital yang semakin kompetitif ini.

Penulis ingin mengulik atau meneliti lebih lanjut mengenai pandangan pelaku UMKM maupun pemilik usaha dalam mengelola media sosialnya. Penelitian ini akan mengembangkan dari jurnal penelitian sebelumnya dalam konteks kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial, yang dilakukan oleh Sugiarto et al. (2023) sebagaimana dalam penelitian tersebut membahas mengenai pemanfaatan media sosial pada UMKM di Kota Cirebon dan pengaruhnya terhadap penjualan. Penelitian ini menginspirasi penulis untuk membuat penelitian lanjutan terkait kesiapan UMKM untuk mengelola media sosial itu sendiri. Pasalnya pada laporan oleh INDEF (2024) seperti yang sudah di jelaskan oleh penulis sebelumnya sebanyak 83,4% tenaga kerja maupun pelaku usaha masih kurang terampil dalam mengelola media sosial. Hal ini mendorong penulis untuk membuat penelitian lanjutan dengan judul **PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL.**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana UMKM di Indonesia, siap dan mampu mengelola media sosial mereka secara efektif. Penelitian ini akan mengeksplorasi persepsi pelaku UMKM mengenai pentingnya media sosial, tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola media sosial, serta strategi yang mereka gunakan untuk mengoptimalkan pemasaran digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk

mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesiapan dan keberhasilan strategi media sosial oleh UMKM.

Faktor-faktor ini meliputi tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, alokasi anggaran untuk pemasaran digital, dukungan dari pihak eksternal seperti pemerintah atau konsultan profesional, dan tingkat adopsi teknologi oleh SDM pada UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi dan program pelatihan yang lebih efektif untuk UMKM. Dengan memahami persepsi dan kesiapan UMKM, penelitian ini harapannya dapat membantu dalam merumuskan kebijakan dan program pelatihan yang sesuai untuk mendukung UMKM dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, sehingga harapannya pelaku UMKM dapat lebih siap dan mampu dalam berkompetisi dengan pesaingnya hingga dapat berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah sebelumnya, penulis membahas mengenai fenomena kesiapan UMKM dalam pengelolaan media sosial yang berdasarkan pada data dan hasil laporan lapangan pada penelitian sebelumnya. Maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial yang dimiliki?
2. Bagaimana tingkat keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis berfokus hanya pada penelitian dan analisis tentang bagaimana kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial yang dimiliki dan bagaimana tingkat keterlibatan pelaku usaha selaku subjek yang diteliti dengan pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Objek utama dari penelitian ini adalah UMKM yang memiliki media sosial. Pengambilan data terbatas pada periode waktu penulis melaksanakan penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang penulis sebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial yang dimiliki.
2. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital.

1.5 Manfaat Penelitian Terapan

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan penulis pada pendahuluan sebelumnya. Penulis dengan penuh harapan

penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagaimana berikut:

1.5.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pedoman maupun referensi yang relevan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang bisnis dan pemasaran, lebih spesifik pada bidang pemasaran digital yakni pemasaran media sosial.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis terkait pemanfaatan pemasaran digital melalui pemasaran media sosial serta potensinya terhadap UMKM.

2. Bagi UMKM

   Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menerapkan strategi pengelolaan pemasaran digital khususnya melalui pemasaran media sosial sehingga pihak UMKM dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran digital untuk meningkatkan pertumbuhan perkembangan UMKM baik dari kesadaran merek maupun konversi atau penjualan pada suatu upaya kampanye pemasaran digital.

3. Bagi Perguruan Tinggi

   Hasil temuan ini diharapkan mampu menjadi koleksi referensi bahan pustaka bagi Universitas Islam Indonesia, yang di kemudian hari dapat

dimanfaatkan mahasiswa lainnya untuk mempelajari materi serupa maupun untuk penelitian serupa selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut dan mendalam kepada pembaca terkait strategi pengelolaan pemasaran digital melalui pemasaran media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab 2 “Kajian Pustaka”, penulis juga mengkaji literatur dan teori yang relevan terkait pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Bab ini membahas konsep dasar pemasaran digital dan peran media sosial dalam strategi pemasaran modern, serta bagaimana UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Selain itu, bab ini juga mengulas berbagai studi sebelumnya yang menunjukkan dampak positif dan tantangan penggunaan media sosial bagi UMKM. Dengan demikian, Bab ini menyediakan landasan teoritis yang kuat dan konteks penelitian yang diperlukan untuk memahami pentingnya topik ini untuk analisis lebih lanjut.

2.1. Landasan Teoritis

Landasan teoritis pada penelitian ini akan membahas mengenai definisi, maupun konsep secara sistematis dan tersusun rapi. Kata kunci yang akan dibahas pada landasan teoritis penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.1.1.1 Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia, dengan berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyediakan lebih dari 97% total lapangan kerja di Indonesia (Limanseto, 2021). Mereka mendukung inovasi lokal, diversifikasi

ekonomi, dan menyediakan produk serta jasa yang memenuhi kebutuhan lokal. UMKM juga berperan penting dalam pengurangan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja. Secara umum, UMKM mencakup semua jenis usaha yang dimiliki dan dikelola oleh individu, rumah tangga, atau kelompok kecil dengan modal dan pendapatan yang relatif kecil dibandingkan dengan perusahaan besar (Limanseto, 2021).

2.1.1.2 Kategori UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (2021), klasifikasi UMKM didasarkan pada jumlah aset dan omzet tahunan:

a. Usaha Mikro

   Usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal Rp1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp2 miliar.

b. Usaha Kecil

   Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp1 miliar hingga Rp5 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat

usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2 miliar hingga Rp15 miliar.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh 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 kekayaan bersih lebih dari Rp5 miliar hingga Rp10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15 miliar hingga Rp50 miliar.

Tabel 2. 1 Kriteria UMKM

No.	Jenis Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omzet
1	Mikro	Maksimal 1 miliar	Maksimal 2 miliar
2	Kecil	>1 miliar – 5 miliar	>2 miliar – 15 Miliar
3	Menengah	>5 miliar – 10 miliar	>15 miliar – 50 miliar

Sumber: (Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2021)

Dalam perkembangannya UMKM juga merupakan bagian dari Ekonomi kreatif. Oleh karenanya berdasarkan situs web kemenparekraf.go.id (2024) terdapat 17 (tujuh belas) sub sektor ekonomi kreatif yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengembang Permainan (Game)

   Sub sektor pengembang permainan di Indonesia memiliki potensi besar. Sub sektor ini melibatkan baik pembuat maupun pemain profesional.

2. Kriya

   Sudah menjadi ciri khas Indonesia dan kaitannya sangat dekat dengan industri pariwisata yang meliputi segala kerajinan dari beragam bahan seperti kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan bahkan dari tekstil. Ke berlimpahan material bahan baku yang tersedia dan tingginya kreativitas pelaku industri membuat sub sektor ini maju.

3. Desain Interior

   Desain interior merupakan salah satu cabang seni rupa dan desain yang fokus pada perancangan ruang dan berbagai elemen yang ada pada suatu bangunan. Bidang ini melibatkan desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, maupun perkantoran.

4. Musik

   Sub sektor ini adalah bagian dari seni musik yang di kreasikan dari instrumen-instrumen dan vokal. Sub sektor ini terhambat karena maraknya pembajakan karya. Sudah banyak sampai saat ini karya seni musik dari Indonesia saat ini banyak diminati bahkan sampai ke luar negeri.

5. Seni Rupa

   Seni rupa yang dapat berbentuk lukisan gambar, bahkan ilustrasi gambar yang di lukis di media digital dapat menjadi sebuah karya yang tak kalah menarik. Di Indonesia banyak pelaku kreatif yang memiliki kemampuan dan jaringan yang sangat baik bahkan sampai ke luar negeri.

6. Desain Produk

   Desain produk adalah sub sektor jasa yang membantu pelaku usaha lainnya untuk mendesain rancangan gabungan antara fungsi dan estetika menjadi lebih bermanfaat dan memiliki nilai tambah.

7. Fashion

   Sub sektor pakaian di Indonesia melibatkan desainer busana, pembuat, hingga penjahit. Masyarakat Indonesia terutama generasi muda kreatif antusias dalam produktivitas untuk terus berinovasi di sub sektor ini.

8. Kuliner

   Sub sektor kuliner di Indonesia cukup terbilang besar yakni sekitar berkontribusi 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner adalah hasil olahan dari masakan yang berupa makanan maupun minuman.

9. Film, Animasi, dan Video

Sub sektor ini melibatkan rumah produksi Indonesia yang terus berkompetisi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas dari film tanah air.

10. Fotografi

    Sub sektor ini terus berkembang pesat dari waktu ke waktu, hal ini di dukung oleh minat masyarakat dalam bidang fotografi. Seiring berkembangnya media sosial dan peralatan semakin mudah digunakan dengan harga yang relatif terjangkau, tidak sedikit yang terjun ke bidang ini dan menjadi profesional.

11. Desain Komunikasi Visual

    Sub sektor ini merupakan jasa yang membantu pelaku usaha lainnya dalam bidang desain grafis. Dengan bantuan desainer grafis pelaku usaha maupun pemilik merek dapat bertumbuh dan terdukung dengan adanya sub sektor ini.

12. Televisi dan Radio

    Meskipun zaman terus berkembang media Televisi dan Radio masih banyak di gunakan di Indonesia, sub sektor ini memberikan banyak kontribusi dalam penyebaran informasi di Indonesia.

13. Arsitektur

    Sub sektor ini termasuk ke dalam seni dalam ilmu merancang bangunan. Sub sektor ini meliputi arsitek yang merancang dan membangun keseluruhan lingkungan binaan baik dari tingkat mikro

yang merancang rumah hunian, desain perabot, maupun produk. Hingga tingkat makro di perencanaan tata kota, arsitektur lanskap.

14. Periklanan

    Industri strategis yang dapat dimanfaatkan untuk membantu dalam meraih lebih banyak pasar. Dunia periklanan terus berkembang dengan menjadi medium untuk mempublikasikan produk maupun jasa terhadap pasar ataupun masyarakat luas.

15. Seni Pertunjukan

    Sub sektor karya seni yang menunjukkan tindakan dari suatu individu maupun kelompok pada lokasi dan waktu tertentu.

16. Penerbitan

    Sub sektor penerbitan melibatkan perusahaan penerbit buku baik dalam bentuk digital maupun cetak. Penerbit turut berperan aktif dalam membangun kekuatan intelektual bangsa Indonesia.

17. Aplikasi

    Sub sektor ini melibatkan pengembang, perancang, hingga pebisnis aplikasi itu sendiri. Aplikasi dapat berupa perangkat lunak yang digunakan di telepon seluler maupun di komputer pribadi.

Ke-17 (tujuh belas) sub kategori diatas adalah pembagian UMKM berdasarkan jenis usaha atau tema usaha yang menjalankan ekonomi kreatif. Tentu sejatinya pembagian jenis maupun pengklasifikasian UMKM maupun lapangan usaha di Indonesia berdasarkan jenis, tipe, hingga cakupan telah memiliki aturan baku. Aturan ini tertera pada

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, 2021) terdapat 1.702 jenis kegiatan usaha yang terdiri atas 1.349 Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI).

2.1.1.3 Kesiapan UMKM

Menurut Beier & Wagner (2016) kesiapan UMKM mengacu pada kemampuan dan kapasitas UMKM untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi, metode pemasaran digital, serta strategi bisnis yang inovatif. Dalam kebutuhannya agar dapat menggunakan media sosial menjadi salah satu teknologi yang akan di manfaatkan untuk keperluan pemasaran digital pelaku usaha perlu untuk menimbang kesiapan terhadap beberapa aspek penting yang diantarnya adalah sebagai berikut:

(1) Kesiapan Teknologi

Untuk memanfaatkan media sosial pelaku usaha perlu untuk mempersiapkan usahanya dalam hal ini teknologi. Yang pertama, akses ke teknologi itu sendiri. Bagaimana ketersediaan dan aksesibilitas teknologi yang diperlukan untuk menjalankan keperluan operasional dan pemasaran. Kedua, pemenuhan infrastruktur teknologi yang mendukung seperti halnya internet yang stabil dan perangkat keras seperti *smartphone* yang memadai. Ketiga, kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi tersebut secara efektif (Wahyudin et al., 2023).

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) jika ketiga hal dasar tersebut sudah terpenuhi maka yang selanjutnya pelaku usaha perlukan untuk siap menggunakan media sosial diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Platform Media Sosial

   Memiliki akun usaha setidaknya satu diantara beberapa platform media sosial serta pengetahuan dasar tentang berbagai platform media sosial seperti Whatsapp, Facebook, Instagram, dan TikTok. Pelaku usaha juga perlu memahami tentang pentingnya keamanan siber dalam penggunaan media sosial, pengetahuan ini berguna untuk menjaga akun agar tidak di bajak atau di rusak oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Pengetahuan tentang bagaimana berperilaku di media sosial dan aturan-aturan yang berlaku di Indonesia (UU ITE) perlu untuk diperhatikan dan dipatuhi agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain di kemudian hari.

b. Alat dan Aplikasi Pendukung

   Penggunaan alat bantu seperti *Spreadsheet, Hootsuite, Buffer*, dan aplikasi analitik ataupun manajemen lainnya untuk mengelola media sosial. Hal ini diperlukan ketika pelaku usaha sudah siap dan serius untuk mengelola konten dan media sosial secara profesional.

Menurut teori *Diffusion of Innovations* oleh Rogers (2003), adopsi teknologi baru melalui lima tahap:

1. Pengetahuan

   Menyadari keberadaan teknologi baru dan memahami cara kerjanya.

2. Persuasi

   Membentuk sikap positif atau negatif terhadap teknologi baru.

3. Keputusan

   Memutuskan untuk mengadopsi atau menolak teknologi baru.

4. Implementasi

   Menggunakan teknologi baru dan memodifikasi penggunaan berdasarkan pengalaman.

5. Konfirmasi

   Menguatkan keputusan untuk terus menggunakan teknologi baru atau menghentikan penggunaannya.

(2) Kesiapan Organisasi

Pelaku usaha yang sudah mengelola usaha nya dengan baik dan memiliki sistem pengelolaan tersendiri. Biasanya juga memerlukan kesiapan dari aspek organisasi itu sendiri. Beberapa UMKM dirasa memerlukan satu divisi atau setidaknya satu individu yang bertanggung jawab untuk memanfaatkan dan mengelola media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Sehingga perlu adanya otorisasi individu ataupun struktur organisasi yang mendukung penerapan teknologi dengan proses yang efisien. Budaya organisasi yang mendorong inovasi dan adaptasi juga diperlukan. Serta membutuhkan kepemimpinan yang visioner dan manajemen yang mendukung perubahan agar tujuan usaha dapat terwujud (Rogers, 2003).

Menurut Kietzmann et al. (2011) Dalam menyiapkan organisasi untuk mengelola media sosial, pelaku usaha perlu untuk mengenal, memahami, serta menerapkan beberapa aspek di bawah ini:

a. Strategi Media Sosial

   Membuat strategi yang jelas untuk penggunaan media sosial dalam pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha.

b. Kebijakan dan Prosedur

   Membuat *Standard Operational Procedure (SOP)* hingga kebijakan tertulis yang mengatur penggunaan media sosial oleh karyawan dan prosedur untuk mengatasi masalah yang muncul. Biasanya beberapa pelaku usaha juga memiliki *guidelines* atau panduan baku dalam mengelola visual maupun bahasa tulisan nya.

c. Alokasi Sumber Daya

   Sumber daya yang memadai, baik dalam hal waktu maupun anggaran, untuk kegiatan media sosial. Hal ini diperlukan untuk efektivitas dan efisien dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran digital. Mempertimbangkan dan menghitung segala aspek kemungkinan (risiko) dalam hal manajemen risiko.

(3) Kesiapan SDM (Sumber Daya Manusia)

Pengelolaan SDM dalam UMKM memiliki peran krusial dalam mengelola media sosial. Keterampilan yang diperlukan mencakup kemampuan digital, kreativitas dalam membuat konten, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta tren pasar. Program pelatihan

berkelanjutan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa karyawan tetap *up-to-date* dengan perkembangan terbaru dalam teknologi media sosial dan strategi pemasaran digital. Ini mencakup pelatihan tentang penggunaan alat analitik dan platform media sosial, serta strategi konten yang efektif (Rogers, 2003).

Menurut Chaffey & Chadwick (2019) pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan aspek kesiapan dalam manajemen SDM untuk mengelola media sosial. Kesiapan SDM itu sendiri terdiri dari:

a. Pengetahuan tentang Platform Media Sosial dengan memahami fitur dan fungsi berbagai platform seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok.
b. Keterampilan teknis dalam membuat konten, berinteraksi dengan audiens, serta menggunakan alat-alat digital seperti alat analitik, alat manajemen konten, dan aplikasi desain grafis maupun editor video untuk membuat konten yang menarik.
c. Memahami strategi pemasaran digital dengan mengembangkan rencana yang mencakup target audiens, jenis konten, jadwal *posting*, dan teknik interaksi dengan pengguna.
d. Pelatihan SDM, mengadakan program pelatihan yang spesifik untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengelola media sosial.
e. Pengukuran kinerja SDM, kemampuan manajemen untuk mengukur kinerja kampanye media sosial dan membuat penyesuaian yang diperlukan terhadap manajemen SDM.

2.1.2 Pemasaran Digital

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital

Secara umum pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan untuk melakukan pengenalan suatu produk, layanan, atau merek kepada khalayak umum. Dengan menggunakan berbagai platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi perangkat seluler. Praktik pemasaran digital tentu melibatkan teknologi digital maupun *platform online* untuk mencapai audiens yang dituju, membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan promosi produk atau layanan. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menciptakan kehadiran usaha secara *online* yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan menghasilkan hasil yang positif yang berbentuk konversi atau penjualan serta meningkatkan pertumbuhan usaha (Mukhlis et al., 2023).

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Berikut ini merupakan komponen pada pemasaran digital:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

   Proses mengoptimalkan konten agar lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari.

b. *Content Marketing*

Pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens.

c. *Social Media Marketing*

Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa.

d. *Pay-Per-Click* (PPC)

Model periklanan internet di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik.

e. *Email Marketing*

Mengirim email komersial kepada sekelompok orang untuk mempromosikan produk atau jasa.

Seiring dengan perkembangan zaman komponen atau area dalam pemasaran digital terus mengalami perkembangan. Selain daripada itu, tentu masih banyak lagi komponen ataupun area lainnya yang tidak disebutkan. Pada penelitian ini fokus hanya akan membahas mengenai pemasaran digital melalui media sosial saja.

2.1.2.2 Media Sosial

Pemasaran digital melalui media sosial melibatkan penggunaan platform seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memasarkan produk dan jasa. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun komunitas, dan meningkatkan visibilitas merek (Mukhlis et al., 2023).

Pemasaran media sosial menekankan pentingnya *engagement*, konten yang relevan, dan komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen. Menurut Mayfield (2008), ada lima aspek utama dalam pemasaran media sosial:

1. *Participation* (Keterlibatan)

   Mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam diskusi dan berbagi konten. Maka dari itu media sosial membutuhkan keterlibatan setiap orang untuk menggunakannya. Pengguna media sosial pun biasanya memiliki peminatan tersendiri, sehingga batas antara media dan pengguna menjadi tidak terlihat.

2. *Openness* (Keterbukaan)

   Menyediakan platform yang terbuka untuk *feedback* dan interaksi. Dengan mendorong para pengguna media sosial satu sama lain untuk saling memberikan pendapat, komentar, atau bahkan suara pada suatu informasi yang ditujukan untuk khalayak ramai pengguna media sosial. Informasi tersebut mengundang banyak pengguna untuk saling berinteraksi sehingga menimbulkan keterbukaan terhadap suatu topik atau konteks informasi tertentu.

3. *Conversation* (Percakapan)

   Membuat dialog dua arah antara bisnis dan konsumen. Media sosial lebih utama di ciptakan untuk menjalin percakapan antara dua individu pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui platform media sosial. Yang hingga pada saat ini terus berkembang

sehingga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, di mana pun, dan kapan pun secara daring.

4. *Community* (Komunitas)

   Membangun komunitas yang loyal dan berinteraksi satu sama lain. Komunitas terbangun atas kesamaan peminatan antar individu pengguna yang satu dengan yang lainnya. Banyak pengguna menggunakan media sosial untuk saling menghubungkan anggota komunitas yang memiliki kesamaan peminatan maupun kesamaan tujuan dalam suatu platform media sosial secara daring,

5. *Connectedness* (Keterhubungan)

   Menghubungkan pengguna melalui berbagai platform dan konten. Keterhubungan ini memungkinkan pengguna media sosial untuk mengembangkan hubungan mereka dengan suatu komunitas, orang, situs, dan lainnya.

Kelima aspek diatas jika diterapkan dengan baik dan benar maka dapat bermanfaat untuk pemasaran digital melalui media sosial. Berdasarkan buku yang ditulis oleh Mukhlis et al. (2023) di bawah ini beberapa manfaat media sosial untuk keperluan pemasaran digital:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

   Dengan menggapai audiens maupun pasar yang lebih luas, media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Dengan begitu, usaha ataupun secara spesifik produk yang dimiliki dapat

dikenal oleh masyarakat luas, bahkan dengan strategi yang tepat dapat berpotensi dikenal secara global.

2. Meningkatkan kunjungan (traffic) pengunjung.

   Konten pemasaran digital dengan strategi tertentu dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung yang tertarik dengan produk maupun usaha yang ditawarkan. Karena pada dasarnya calon konsumen akan tertarik ketika merasa membutuhkan, hal ini dapat dilakukan melalui analisa pemasaran digital.

3. Interaksi Pelanggan

   Memungkinkan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mendapatkan umpan balik dan meningkatkan layanan dengan strategi CRM (*Customer Relationship Management)* yang tepat. Bahkan dapat menjadi jembatan untuk memberikan penawaran ke calon pelanggan dengan upaya untuk meningkatkan penjualan.

4. Analisis Data

   Platform media sosial menyediakan analitik yang dapat membantu memahami perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Data yang diperlukan pelaku usaha adalah data untuk mengenali pelanggan nya secara lebih spesifik, sehingga data tersebut dapat dijadikan acuan untuk pengembangan strategi pemasaran selanjutnya.

5. Meningkatkan Penjualan

Manfaat yang utama adalah tujuan para pelaku usaha tentunya bermuara untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat terjadi apabila pelaku usaha dapat memanfaatkan pemasaran digital secara optimal.

2.1.2.3 Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial melibatkan perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten secara teratur. Menurut teori *Strategic Social Media Management* Kietzmann et al. (2011), ada tujuh fungsi utama yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial:

a. Identitas *(identity)*

Identitas pada bagian fungsional digunakan untuk mewakili sejauh mana pengguna mengungkapkan identitas mereka di media sosial. Hal yang paling berimplikasi pada hal ini adalah data privasi dan dapat dijadikan sebagai alat *self-promotion*. Namun dalam pemasaran digital, bagian ini malah justru menjadi bagian yang penting dan dilihat pertama kali oleh calon pelanggan. Oleh karenanya, pemasar perlu memikirkan secara matang bagaimana identitas yang akan di bangun pada media sosial. Identitas ini tentu harus menggambarkan usaha terkait.

b. Percakapan *(conversation)*

Pada bagian fungsionalnya, percakapan ini menggambarkan bagaimana pengguna media sosial melakukan percakapan dengan pengguna lain. Apakah dengan individual atau dengan kelompok.

Hal ini dapat berimplikasi pada seberapa cepat percakapan dapat berkembang berkaitan dengan konten pemasaran yang dibuat dengan respon dari audiens baik di kolom komentar maupun di fitur percakapan media sosial.

c. Berbagi *(sharing)*

Berbagi pada bagian fungsional menggambarkan bagaimana pengguna media sosial bertukar, mendistribusikan, dan menerima konten. Berbagi dapat berimplikasi pada bagaimana pengguna dapat menciptakan jaringan orang yang memiliki kesamaan minat, selain itu perlu adanya manajemen konten untuk menentukan konsep dan kesesuaiannya dengan minat audiens.

d. Kehadiran *(presence)*

Bagian kehadiran ini adalah bagaimana pengguna menunjukkan kehadirannya di media sosial. Pada pemasaran digital hal ini dapat berimplikasi pada pandangan audiens terhadap perusahaan. Kehadiran dapat ditunjukkan melalui keberadaan lokasi usaha atau dengan menunjukkan jam pelayanan yang aktif. Sehingga audiens dapat mengetahui ketersediaan usaha melalui media sosial.

e. Hubungan *(Relationship)*

Pada bagian hubungan ini adalah tentang pengguna media sosial yang memiliki hubungan satu sama lain. Baik dari kesesuaian kesamaan minat atau kebutuhan. Pada pemasaran digital hubungan dengan audiens akan sangat berdampak bagi penilaian atau

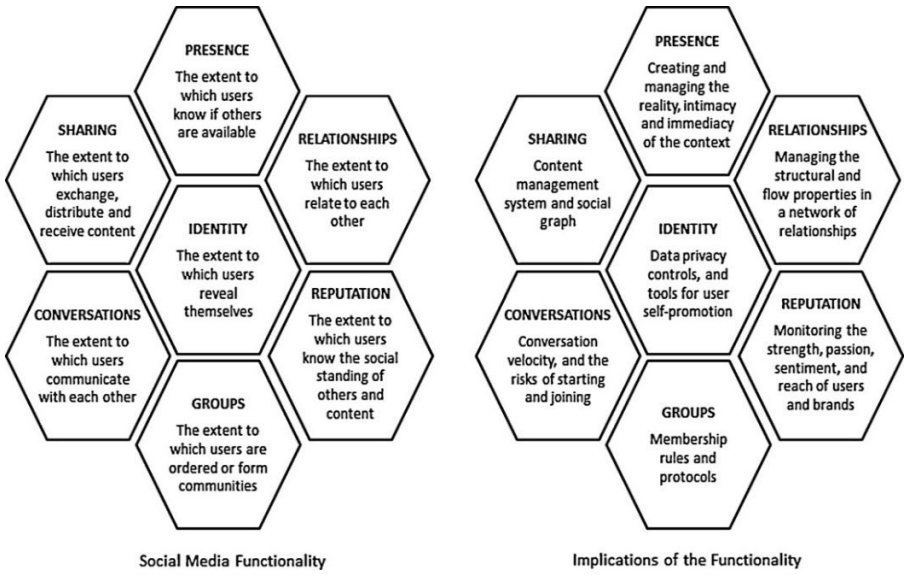
kepercayaan calon pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, maka akan semakin baik citra perusahaan dimata pelanggan. Hubungan ini juga dapat di kaitkan dengan jejaring dari pelanggan yang memiliki kesamaan kebutuhan dan peminatan.

f. Reputasi *(reputation)*

Bagian Reputasi ini adalah sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasikan kedudukan suatu pengguna dengan pengguna lainnya. Pelanggan dapat menilai reputasi pada media sosial sebuah perusahaan dapat digambarkan dari berapa banyaknya pengikut atau yang melihat, berinteraksi, atau bahkan dari kualitas konten yang ada. Banyak sekali ragam penilaian reputasi pada media sosial. Reputasi dapat diawasi melalui kekuatan, *passion*, dan sentimen publik terhadap suatu produk maupun merek.

g. Kelompok *(groups)*

Bagian ini secara fungsi adalah bagaimana perusahaan menggunakan media sosial untuk membentuk suatu komunitas. Baik itu komunitas yang menggunakan sistem *memebrship* ataupun komunitas penggemar yang secara mandiri terbentuk. Orang-orang yang tergabung tentunya memiliki kesamaan minat. Dengan membentuk komunitas tertentu pemasar juga dapat membuat peraturan dan protokolnya secara khusus untuk memberikan perlakuan khusus terhadap komunitas yang telah dibentuk.



Sumber: (Kietzmann et al., 2011)

Gambar 2. 1 ***The Honeycombs of Social Media***

Pemasaran media sosial tidak jauh dari pengelolaan konten dengan baik dan optimal. Konten pemasaran yang dibutuhkan adalah konten yang bermanfaat dalam jangka waktu yang cukup panjang. Membuat konten pemasaran memerlukan rencana yang matang. Menurut Kotler dalam buku yang ditulis oleh Mukhlis et al. (2023) untuk mengelola konten media sosial dengan kualitas tinggi diperlukan 8 (delapan) tahapan proses sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan (*Goal Setting)*

   Menentukan tujuan dalam pembuatan konten adalah hal yang fundamental dan harus dilakukan sebelum membuat rencana pembuatan konten. Pemasar perlu untuk menentukan tujuannya seperti alasan mengapa pemasaran digital diperlukan dalam memenuhi strategi pemasarannya, dan apa saja faktor-faktor lainnya

yang mendukung pemasar untuk membuat konten (Yaghtin et al., 2020). Tujuan ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) kategori utama, yakni:

1. Penjualan, seperti halnya *Sale Closing* melakukan penjualan, *Cross-Selling* dengan menjual produk dengan jenis lainnya kepada pelanggan, *Up-Selling* meningkatkan penjualan dengan menawarkan pelanggan untuk membeli lebih banyak atau membeli produk yang memiliki keuntungan lebih banyak, *Sales-Referral* memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan tetap (Dharma et al., 2022).
2. Kesadaran Merek *(Brand Awareness)*, pemasar perlu juga mempertimbangkan, apakah masyarakat luas sudah mengenal dengan baik produk yang dimiliki. Bahkan pemasar perlu melakukan analisa terkait sejauh mana usaha atau produk yang dimiliki dikenal oleh masyarakat (Gensler et al., 2013).

2. Pemetaan target pasar *(Audience Mapping)*

   Pemetaan ini dilakukan dengan pembagian calon pelanggan menggunakan metode segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan segmentasi perilaku *(behavorial)* konsumen. Pembagian ini dapat membantu pemasar untuk membuat konten yang lebih tajam dan mendalam untuk mendapatkan pelanggan yang spesifik. Pemasar juga perlu menentukan (audiens persona) gambaran bagaimana profil calon pelanggan. Produk yang memiliki cerita menyentuh akan lebih

banyak mendapatkan perhatian dari calon pelanggan. Maksud dari cerita tersebut adalah bagaimana keinginan, bahkan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan menjadikan konten atau produk terkait adalah solusi bagi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2019).

3. Penggagasan dan perencanaan konten pemasaran *(Content Ideation and Planning)*

   Menurut Yaghtin et al. (2020) langkah ini dituntut untuk membuat gagasan tentang apa yang akan dibuat serta membuat perencanaan yang tepat dan matang. Kombinasi antara tema, desain, dan narasi atau cerita yang solid akan menjadi kunci keberhasilan kampanye pemasaran. Dalam menentukan ide dan rencana pemasar perlu memerhatikan beberapa hal berikut:

   a. Tema yang sesuai dan tepat. Konten harus memiliki kegunaan dalam menghubungkan antara cerita merek, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Keunikan konten akan meninggalkan bekas pada ingatan pelanggan mengenai merek terkait bagi yang melihatnya.
   b. Format yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam pengelolaan media sosial pemasar perlu untuk menentukan bagaimana konten yang dibuat dapat tersampaikan kepada calon pelanggan yang tepat. Format dapat berupa gambar dan tulisan, gambar saja, video dan narasi, video cerita pendek, dan masih banyak lagi.

c. Narasi atau cerita yang memiliki karakter kuat. Konten pemasaran biasanya mengandung alur cerita dari suatu merek yang mendukung keseluruhan narasi. Narasi ini dapat berupa tulisan yang ada di dalam gambar, suara yang ada pada video, maupun tulisan pada *caption* dari suatu konten terkait.

4. Pembuatan konten *(Content Creation)*

   Konsistensi diperlukan dalam pembuatan konten. Pemasar perlu membuat konten dengan jadwal yang sudah dibuat berdasarkan kesesuaian dengan kemampuan internal usaha. Pemasar juga dapat bekerja sama dengan pembuat konten profesional seperti halnya agensi sosial media, desainer grafis profesional, editor, atau bahkan *production house* profesional. Hal ini diperlukan untuk menjaga kualitas konten yang menggambarkan citra perusahaan. Dalam membuat konten membutuhkan banyak waktu dan uang. Maka dari itu perencanaan produksi pun perlu di pikirkan secara matang (Yaghtin et al., 2020).

5. Distribusi konten *(Content Distribution)*

   Menurut Arisandi & Widaningsih (2022) pemasar juga perlu memastikan bahwa konten dibagikan atau di sebar dengan baik dan optimal. Penyebaran konten dapat menjadi lebih spesifik dengan bantuan hasil dari analisis audiens persona serta peminatan calon pelanggan berdasarkan segmentasi sebelumnya. Pemasar dapat

menyebarkan konten melalui satu atau lebih saluran media sosial. Terdapat 3 (tiga) kategori utama saluran media sosial, yaitu:

1. Media sosial yang dimiliki *(Owned Media)*

   Dalam pemasaran digital khususnya melalui media sosial. Pemilik usaha boleh dan sah saja jika memiliki lebih dari 1 (satu) akun media sosial. Akun media sosial ini dapat memiliki fitur yang serupa dan dikelola secara berbarengan dengan strategi yang berbeda. Setiap media sosial pun masing-masing perlu diidentifikasi audiens nya. Pemasar dapat memiliki kontrol yang lebih bebas untuk mengelola konten pada setiap media sosial, akun media sosial yang lebih banyak interaksi atau bahkan pengikutnya adalah saluran yang sebaiknya diutamakan atau dijadikan prioritas. Media sosial yang dimiliki dengan pengikut yang lebih banyak adalah keuntungan pemasar untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat (Kietzmann et al., 2011).

2. Saluran berbayar *(Paid Media)*

   Dalam fitur media sosial terdapat beragam cara untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi, bahkan penjualan. Fitur tersebut biasanya memerlukan analisa dan riset yang lebih dalam untuk mendapatkan hasil yang optimal. Fitur ini juga biasa disebut dengan fitur iklan, atau alat bantu promosi yang dapat menjangkau lebih banyak audiens di luar pengikut. Fitur canggih

ini memungkinkan kemudahan pemasar dalam mencapai target atau tujuannya. Selain fitur tersebut pemasar juga dapat bekerja sama dengan artis media sosial, atau KOL *(key opinion leader)* untuk melakukan *endorsement* hal ini akan dapat dengan mudah membantu pemasar memperoleh kepercayaan dari calon pelanggan. Fitur bantuan ini masih banyak lagi jenisnya dan berkaitan dengan penguatan konten yang dibahas selanjutnya (Gensler et al., 2013).

3. Saluran yang didapatkan *(Earned Media)*

   Dalam pengelolaan konten di media sosial, pemasar juga dapat memanfaatkan hasil penilaian dari pelanggan yang membuat konten tentang produk atau usaha yang dimiliki. UGC *(User Generated Content)* adalah konten penilaian atau rekomendasi yang dibuat oleh pengguna dari suatu produk atau jasa dari sebuah usaha. Konten dapat berupa teks, foto, suara, animasi, hingga video yang dibuat dan diunggah pada media sosial yang mereka miliki (Gensler et al., 2013).

6. Penguatan konten *(Content Amplification)*

   Strategi dalam pengelolaan media sosial untuk meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan dampak dari konten pemasaran yang dibuat. Hal ini dapat dilakukan secara gratis dengan strategi khusus atau dengan bantuan dari seluruh pelaku usaha untuk membagikan

dan menyebarkan konten yang telah di buat ke keluarga bahkan ke teman terdekat (Yaghtin et al., 2020).

Penguatan konten pada umumnya dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial seperti melakukan iklan pada konten tertentu yang dapat mendatangkan lebih banyak calon pelanggan. Fitur iklan atau promosi pada media sosial ini perlu biaya tambahan agar dapat mencapai tujuan seperti untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, hingga penjualan. Penguatan konten juga dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan artis media sosial atau dengan KOL *(Key Opinion Leader)* yang relevan dengan produk atau usaha yang dimiliki. Beberapa merek perlu untuk mengetahui latar belakang dari KOL terkait sebelum melakukan kerja sama, karena KOL berkaitan dengan citra atau merek dari perusahaan (Kietzmann et al., 2011).

7. Melakukan evaluasi konten pemasaran *(Content Marketing Evaluation)*

   Menurut Beier & Wagner (2016) evaluasi diperlukan untuk meningkatkan atau memperbaiki dari yang sebelumnya, agar upaya pemasaran digital dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Evaluasi ini melibatkan proses penilaian dan analisis kinerja dari suatu kampanye pemasaran yang digunakan untuk menilai sejauh mana tujuan maupun target yang sudah tercapai. Evaluasi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi

selanjutnya, seperti halnya konsep dari konten yang dibuat sebelumnya sudah baik atau masih perlu perbaikan.

8. Peningkatan konten pemasaran *(Content Marketing Improvement)*

   Langkah ini sekaligus langkah terakhir yang penting dalam suatu siklus pemasaran digital. Setelah melakukan evaluasi kampanye pemasaran, selanjutnya adalah mengambil tindakan untuk meningkatkan kinerja konten pemasaran. Hal ini diperlukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital masih relevan, efektif, dan membantu usaha untuk mencapai tujuan. Peningkatan ini diperlukan komitmen untuk konsisten dalam memperbaiki konten pemasaran (Yaghtin et al., 2020).

Setiap konten pemasaran digital tentu memiliki manfaat dan tujuannya masing-masing. Sebagai pelaku usaha ataupun pemasar perlu membuat strategi pemasaran digital untuk menyesuaikan jenis konten kepada audiens. Kinerja strategi ini pun perlu untuk selalu di ukur dan ditingkatkan agar maksimal dalam mencapai tujuan usaha.

2.2. Penelitian Terkait

Pada bagian ini penulis menjelaskan dan menulis informasi mengenai penelitian terkait yang relevan dengan judul yang di teliti saat ini. Penelitian terkait dapat menjadi acuan ataupun referensi bagi penulis untuk meneliti dan menulis pada penelitian ini, dengan judul **PERSEPSI TINGKAT KESIAPAN UMKM DALAM PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL**. Penelitian terkait dapat membantu penulis dalam memosisikan

penelitian serta menunjukkan keaslian dari penelitian ini. Penulis mencantumkan berbagai hasil penelitian terkait yang valid dan sudah ter publikasikan ke dalam jurnal, prosiding, buku, maupun web resmi yang selanjutnya penulis ringkas ke dalam satu paragraf.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto et al. (2023) pada *Journal of Economic, Management, and Entrepreneurship Research* dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat *Branding* dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari penggunaan media sosial yang digunakan sebagai alat *branding* pada UMKM di Kota Cirebon, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden UMKM, 25% dari 400 populasi pelaku UMKM. Hasil dari penelitian ini dapat di ketahui bahwa media sosial berpengaruh terhadap penjualan, dengan nilai 56,8% media sosial memberikan kontribusi terhadap volume penjualan UMKM di Kota Cirebon. Sugiarto et al. (2023) menyimpulkan bahwa pelaku usaha perlu untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat *branding* untuk meningkatkan operasional penjualan usaha.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Donoriyanto et al. (2023) yang membahas "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi toko online di Kota X. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan

pendekatan deskriptif. Hasil temuan dari penelitian ini adalah terdapat keuntungan dalam menggunakan media sosial, diantaranya adalah memudahkan dalam berkomunikasi secara *real-time*, mengumpulkan orang-orang dengan minat yang sama, menjangkau pasar yang tepat sasaran, serta meningkatkan sirkulasi informasi. Donoriyanto et al. (2023) juga menemukan adanya kendala ataupun hambatan, diantaranya adalah pengetahuan serta anggaran yang terbatas, persaingan yang ketat, dan tidak mudah menyampaikan konten yang menarik. Sehingga Donoriyanto et al. (2023) menyimpulkan dan memberikan rekomendasi untuk menjaga konsistensi dengan fokus pada satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten yang dibuat, tetap berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menerapkan *influence* marketing, hingga pemanfaatan fitur media sosial secara inovatif.

Pada penelitian dari City, Univesity of London Gensler et al. (2013) yang meneliti tentang bagaimana mengelola merek di lingkungan media sosial. Dengan metode studi literatur Gensler et al. (2013) juga menjelaskan mengenai kerangka kerja dari dampak media sosial terhadap manajemen merek. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan menjadi penulis penting dalam membentuk *brand story* karena pelanggan dapat dengan mudah membagikan dan menarasikan sebuah merek berdasarkan pendapat mereka di media sosial. Maka Gensler et al. (2013) menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memastikan dan memberikan

perhatian lebih terhadap *brand story* yang di buat oleh pelanggan mereka agar merek dapat berhasil di pasar.

Penelitian Internasional yang berjudul "MSMEs' Technology *Readiness: Indikator and Indeks in Adopting Digital Marketing*" oleh Wahyudin et al. (2023). Metode penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 177 responden. Hasil dari penelitian ini memperoleh sebanyak 21 indikator pengukuran kesiapan teknologi UMKM. Pada kesimpulannya platform pemasaran digital seperti media sosial dan *e-commerce* relatif dapat di terima dan siap untuk di adopsi oleh pelaku usaha untuk keberadaan dan keberlanjutan usaha mereka.

Pada penelitian sebelumnya mengenai Pemasaran Digital untuk *Branding* dalam Pengembangan UMKM di Indonesia, yang ditulis oleh (Panjalu et al., 2024) dengan metode kualitatif deskriptif melalui kajian literatur dari data sekunder. Ditemukan bahwa untuk melakukan *branding* UMKM dengan pemasaran digital terdapat 3 (tiga) hal yang dapat digunakan, yakni (a) pemanfaatan google bisnis profil, (b) menggunakan media sosial, (c) menggunakan platform *marketplace*. Melalui ketiga hal tersebut pelaku UMKM dapat mengembangkan *brand*-nya, mulai dari pengenalan produk hingga menciptakan loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang dikerjakan oleh Ferdiansyah & Bukhari (2021) dengan pembahasan mengenai pengaruh dari modal, *financial knowledge*, teknologi, media sosial terhadap kinerja UMKM yang bergerak di bidang *Fashion* di daerah Bekasi Utara. Metode yang digunakan adalah deskriptif

kuantitatif yang mendapatkan jumlah responden sebanyak 45 responden yang merupakan pemilik UMKM *Fashion* di Bekasi Utara. Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel independen, yakni (a) modal, (b) *finansial knowledge*, (c) teknologi, (d) media sosial, secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni kinerja UMKM.

Pada penelitian terkait selanjutnya, yang dikerjakan oleh Firdaus & Fahrizal (2021). Mereka membahas mengenai penerapan media sosial bagi peningkatan kinerja UMKM di daerah Kota Jambi. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan korelasional, dengan menggunakan survei dan mendapatkan sampel sebanyak 60 responden pemilik UMKM yang telah memanfaatkan media sosial selama 2 tahun. Penelitian ini menghasilkan bahwa peran dari media sosial yang dapat diukur dengan dimensi *curation, consumption, creation, dan collaboration* mendapatkan hasil yang "baik". Kinerja UMKM yang dapat di ukur dengan pertumbuhan jumlah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan pertumbuhan keuntungan mendapatkan hasil "tinggi". (Firdaus & Fahrizal, 2021) menyimpulkan bahwa peran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pada penelitian yang dikerjakan oleh Srirejeki (2016) dengan menggunakan metode *mix method*, melalui survei kuesioner dan wawancara (*in-depth interview)*. Penelitian ini membahas bagaimana manfaat media sosial dalam pemberdayaan pelaku UMKM, cakupan penelitian ini berasal dari beberapa daerah di Provinsi Jawa Tengah. Hasil

dari penelitian ini adalah mayoritas UMKM telah memanfaatkan media sosial, dan media sosial bermanfaat untuk melakukan promosi, memperluas akses pasar, memudahkan transaksi dengan pelanggan maupun pemasok, serta bermanfaat untuk meningkatkan penjualan. Yang pada kesimpulannya penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial bermanfaat secara efektif dalam pemberdayaan UMKM.

Pada penelitian yang membahas mengenai "Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar" yang dilakukan oleh Rokhmah & Yahya (2020). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, melalui kuesioner yang di sebar pada UMKM di Desa Nglebak. Hasil temuan analisis penelitian ini, diketahui bahwa UMKM Desa Nglebak mendapati tantangan berupa persaingan modal dan pengetahuan pemasaran yang masih kurang dari dalam maupun luar negeri. UMKM di Desa Nglebak dinilai belum siap untuk menerapkan pemasaran *online* dan melayani pelanggan di pasar yang lebih luas karena kendala maupun tantangan tersebutkan sebelumnya belum dapat diatasi.

Penelitian terkait yang membahas kesiapan digitalisasi bagi pelaku UMKM di Kabupaten Jember oleh Sucipto (2023) dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Jember belum siap untuk mengimplementasikan ekosistem digital, mulai dari modal, legalitas produk, hingga pemasaran digital. Rekomendasi dari penelitian ini adalah

dengan meningkatkan kesiapan digitalisasi melalui peran dari berbagai instansi terkait seperti pemerintah, perbankan, maupun komunitas untuk memberikan pelatihan, pendampingan, hingga pemberian akses modal, peningkatan kapasitas produksi, manajemen, hingga pemasaran digital kepada UMKM di Kabupaten Jember.

Penelitian terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rachmatiyah (2020) yang membahas tentang bagaimana pengaruh dari Instagram *ads, endorsement,* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen pada UMKM Acigo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory reasearch* yang mendapatkan responden sebanyak 100 responden dari konsumen UMKM Acigo. Hasil temuan dari penelitian ini adalah Instagram *ads, endorsement,* dan *electronic word of mouth (e-wom)* sebagai variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli pada UMKM Acigo.

Penelitian terkait selanjutnya, yang dikerjakan oleh Arisandi & Widaningsih (2022) membahas mengenai efektivitas pemasaran digital melalui Instagram *ads* menggunakan metode EPIC berdasarkan studi kasus di UMKM Lobi Piru, Provinsi Maluku. Metode yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode EPIC model Nielsen, dengan responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Lobi Store. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dengan Instagram *ads* efektif untuk digunakan, hal ini juga dapat berarti konten,

penerapan *branding*, emosi dan informasi iklan pada Instagram *ads* sudah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Penelitian menurut Beier & Wagner (2016) yang membahas mengenai hambatan pada pemanfaatan media sosial secara strategis pada UKM. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei terhadap 268 responden yang tervalidasi. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya sebanyak 35% UKM yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan bisnis. Dominasi oleh pelaku usaha yang tidak menggunakan media sosial secara strategis karena terpengaruhi oleh ekspektasi keuntungan yang rendah serta risiko yang tinggi. Sedangkan faktor kemudahan dalam penggunaan media sosial tidak menjadi tolak ukur pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa media sosial memang berpeluang untuk memberikan manfaat terhadap UKM dari segi pertumbuhan serta perkembangan kinerja. Namun, pelaku usaha perlu mempertimbangkan aspek kesiapan pengetahuan terkait penerapan strategi dalam implementasi pemasaran media sosial terhadap kegiatan usahanya, serta perlu mempertimbangkan aspek strategis seperti halnya kemampuan usaha terhadap implementasi dampak dari penggunaan media sosial.

Tabel 2. 2 Penelitian Terkait

No	Penulis	Variabel	Kesimpulan
1	(Sugiarto et al., 2023) Metode Kuantitatif Deskriptif	1. Pemanfaatan Media Sosial 2. Produk UMKM 3. Volume Penjualan	Pelaku usaha perlu untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat *branding* untuk meningkatkan operasional penjualan usaha.

No	Penulis	Variabel	Kesimpulan
2	(Donoriyanto et al., 2023) Metode Kualitatif Deskriptif	1. Optimalisasi Media Sosial 2. Sarana Promosi Online Store UMKM	Kesimpulan dan rekomendasinya adalah dengan menjaga konsistensi dengan fokus pada satu media, memberikan sentuhan personal pada setiap konten yang dibuat, tetap berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, menerapkan *influence marketing*, hingga pemanfaatan fitur media sosial secara inovatif.
3	(Gensler et al., 2013) Metode Studi Literatur	1. Pengelolaan Media Sosial 2. Lingkungan Media Sosial	Perusahaan perlu memastikan dan memberikan perhatian lebih terhadap *brand story* yang di buat oleh pelanggan mereka agar merek dapat berhasil di pasar.
4	(Wahyudin et al., 2023) Metode Kuantitatif Survei	1. Kesiapan Teknologi 2. Adaptasi Digital Marketing	Platform pemasaran digital seperti media sosial dan e-commerce relatif dapat di terima dan siap untuk di adopsi oleh pelaku usaha untuk keberadaan dan keberlanjutan usaha mereka.
5	(Panjalu et al., 2024) Metode Kualitatif Deskriptif	1. Pemasaran Digital *2. Branding* 3. Pengembangan UMKM	Untuk melakukan *branding* UMKM dengan pemasaran digital terdapat 3 (tiga) hal yang dapat digunakan, yakni (a) pemanfaatan google bisnis profil, (b) menggunakan media sosial, (c) menggunakan *platform marketplace*. Melalui ketiga hal tersebut pelaku UMKM dapat mengembangkan brand-nya, mulai dari pengenalan produk hingga menciptakan loyalitas konsumen.
6	(Ferdiansyah & Bukhari, 2021) Metode	1. Modal 2. Pengetahuan Keuangan	(a) modal, (b) *financial knowledges*, (c) teknologi, (d) media sosial, secara

No	Penulis	Variabel	Kesimpulan
	Deskriptif Kuantitatif	3. Teknologi 4. Media Sosial	parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, yakni kinerja UMKM.
7	(Firdaus & Fahrizal, 2021) Metode Asosiatif Korelasional	1. Peran Media Sosial 2. Kinerja UMKM	Peran media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Jambi.
8	(Srirejeki, 2016) Metode *Mix Method*	1. Pemanfaatan Media Sosial 2. Pemberdayaan UMKM	Penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial bermanfaat secara efektif dalam pemberdayaan UMKM.
9	(Rokhmah & Yahya, 2020) Metode Deskriptif Kualitatif	1. Tantangan 2. Kendala 3. Kesiapan Pemasaran Digital UMKM	UMKM di Desa Nglebak dinilai belum siap untuk menerapkan pemasaran online dan melayani pelanggan di pasar yang lebih luas karena kendala maupun tantangan tersebutkan sebelumnya belum dapat diatasi.
10	(Sucipto, 2023) Metode Deskriptif Kualitatif	1. Kesiapan Digitalisasi 2. Pelaku UMKM	UMKM di Kabupaten Jember belum siap untuk mengimplementasikan ekosistem digital, mulai dari modal, legalitas produk, hingga pemasaran digital.
11	(Rachmatiyah, 2020) Metode Kuantitatif *Explanatory Research*	1. Instagram *Ads* *2. Endorsemen* *3. Electronic word of mouth* 4. Minat Beli	Instagram *ads*, *endorsemen*, dan *electronic word of mouth* (*e-wom*) sebagai variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen minat beli pada UMKM Acigo.
12	(Arisandi & Widaningsih, 2022) Metode Kuantitatif dengan EPIC Model Nielsen	1. Instagram *Ads* 2. Efektivitas Pemasaran Digital	Pemasaran digital dengan Instagram *ads* efektif untuk digunakan, hal ini juga dapat berarti konten, penerapan *branding*, emosi dan informasi iklan pada Instagram *ads* sudah tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.
13	(Beier & Wagner,	1. Potensi	Sejalan dengan teori

No	Penulis	Variabel	Kesimpulan
	2016) Metode Kuantitatif	pengaruh UKM terhadap adopsi media sosial 2. Persepsi Manfaat 3. Persepsi kemudahan penggunaan 4. Persepsi Risiko	penerimaan teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa eksekutif UKM sebagian besar dipengaruhi oleh ekspektasi keuntungan yang rendah serta risiko yang dirasakan tinggi untuk tidak mengadopsi aplikasi media sosial di perusahaan mereka. Sebaliknya, aspek kemudahan penggunaan media sosial yang dirasakan tidak berpengaruh pada adopsi media sosial mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab 3, "Metodologi Penelitian" penulis menguraikan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Bab ini menjelaskan desain penelitian yang dipilih, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial. Disertakan juga informasi mengenai populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian yang digunakan, serta prosedur pelaksanaan survei. Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai langkah-langkah sistematis yang diambil dalam penelitian ini, sehingga memungkinkan untuk validasi dari hasil penelitian.

3.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan metode survei dengan analisis deskriptif dalam melakukan penelitian ini. Penelitian dengan analisis deskriptif adalah dengan memberikan gambaran mengenai fenomena atau populasi tertentu tanpa mencoba menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel (Sekaran & Bougie, 2010). Metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan metode *mix method* yang menggabungkan metode kuantitatif yang menggunakan data numerik terukur dan diolah melalui metode perhitungan statistik sederhana dengan data kualitatif yang terbentuk ke dalam data pernyataan dari responden. Penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum tentang bagaimana kesiapan UMKM dalam

pengelolaan media sosial berdasarkan data yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode campuran (mix method) untuk mengeksplorasi kesiapan dan keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Metode campuran dipilih karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan kelebihan dari metode kuantitatif dan kualitatif secara simultan, sehingga memberikan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif serta memungkinkan penulis untuk menggeneralisasi temuan kepada populasi yang lebih luas (Creswell & Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan data dari pelaku UMKM yang memiliki akun media sosial aktif dan menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital mereka.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2010) Populasi merujuk pada suatu entitas yang dapat berupa keseluruhan kelompok orang, peristiwa, ataupun hal menarik yang ingin di simpulkan oleh penulis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang aktif di Indonesia. Hal ini memungkinkan penelitian untuk menangkap keragaman karakteristik UMKM dari berbagai daerah dan sektor industri. Populasi yang luas ini mencakup pemilik, karyawan, ataupun pelaku UMKM secara umum yang ada di Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa bagian sebuah populasi yang dipilih (Sekaran & Bougie, 2010). Sampel yang diambil adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* yakni melalui metode *convenience sampling* yang mana merupakan strategi dalam memilih sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ketersediaan responden dalam mengisi kuesioner survei. Sampel responden yang dipilih dengan sengaja karena memiliki informasi yang tidak dimiliki oleh sampel lainnya (Taherdoost, 2016). Dalam penelitian ini, penulis menghubungi orang-orang terdekat hingga orang lain yang masih dalam jangkauan penulis. Tentunya responden yang penulis pilih di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian, yang mana membutuhkan responden dari pelaku UMKM yang sudah menggunakan media sosial.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Taherdoost, 2016). Kuesioner disusun untuk menggali informasi tentang bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial, serta bagaimana UMKM mengelola organisasi maupun SDM dalam mengelola media sosial hingga bagaimana dampaknya terhadap efektivitas pemasaran digital. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *platform google forms*, yang memudahkan distribusi kuesioner dan pengumpulan data secara cepat dan efisien.

Kuesioner terdiri dari 5 (lima) bagian utama. Bagian pertama pada kuesioner penelitian ini adalah Identitas Responden. Bagian ini meliputi

identitas responden secara umum. Pada bagian pertama ini juga termasuk identitas usaha atau tempat responden bekerja, karena pada penelitian ini juga mempersilahkan bagi karyawan dari pelaku usaha yang mengetahui media sosial usahanya untuk ikut berpartisipasi. Kuesioner tetap dilakukan *screening* untuk menyaring responden dari pelaku usaha yang memiliki media sosial dengan yang tidak memiliki media sosial. Lalu jika pelaku usaha memiliki media sosial, maka pertanyaan kuesioner dilanjutkan ke pertanyaan tertutup, yang terdiri dari 3 (tiga) bagian dari 5 (lima) bagian utama. 3 (tiga) bagian ini terdiri dari bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial, bagaimana pelaku usaha mengelola media sosial usahanya, dan bagaimana dampak dari media sosial yang dimanfaatkan untuk pemasaran digital suatu usaha. Pada bagian kelima atau pada bagian terakhir responden diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan terbuka yang bisa dijawab secara singkat. Bagian ini bertujuan untuk mengulik lebih dalam mengenai pandangan responden terhadap pengelolaan media sosial lebih lanjut. Pertanyaan tertutup pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai penelitian sebelumnya yang relevan. Pertanyaan di sesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dengan menggabungkan dua pendekatan utama

1. Pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan survei dengan 5 (lima) skala Likert untuk mengukur persepsi pelaku usaha UMKM tentang kesiapan mereka dalam mengelola media sosial.

2. Pendekatan Kualitatif menggunakan pertanyaan terbuka untuk menggali lebih dalam pengalaman, tantangan, dan strategi yang dihadapi pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial melalui kuesioner yang disebarkan.

Di bawah ini adalah daftar pertanyaan tertutup kuesioner beserta sumber, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Pertanyaan Pemanfaatan Media Sosial UMKM

No.	Pertanyaan	Sumber
1	Perusahaan saya telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan *branding* (mengenalkan) usaha.	(Sugiarto et al., 2023)
2	Perusahaan saya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial dan menerapkannya pada konten untuk promosi usaha.	(Sugiarto et al., 2023)
3	Media sosial telah berhasil membentuk citra usaha perusahaan saya.	(Sugiarto et al., 2023)
4	Saya menganggap media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) usaha.	(Sugiarto et al., 2023)
5	Saya menganggap media sosial menghemat modal promosi menjadi lebih efektif dan efisien daripada pemasaran secara langsung.	(Dharma et al., 2022)
6	Saya memandang pemanfaatan media sosial berpeluang memperoleh pasar baru.	(Kurniawan, 2021)
7	Menurut saya media sosial meningkatkan keunggulan perusahaan saya dalam persaingan dengan kompetitor.	(Kurniawan, 2021)

8	Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk mendapatkan konsumen.	(Dharma et al., 2022)
9	Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen maupun sebaliknya.	(Wandra, 2022)

Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Pengelolaan Media Sosial UMKM

No	Pertanyaan	Sumber
1	Perusahaan saya mempunyai divisi (tim) khusus yang mengelola media sosial untuk keperluan penjualan.	(Sugiarto et al., 2023)
2	Saya/perusahaan membuat konten yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.	(Sugiarto et al., 2023)
3	Saya/perusahaan memberikan informasi yang berkaitan dengan potongan harga, maupun penawaran khusus melalui media sosial.	(Wandra, 2022)
4	Saya/perusahaan menggunakan media sosial dengan jujur, tidak berlebihan, dan tidak ingkar janji kepada konsumen.	(Wandra, 2022)
5	Saya/perusahaan melayani konsumen dengan sepenuh hati dan tidak memperbandingkan konsumen, untuk menjaga sifat kemanusiaan.	(Wandra, 2022)
6	Saya/perusahaan berencana untuk mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran digital via media sosial.	(Sugiarto et al., 2023)
7	Menurut saya/perusahaan media sosial mudah untuk dipelajari dan digunakan.	(Wandra, 2022)

8	Menurut saya/perusahaan media sosial mendukung untuk memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumen.	(Wandra, 2022)
9	Menurut saya/perusahaan media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen.	(Wandra, 2022)

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Dampak Media Sosial bagi UMKM

No	Pertanyaan	Sumber
1	Dengan adanya media sosial usaha kami menjadi lebih berkembang.	(Sugiarto et al., 2023)
2	Dengan adanya media sosial, kami dapat menjangkau konsumen lebih luas.	(Wandra, 2022)
3	Dengan adanya media sosial meningkatkan permintaan pesanan.	(Wandra, 2022)
4	Dengan adanya media sosial menarik konsumen untuk kembali mengonsumsi (*repeat order*) produk/jasa kami.	(Wandra, 2022)
5	Dengan adanya media sosial meningkatkan omset (pendapatan) usaha kami.	(Wandra, 2022)

Di bawah ini adalah daftar pertanyaan terbuka pada kuesioner beserta sifat jawaban, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Terbuka

No	Pertanyaan	Sifat Jawaban
Identitas Responden		
1	Nama/Inisial	(Opsional)
2	Nomor *WhatsApp*	(Opsional)
3	Jenis Kelamin	Wajib diisi

No	Pertanyaan	Sifat Jawaban
4	Usia	Wajib diisi
5	Lokasi (Berdasarkan Pulau)	Wajib diisi
Identitas Usaha		
1	Nama Usaha	Wajib diisi
2	Kategori Usaha	Wajib diisi
3	Jabatan	Wajib diisi
4	Lama Usaha Beroperasi	Wajib diisi
5	Pendapatan Kotor Per-Bulan	Wajib diisi
6	Kepemilikan Media Sosial	Wajib diisi (*Screening*)
Pertanyaan Tambahan		
1	Media sosial apa saja yang digunakan	Wajib diisi
2	Nama pengguna media sosial	Wajib diisi
3	Apakah Media Sosial Dikelola Oleh Pemilik Secara Langsung	Wajib diisi
Pertanyaan Tambahan Bagian Akhir		
4	Mengetahui lebih lanjut seputar pengelolaan media sosial	Wajib diisi
5	Pengalaman dalam mengelola media sosial	Wajib diisi
6	Pernah menggunakan jasa profesional seperti agensi.	(Opsional)
7	Perusahaan saya membuat anggaran dana dalam produksi konten media sosial.	Wajib diisi
8	Frekuensi penayangan konten pemasaran usaha kami setiap minggunya.	Wajib diisi
9	Berapa banyak platform (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp*, dsb)yang dikelola secara bersamaan.	Wajib diisi
10	Konten yang dibuat telah memiliki konsep dengan baik.	Wajib diisi
11	Saya/perusahaan telah melakukan riset sebelum pembuatan konten.	Wajib diisi
12	Perusahaan kami menyusun strategi ter-sistematis dalam pengelolaan konten setiap platform yang dimiliki.	Wajib diisi
13	Perusahaan kami melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial dalam periode waktu tertentu.	Wajib diisi

No	Pertanyaan	Sifat Jawaban
14	Menentukan sasaran (*audiens*) spesifik pada setiap konten yang dibuat.	Wajib diisi
15	Perusahaan saya aktif dalam menggunakan layanan bantuan platform seperti (*Ads, Boost Post, Promote Post, dsb*)	Wajib diisi
16	Perusahaan saya menggunakan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* melalui *endorsement*.	Wajib diisi
17	Perusahaan saya pernah menggunakan jasa beli *follower*, *like*, *view*, dsb.	(Opsional)

Teknik pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden tentang berbagai aspek kesiapan dalam pengelolaan media sosial (Creswell & Creswell, 2018). Pertanyaan terbuka digunakan untuk mengumpulkan pandangan kesiapan pelaku UMKM untuk mendapatkan data kualitatif yang dapat mendukung data dari pertanyaan tertutup. Dengan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan poin 1 menunjukkan tidak setujuan yang sangat kuat atau dengan keterangan Sangat Tidak Setuju, poin 2 menunjukkan Tidak Setuju, poin 3 menunjukkan kurang setuju, poin 4 menunjukkan bahwa pelaku usaha setuju, dan poin 5 yang menunjukkan kesetujuan yang sangat kuat dengan keterangan Sangat Setuju. Pengukuran ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik sederhana untuk mengidentifikasi hasil dari persepsi UMKM dalam kesiapan untuk mengelola media sosial. Pertanyaan disusun sedemikian rupa untuk

menghindari bias dan memastikan jawaban yang akurat dan relevan (Taherdoost, 2016).

Tabel 3. 5 Keterangan dan Skor Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiarto et al., 2023)

3.3 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis *mix method* data kuantitatif dari kuesioner dengan pertanyaan tertutup dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan menjabarkan serta memberikan gambaran dari data yang diperoleh terkait kecenderungan jawaban dari responden. Data kualitatif yang berupa jawaban dari pertanyaan terbuka dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif pula terkait dengan tantangan dan strategi pengelolaan media sosial oleh UMKM. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data numerik dari pertanyaan tertutup dan di dukung dengan data dari pertanyaan terbuka yang dikumpulkan dari responden UMKM secara sistematis dan akurat dengan membuat kesimpulan berdasarkan perolehan data.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan berbagai dimensi kesiapan dan penggunaan media sosial oleh UMKM. Misalnya, hasil analisis deskriptif dapat menunjukkan

berapa banyak UMKM yang siap dalam mengelola media sosial, atau dapat juga menunjukkan seberapa sering UMKM memanfaatkan media sosial, dan seberapa besar mereka merasa terbantu oleh media sosial dalam pemasaran.

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dengan statistik sederhana yakni menghitung persentase ataupun mencari nilai rata-rata dari pertanyaan tertutup dengan data berupa angka-angka yang menunjukkan seberapa setuju responden menanggapi pertanyaan maupun pernyataan. Pertanyaan terbuka akan di interpretasikan sesuai dengan keadaan data apa adanya dan di jelaskan secara rinci.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab 4, "Hasil dan Pembahasan" penulis menjelaskan temuan utama yang diperoleh dari survei. Survei dilakukan selama periode satu bulan, dari Juni hingga Juli 2024. Bab ini menyajikan analisis data yang mengidentifikasi pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial serta tingkat keterlibatan mereka dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Setiap temuan didiskusikan secara rinci, disertai dengan grafik dan tabel yang relevan untuk menggambarkan hasil survei. Selain itu, bab ini juga membandingkan hasil penelitian dengan studi sebelumnya dan memberikan interpretasi yang mendalam mengenai implikasi temuan-temuan tersebut terhadap praktik pemasaran digital UMKM.

4.1 Gambaran Umum Kesiapan UMKM dalam Pengelolaan Media Sosial

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial oleh UMKM meningkat secara signifikan. Menurut laporan dari lebih dari INDEF (2024) sebesar 33,6% atau sebanyak 22 juta UMKM di Indonesia telah aktif menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran utama pemasaran mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp menjadi pilihan populer karena fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis seperti iklan berbayar, toko *online*, dan interaksi langsung dengan pelanggan.

Fenomena kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial semakin relevan dengan perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran

modern. Media sosial menjadi platform penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Pada artikel berita oleh Yusuf (2023) dalam laman web kominfo, membahas mengenai pertemuan Kemendagri yakni Zulkifli Hasan dengan CEO Tiktok Shou Zi Chew. Menurut Zulkifli Hasan Tiktok dapat digunakan sebagai platform yang berpengaruh besar terhadap UMKM di Indonesia. Dalam perkembangannya saat ini sudah mencapai 5 (lima) juta pengguna yang merupakan pelaku usaha sudah memanfaatkan platform Tiktok, 2 (dua) juta diantaranya sudah menggunakan fitur Tiktok Shop.

Selain menggunakan Tiktok, platform lainnya yang lebih menarik dan lebih banyak penggunanya adalah Instagram, dengan pengguna sebanyak 122 juta yakni sekitar 47,3 % dari populasi di Indonesia (datareportal.com, 2024). Tidak sedikit diantara penggunanya merupakan UMKM atau pelaku usaha. Banyak UMKM yang memiliki profil Instagram dan lebih banyak menggunakannya untuk pemasaran digital. Pelaku usaha dapat dengan mudah mengenalkan bisnis yang mereka jalankan hanya dengan melalui lama profil Instagram mereka. Instagram pelaku usaha juga tak lupa di sematkan Link ataupun kontak agar sewaktu calon pelanggan ingin melakukan pembelian dapat dengan mudah menghubungi pelaku usaha terkait.

Tingkat kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital bervariasi. Dari 65 juta UMKM di Indonesia hanya 22 juta atau 33,6%

diantaranya yang telah bertransformasi untuk Go Digital. Meskipun adopsi media sosial meningkat, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam pengelolaannya. Tantangan utamanya diantaranya adalah keterbatasan dalam akses pembiayaan, pemasaran, daya saing, produktivitas, dan yang paling utama adalah sumber daya manusia (SDM) yang terlatih dalam bidang digital marketing.

Banyak pemilik UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk mengelola akun media sosial secara efektif. Hal ini mencakup pembuatan konten yang menarik, analisis data, dan strategi pemasaran digital yang tepat. Untuk meningkatkan kesiapan dan kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, berbagai program pelatihan dan pengembangan masih perlu ditingkatkan dan dilaksanakan oleh pemerintah maupun pihak swasta. Program-program dapat dilaksanakan dalam bentuk *workshop*, seminar, dan kursus *online* yang fokus pada pengembangan keterampilan digital marketing, penggunaan media sosial, serta analisis data untuk pemasaran.

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengumpulkan data kuesioner yang disebarkan pada pelaku UMKM yang memiliki media sosial. Kemudian diolah dengan metode *mix method* dengan analisis deskriptif yang menjelaskan hasil penelitian berdasarkan nilai persentase maupun rata-rata dari data numerik yang telah diperoleh.

4.2.1 Karakteristik Responden

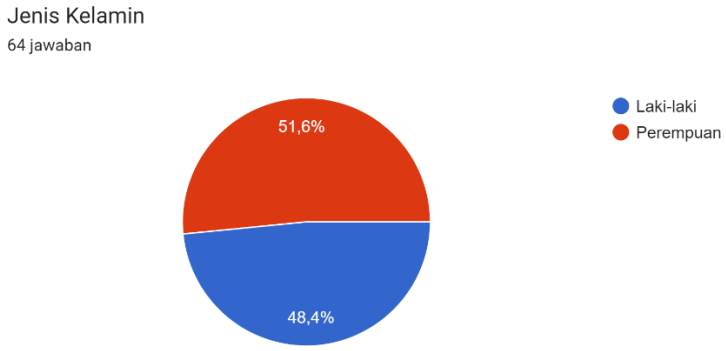
Kuesioner yang di sebar oleh penulis dalam rangka survei berbagai pelaku UMKM yang dilakukan menggunakan *platform google forms.* Penulis berhasil mendapatkan sebanyak 64 responden secara total. Responden ini diperoleh dengan metode *convenience sampling* yang mana penulis memilih pengisi kuesioner karena penulis mengetahui responden merupakan pemilik usaha ataupun yang sedang bekerja di suatu UMKM dan berkenan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Sebelum membahas hasil dari penelitian ini penulis akan menjelaskan lebih rinci terkait dengan karakteristik responden yang diantaranya terdiri dari identitas responden secara personal dan identitas usaha dari responden.

4.2.1.1 Identitas Responden

Bagian ini meliputi secara umum identitas pribadi responden, dengan nama dan nomor telepon yang bersifat opsional, dan tidak diperlukan dalam penelitian ini. Karakteristik responden bagian identitas personal diantaranya adalah sebagai berikut:

(1) Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, hasil persebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat terlihat pada diagram berikut ini:



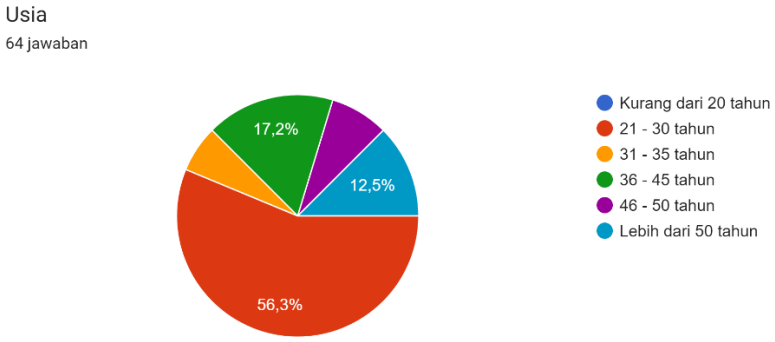
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Dari diagram pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa dari 65 responden penelitian ini. Lebih banyak berjenis kelamin laki-laki 51,6% dibandingkan 48,4% nya adalah perempuan.

(2) Usia

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, hasil persebaran karakteristik responden berdasarkan usia yang terbagi ke dalam 6 (enam) kategori, yang diantaranya usia <20 tahun, 21-30 tahun, 31-35 tahun, 36-45 tahun, 46-50 tahun, dan usia >50 tahun dapat disimpulkan pada diagram di bawah ini:



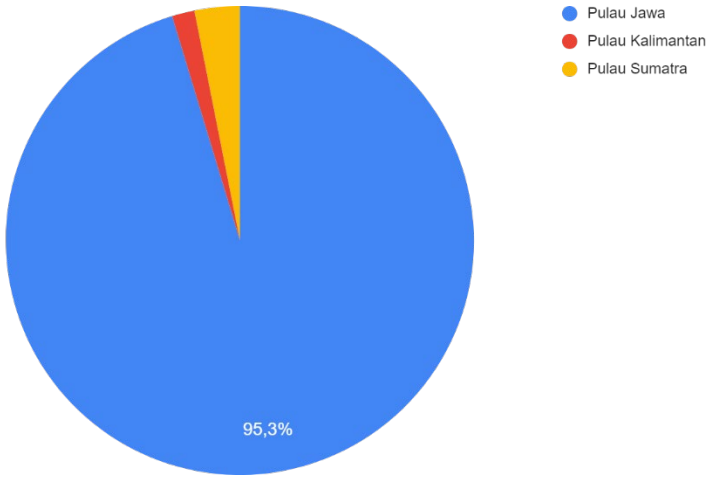
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.2 Diagram Usia Responden

Dari diagram pada gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56,3% di dominasi oleh pelaku usaha berusia 21-30 tahun yang merupakan usia produktif untuk berkarya. Dari hasil survei juga menunjukkan tidak adanya kelompok usia remaja <20 tahun yang menjadi pelaku usaha. Tidak sedikit juga sebanyak 17,2% dan 12,5% dari responden berusia 36-45 tahun (dewasa) dan responden berusia >50 tahun (lanjut usia).

(3) Lokasi

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, hasil persebaran karakteristik responden berdasarkan lokasi yang terbagi ke dalam 5 kategori, yang diantaranya berdasarkan pulau terbesar di Indonesia yakni Pulau Jawa, Pulau Kalimantan, Pulau Papua, Pulau Sulawesi, dan Pulau Sumatra. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.3 Diagram Lokasi Responden

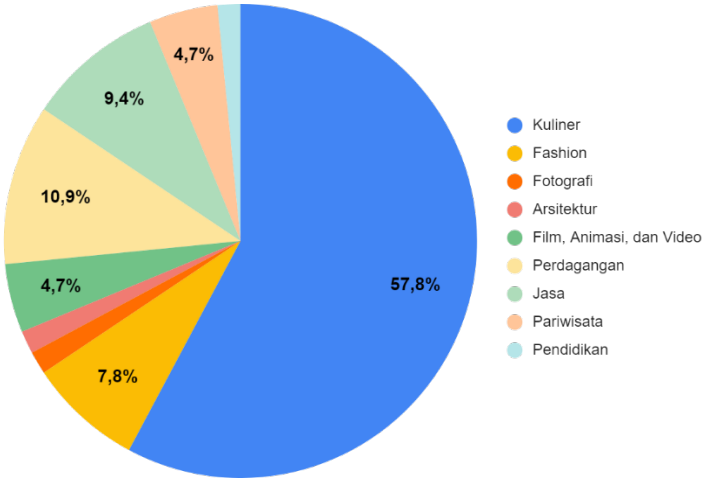
Dari diagram pada gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari 64 responden sebanyak 62 atau 95,3% responden berasal dari Pulau Jawa, dan sisanya sebanyak 4,7% dari luar Pulau Jawa, yakni Pulau Sumatra dan Pulau Kalimantan.

4.2.1.2 Identitas Usaha

Pada bagian identitas usaha penulis membutuhkan identitas dari usaha yang dijalankan atau tempat responden bekerja di UMKM yang penulis survei sebagai responden. Bagian ini meliputi kategori usaha atau bidang UMKM, Jabatan dari responden yang mengisi kuesioner, durasi atau seberapa lama usahanya telah berjalan, prakiraan pendapatan kotor per bulan, dan pertanyaan *screening* terkait kepemilikan media sosial dari usahanya. Karakteristik responden dari identitas usaha diantaranya adalah sebagai berikut:

(1) Kategori Usaha

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, hasil persebaran karakteristik responden berdasarkan kategori usaha yang dijalankan. Bagian kategori usaha ini didasarkan pada pengelompokan usaha ekonomi kreatif oleh Kemenparekraf ditambah dengan pilihan "lainnya".



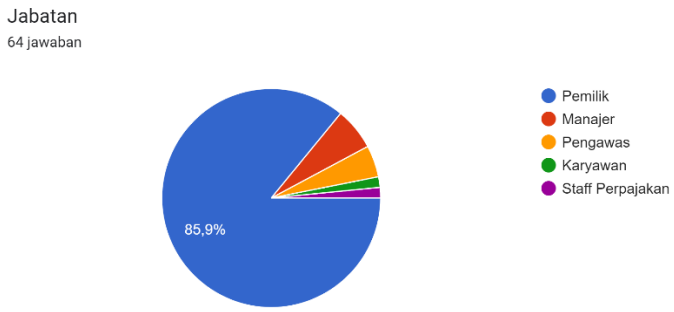
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.4 Diagram Kategori UMKM Responden

Dapat dilihat pada diagram gambar 4.4 tidak sedikit dari 64 responden yang memilih "lainnya" dan menulis jenis usahanya secara mandiri. Diagram menunjukkan usaha dengan kategori kuliner menempati urutan pertama dengan 57,8%, kemudian nomor urut dua di angka 10,9% dari usaha perdagangan, 9,4 % dari usaha Jasa, serta usaha bidang Fashion dengan perolehan data 7,8%. Sisanya di bawah 5% yang diantaranya yakni Film, Animasi, dan Video diikuti usaha Pariwisata, Fotografi, dan Arsitektur.

(2) Jabatan

Berdasarkan data yang diperoleh oleh penulis, hasil persebaran karakteristik responden berdasarkan Jabatan yang terbagi menjadi 5 pilihan yakni Pemilik, Manajer, Pengawas, Karyawan, dan Lainnya.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

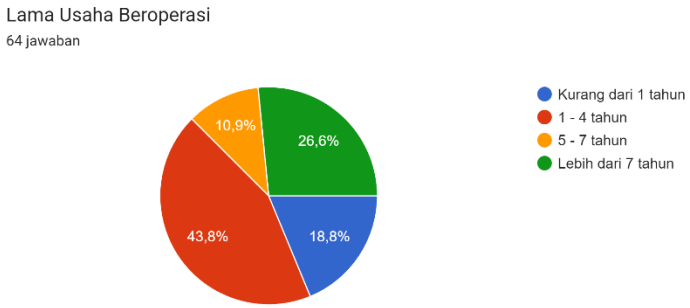
Gambar 4.5 Diagram Jabatan Responden

Dapat di lihat pada diagram gambar 4.5 penulis berhasil mengumpulkan data dari pemilik nya secara langsung dengan perolehan data dari pemilik usaha sebanyak 85,9%, disusul dengan nilai di bawah 10% manajer, di bawah 5% Pengawas, Karyawan, serta Responden yang memilih "lainnya" dan mengisi Staf Perpajakan.

(3) Durasi Usaha

Dalam penelitian ini, pada bagian identitas usaha penulis juga memerlukan data durasi usaha. Data ini digunakan untuk mengetahui usaha responden telah berjalan seberapa lama dalam beroperasi. Durasi usaha terbagi ke dalam data kelompok yang

terbagi menjadi empat, yakni <1 tahun, 1-4 tahun, 5-7 tahun, >7 tahun.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.6 Diagram Durasi UMKM Responden

Berdasarkan data yang diperoleh pada diagram gambar 4.6, durasi usaha responden bervariasi dan durasi usaha yang paling mendominasi adalah di usia 1-4 tahun. Disusul dengan usaha yang sudah berjalan cukup lama yakni >7 tahun sebanyak 26,6%, selanjutnya usaha dengan usia <1 tahun sebanyak 18,8% dan usaha berusia 5-7 tahun 10,9%.

(4) Perkiraan Pendapatan Kotor Usaha

Perkiraan pendapatan kotor usaha dalam penelitian ini digunakan untuk menilai seberapa banyak pendapatan dari usaha yang dijalankan selama satu bulan. Pertanyaan ini dapat dijawab dengan mengisi jawaban singkat. Setelah di olah penulis menyederhanakannya ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Responden

Keterangan (*Central Tendency*)	Nilai	
Mean	Rp 50.222.222,-	
Median	Rp 5.200.000,-	
Modus	Rp 5.000.000,-	Frek. 7 x
Minimum	Rp 200.000,-	Frek, 1 x
Maximum	Rp 1.000.000.000,-	Frek. 2 x

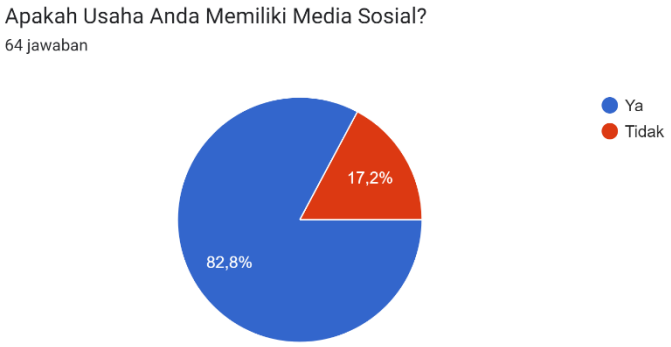
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dari 64 responden adalah berpendapatan Rp 50,22 juta setiap bulannya. Pendapatan kotor per bulan yang mendominasi dari 64 responden adalah sebesar Rp 5 juta. Setelah penulis olah ditemukan sekitar **7 responden** yang mengisi pendapatan per bulannya sebesar Rp 5 juta. Begitu juga dengan nilai minimum dan maksimum, responden dengan pendapatan terbanyak yakni sebesar Rp 1 milyar sebanyak **2 responden** dan responden dengan pendapatan ter kecil sebesar Rp 200 ribu per bulan sebanyak **1 responden**.

(5) Kepemilikan Media Sosial Usaha

Pada pertanyaan ini penulis menetapkannya sebagai pertanyaan yang memilah antara usaha yang memiliki media sosial dan usaha yang tidak memiliki media sosial dengan kata lain pertanyaan *screening*. Jika responden memilih "Ya" maka survei kuesioner

dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya, jika responden memilih "Tidak" maka survei kuesioner berhenti sampai di pertanyaan ini.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.7 Diagram *Screening* Media Sosial UMKM

Dari perolehan data pada diagram gambar 4.7 terdapat 82,8% atau sebanyak **53 responden** memiliki media sosial dan sisanya sebanyak 17,2% atau sebanyak **11 responden** tidak memiliki media sosial. Sehingga dapat di simpulkan bahwa pelaku usaha yang selanjutnya dapat mengisi data bagian utama penelitian ini secara penuh hanya sebanyak **53 responden** dari total 64 responden. Pada dasarnya penelitian ini hanya berfokus pada pelaku usaha yang telah berjalan dan memiliki media sosial.

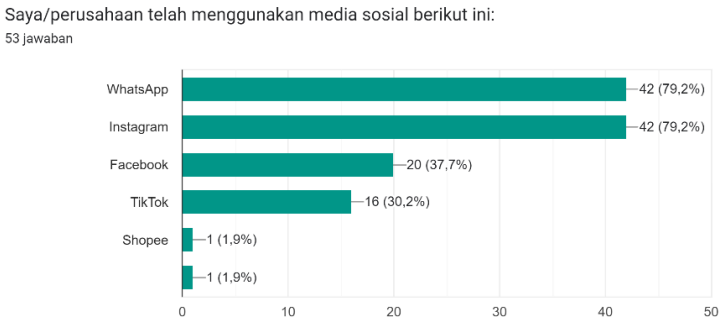
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial UMKM

Bagian ini merupakan bagian utama yang pertama dari kuesioner pada survei yang diadakan oleh penulis. Pertanyaan pada bagian ini mengerucut hanya pada UMKM yang memiliki media sosial saja. Terdapat 12 (dua belas) pertanyaan yang di ajukan pada bagian ini. Diantaranya 3 (tiga)

pertanyaan terbuka yang menanyakan seputar media sosial usaha yang diketahui oleh responden. Bagian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan pelaku usaha terhadap pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital pada usahanya.

4.2.2.1 Saya/perusahaan telah menggunakan media sosial berikut ini

Pada pertanyaan ini penulis mengumpulkan data pelaku usaha memiliki berapa jenis media sosial yang digunakan, maka dari itu diantara pilihan yang penulis tetapkan diantaranya adalah media sosial terpopuler yakni, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, dan pilihan Lainnya. Responden dipersilahkan untuk memilih lebih dari satu jawaban.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

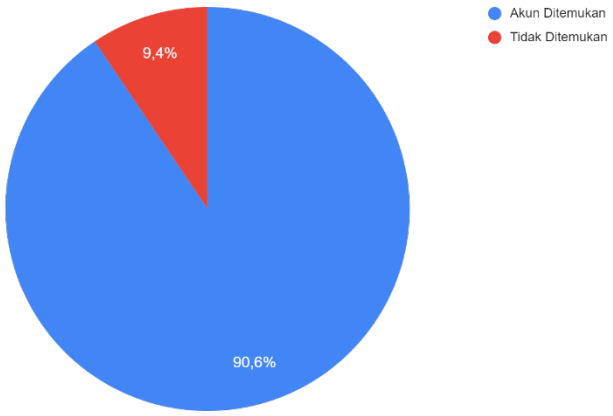
Gambar 4.8 Grafik Platform Media Sosial UMKM

Dapat dilihat pada grafik gambar 4.8 hasil survei membuktikan sebanyak 42 atau sekitar 79,2% responden memiliki Instagram dan WhatsApp baik secara bersamaan maupun tidak. Pelaku UMKM yang menggunakan Facebook sebanyak 20 responden atau 37,7%. Pelaku UMKM pengguna TikTok sebanyak 16 responden atau 30,2%, dan

sisanya sebanyak 2 responden memilih pilihan lainnya. Uniknya terdapat 1 (satu) responden yang memilih lainnya dan mengisi Shopee yang merupakan *marketplace* (*ecommerce)*.

4.2.2.2 Nama Pengguna Media Sosial

Pada pertanyaan terbuka ini penulis memberikan ruang bagi responden untuk menuliskan nama pengguna media sosial mereka. Data ini nantinya dapat digunakan untuk validasi apakah media sosial nya benar ada atau tidak.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

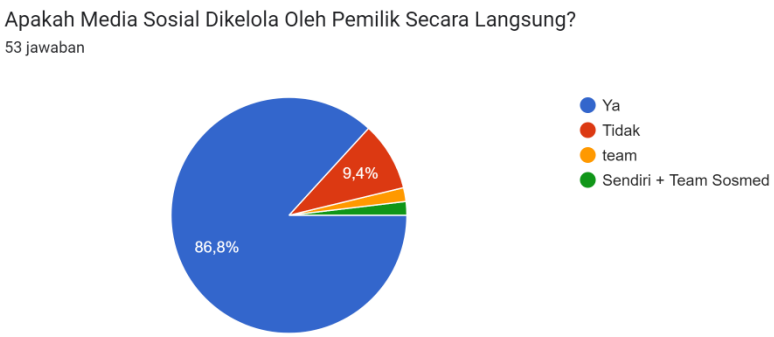
Gambar 4.9 Diagram Eksistensi Akun Media Sosial UMKM

Melalui penelusuran penulis data hasil survei pada diagram gambar 4.9 menunjukkan sebanyak 90,6% atau 48 akun responden dari total 53 responden yang eksistensi media sosialnya di temukan penulis dan hanya sebanyak 9,4% atau 5 akun responden yang tidak berhasil ditemukan oleh penulis. Hal ini dapat terjadi apabila responden mengganti nama pengguna mereka atau mereka tidak menuliskan dengan tepat nama

pengguna mereka pada kuesioner. Nama pengguna dan tabel eksistensi, penulis cantumkan pada lampiran laporan penelitian ini.

4.2.2.3 Apakah Media Sosial Dikelola Oleh Pemilik Secara Langsung?

Pertanyaan ini penulis membutuhkan data terkait "siapa" yang mengelola media sosial UMKM selama ini. Karena berdasarkan asumsi penulis sejauh penulis berpengalaman dalam pengelolaan media sosial dan melihat atau mengamati pelaku usaha dari berbagai sumber selama ini, pemilik atau pelaku usaha itu sendiri cenderung mengelola media sosial yang mereka miliki secara mandiri. Pertanyaan ini termasuk pertanyaan terbuka karena penulis memberikan pilihan yang diantaranya selain "Ya" atau "Tidak" terdapat pilihan lainnya yang mana responden dapat menuliskan keadaan responden yang sebenarnya.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.10 Diagram Pengelola Media Sosial UMKM

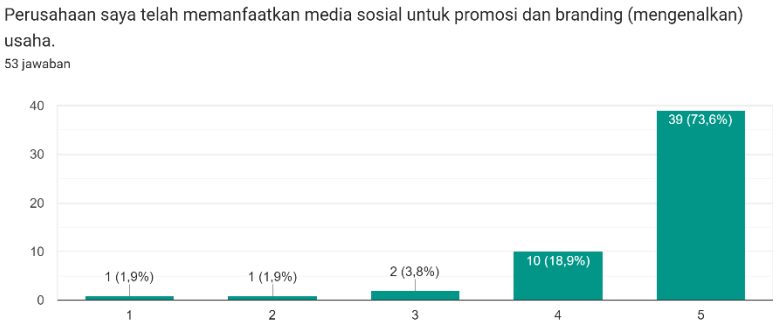
Hasil survei dapat dilihat pada diagram gambar 4.10 yang menunjukkan sebanyak 86,8% atau sebanyak 46 responden membuktikan asumsi penulis yang mengelola media sosialnya selama ini

adalah pemilik usaha nya sendiri. Sisanya sekitar 9,4% memilih tidak dan 1,9% memilih lainnya dan menjawab tim yang sudah mengelola, 1,9% lainnya kombinasi antara tim dan pemilik usaha secara mandiri.

Setelah pertanyaan ini, kuesioner sudah masuk ke bagian utama dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pertanyaan tertutup seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis mendapatkan jawaban yang terukur secara akurat terkait seberapa setuju responden menanggapi pertanyaan.

4.2.2.4 Perusahaan saya telah memanfaatkan media sosial untuk promosi dan *branding* (mengenalkan) usaha.

Pernyataan ini diajukan kepada responden untuk mengukur sejauh mana media sosial dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk keperluan pemasaran digital. Apakah responden telah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi usaha, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat untuk mengenalkan usaha ke khalayak masyarakat (*branding*).



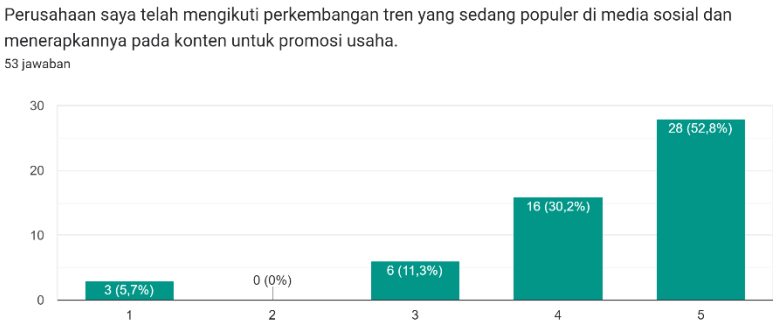
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.11 Grafik Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Branding UMKM

Hasil survei dapat dilihat pada grafik gambar 4.11, grafik menunjukkan sebanyak 73,6% atau 39 responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan ini. Sebanyak 18,9% atau 10 responden menjawab setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 4 responden menjawab kurang setuju sampai sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.2.2.5 Perusahaan saya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial dan menerapkannya pada konten untuk promosi usaha.

Pernyataan ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh responden mengikuti perkembangan media sosial dan adaptasinya terhadap pemanfaatan media sosial seperti hal nya pembuatan konten yang mengikuti tren yang sedang *hype* atau populer di sekitar responden dalam mengelola media sosial usahanya.



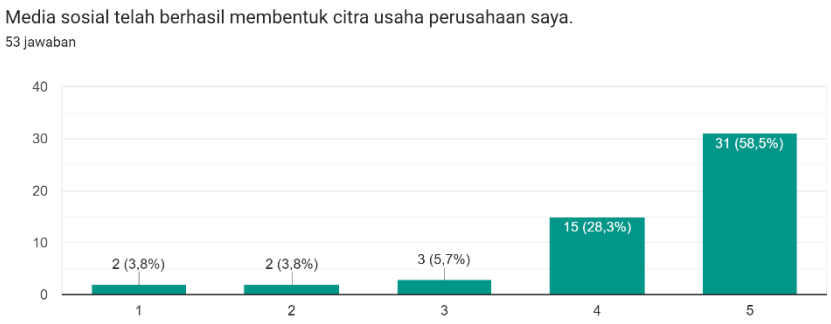
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.12 Grafik UMKM Yang Mengikuti Perkembangan Tren Dalam Memanfaatkan Media Sosial

Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.12 yang mana terdapat 52,8% atau 28 responden memilih nilai 5 (lima) yang berarti sangat setuju dan terdapat 30,2% atau 16 responden menjawab setuju dengan pernyataan ini. Namun, terdapat sekitar 9 (sembilan) responden yang menjawab kurang setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.2.2.6 Media sosial telah berhasil membentuk citra usaha perusahaan saya.

Pernyataan ini menanyakan responden terkait pengaruh dari media sosial apakah sudah berhasil membentuk citra atau gambaran usaha yang dijalankannya. Responden dapat menilai seberapa besar kontribusi media sosial terhadap usahanya dengan memberikan pandangannya pada pernyataan ini.



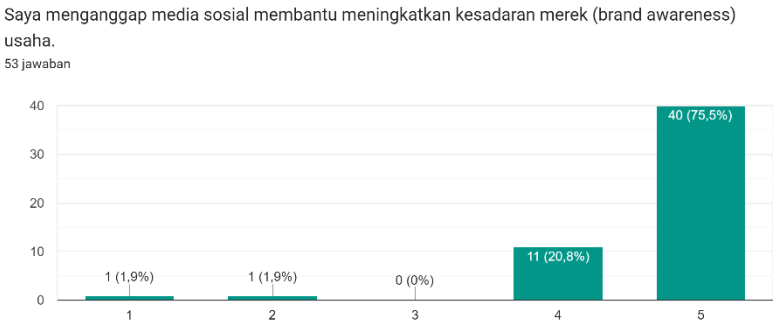
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.13 Grafik Media Sosial Membentuk Citra UMKM

Hasil penelitian pada survei yang dapat dilihat pada grafik gambar 4.13 menunjukkan bahwa terdapat 58,5% atau 31 responden sangat setuju dan 15 responden setuju pada pernyataan ini. Sisanya sebanyak 7 responden kurang setuju sampai sangat tidak setuju pada pernyataan ini.

4.2.2.7 Saya menganggap media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) usaha.

Pernyataan ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar media sosial dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari usaha yang dijalankan. Responden dapat memberikan jawaban dari pernyataan ini sesuai dengan keadaan usaha yang sedang dijalankannya. Anggapan atau pandangan responden terhadap pemanfaatan media sosial untuk usahanya menjadi kunci utama dalam penelitian ini. Pernyataan ini membantu penulis dalam menilai seberapa banyak media sosial memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dalam pandangan atau anggapan pelaku usaha terkait.



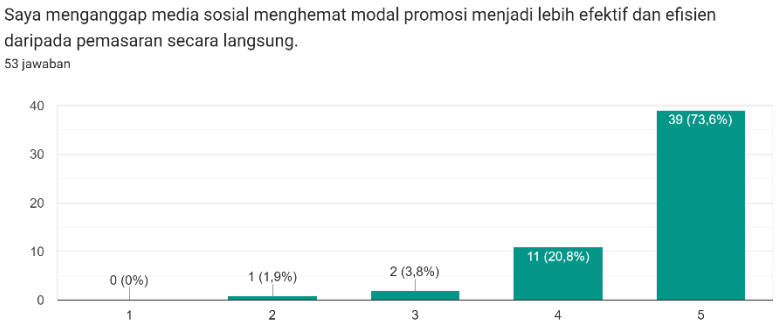
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.14 Grafik Media Sosial Membantu Meningkatkan Brand Awareness UMKM

Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.14 di mana terdapat 75,5% atau 40 responden sangat setuju dan sebanyak 20,8% atau 11 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 2 responden tidak setuju hingga sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.2.2.8 Saya menganggap media sosial menghemat modal promosi menjadi lebih efektif dan efisien daripada pemasaran secara langsung.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui pandangan pelaku usaha terhadap pemanfaatan media sosial kaitannya dengan keuangan atau modal yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran usahanya. Pernyataan ini dapat mengukur pandangan pelaku usaha terkait efektivitas dan penggunaan modal yang lebih hemat dengan memanfaatkan media sosial dibandingkan dengan pemasaran konvensional.



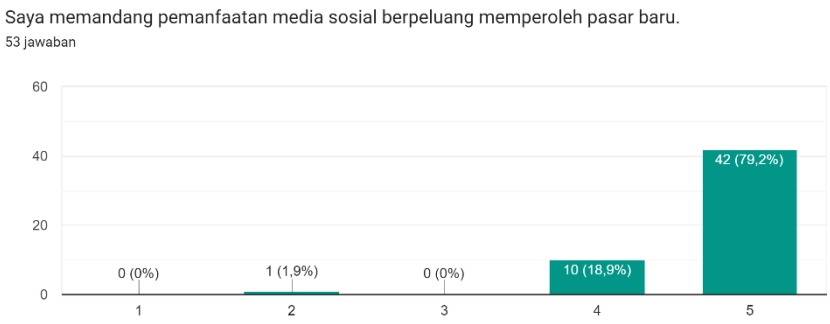
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.15 Grafik Pandangan Pelaku UMKM Terhadap Modal Usaha Untuk Keperluan Pemasaran Digital

Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.15 yang mana didapati sebanyak 73,6% atau 39 responden sangat setuju dan 20,8% atau 11 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 3 responden kurang setuju hingga tidak setuju dengan pernyataan ini.

4.2.2.9 Saya memandang pemanfaatan media sosial berpeluang memperoleh pasar baru.

Pernyataan ini memberikan penulis pandangan terhadap pelaku UMKM, apakah pelaku usaha menganggap dengan memanfaatkan media sosial pelaku usaha dapat memperoleh peluang pasar baru. Pandangan ini dapat dinilai dengan seberapa setuju pelaku usaha terhadap pernyataan ini.



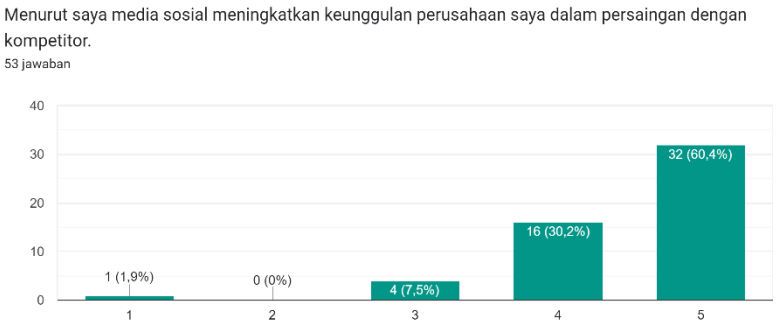
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.16 Grafik Media Sosial Dapat Memperoleh Peluang Pasar Baru

Hasil survei membuktikan pada grafik gambar 4.16 bahwa terdapat 79,2% atau 42 responden sangat setuju dan 18,9% atau 10 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sekitar 1 responden tidak setuju terhadap pernyataan ini.

4.2.2.10 Menurut saya media sosial meningkatkan keunggulan perusahaan saya dalam persaingan dengan kompetitor.

Pernyataan ini menilai responden apakah beranggapan media sosial dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor usaha. Tujuan dari pernyataan ini bermaksud untuk mengetahui pandangan responden selama menjalankan usaha nya yang tentunya memiliki kompetitor apakah dapat meningkatkan keunggulan baik dari segi jangkauan pasar, komunikasi, kemudahan akses, dsb. Hal ini dapat menilai seberapa jauh atau seberapa baik pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital usaha mereka.



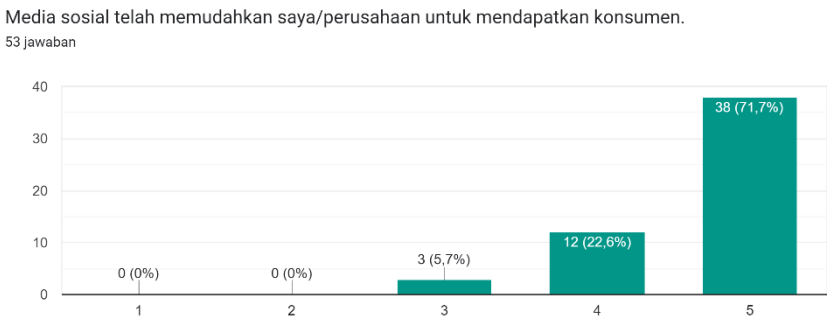
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.17 Grafik Anggapan UMKM Terhadap Media Sosial Yang Dapat Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dengan Kompetitor

Hasil survei membuktikan pada grafik gambar 4.17 terdapat 60,4% atau 32 responden sangat setuju dan 30,2% atau 16 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sekitar 4 dan 1 responden kurang setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini.

4.2.2.11 Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk mendapatkan konsumen.

Pernyataan ini bertujuan untuk menilai pandangan dari pelaku usaha terhadap kemudahan dalam memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan konsumen. Penulis dapat menilai pandangan pelaku usaha terkait seberapa mudah untuk mendapatkan konsumen melalui media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran digital.



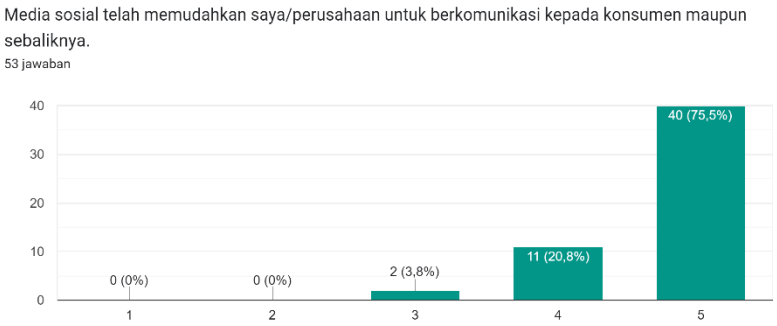
Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.18 Grafik Pandangan Pelaku UMKM Terhadap Kemudahan Mendapatkan Konsumen Melalui Media Sosial

Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.18 di mana terdapat 71,7% atau 38 responden sangat setuju dan sebanyak 22,6% atau 12 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 3 responden kurang setuju dengan pernyataan ini.

4.2.2.12 Media sosial telah memudahkan saya/perusahaan untuk berkomunikasi kepada konsumen maupun sebaliknya.

Pernyataan ini bertujuan untuk menilai seberapa mudah pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Pernyataan ini membantu penulis untuk menilai pandangan pelaku usaha terkait kemudahan yang didapatkan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen atau konsumen secara langsung. Kemudahan ini dapat diperoleh oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan fitur per pesanan di media sosial.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.19 Grafik Kemudahan Pelaku UMKM Dalam Berkomunikasi Dengan Konsumen

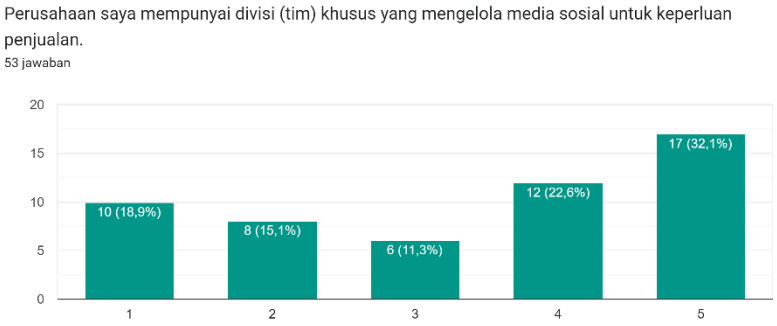
Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.19 di mana terdapat 75,5% atau 40 responden sangat setuju dan sebanyak 20,8% atau 11 responden setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 2 responden kurang setuju dengan pernyataan ini.

4.2.3 Pengelolaan Media Sosial UMKM

Bagian ini merupakan bagian utama yang kedua dari kuesioner pada survei yang diadakan oleh penulis. Pertanyaan pada bagian ini merupakan kelanjutan dari bagian sebelumnya. Terdapat 9 (sembilan) pertanyaan yang di ajukan pada bagian ini. Ke 9 (sembilan) diantaranya merupakan pertanyaan tertutup dengan ketentuan seperti yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya. Bagian ini fokus menanyakan terkait bagaimana pengelolaan media sosial yang digunakan sebagai pemasaran digital pada usaha yang dijalankan. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara lebih dalam bagaimana suatu UMKM yang diteliti mengelola media sosialnya.

4.2.3.1 Perusahaan saya mempunyai divisi (tim) khusus yang mengelola media sosial untuk keperluan penjualan.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaku usaha memiliki divisi atau tim secara khusus yang mengelola media sosial usahanya untuk keperluan penjualan ataupun untuk pemasaran digital.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

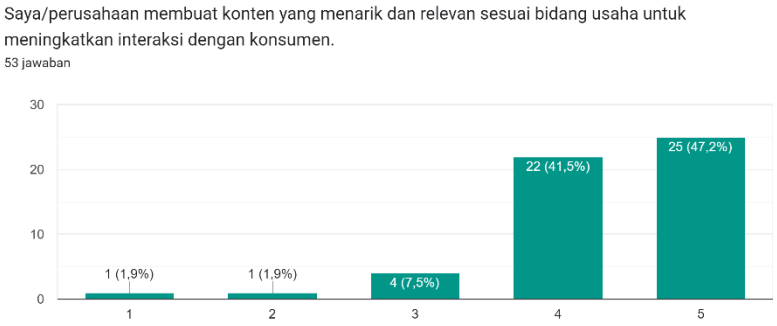
Gambar 4.20 Grafik Kepemilikan Tim Khusus Pengelola Media Sosial UMKM

Hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik gambar 4.20 di mana terdapat 32,1% atau 17 responden sangat setuju dan sebanyak 22,6% atau 12 responden setuju dengan pernyataan ini. Namun, pada pernyataan ini ternyata terdapat 11,3% atau 6 responden kurang setuju, 15,1% atau 8 responden tidak setuju, dan 18,9% atau 10 responden menjawab sangat tidak setuju.

4.2.3.2 Saya/perusahaan membuat konten yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pelaku usaha merasa mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan sesuai

dengan bidang usaha mereka, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pernyataan ini mencerminkan strategi yang diambil oleh pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat interaksi dan mendapatkan *engagement* dengan audiens. Kemampuan menciptakan konten yang relevan dan menarik dapat membantu dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness.*



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.21 Grafik Pelaku UMKM Membuat Konten Yang Relevan Dengan Bidang Usaha Untuk Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen

Hasil survei pada grafik gambar 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mendukung pernyataan ini, dengan 25 responden atau 47,2% sangat setuju, dan 22 responden atau 41,5% setuju. Sebaliknya, terdapat 4 responden atau 7,5% yang kurang setuju, 1 responden atau 1,9% yang tidak setuju, dan 1 responden atau 1,9% yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha menyadari pentingnya membuat konten yang menarik dan relevan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

4.2.3.3 Saya/perusahaan memberikan informasi yang berkaitan dengan potongan harga, maupun penawaran khusus melalui media sosial.

Pernyataan ini berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai promosi dan penawaran khusus kepada konsumen. Informasi ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penyampaian informasi yang tepat waktu dan relevan mengenai potongan harga dan penawaran khusus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

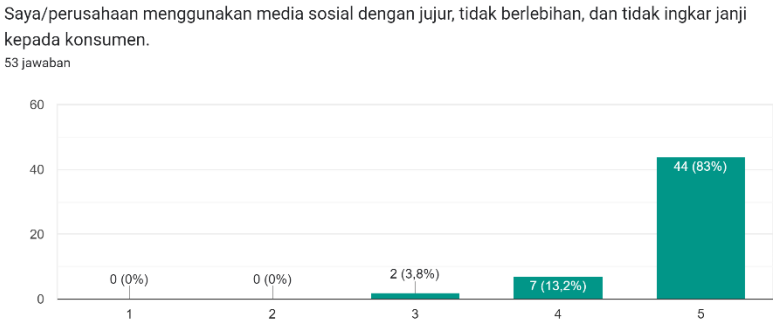
Gambar 4.22 Grafik Pelaku UMKM Memberikan Informasi Terkait Promosi dan Penawaran Khusus di Media Sosial

Hasil survei pada grafik gambar 4.22 menunjukkan bahwa 31 responden atau 58,5% sangat setuju dengan pernyataan ini, dan 16 responden atau 30,2% setuju. Sementara itu, ada 3 responden atau 5,7% yang kurang setuju, 1 responden atau 1,9% yang tidak setuju, dan 2 responden atau 3,8% yang sangat tidak setuju. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha menggunakan media sosial untuk

memberikan informasi mengenai penawaran khusus, meskipun ada sebagian kecil yang kurang atau tidak setuju dengan efektivitas pendekatan ini.

4.2.3.4 Saya/perusahaan menggunakan media sosial dengan jujur, tidak berlebihan, dan tidak ingkar janji kepada konsumen.

Pernyataan ini menilai komitmen pelaku usaha untuk menjalankan komunikasi yang jujur dan transparan melalui media sosial. Kejujuran dalam penyampaian informasi dan komitmen untuk memenuhi janji yang diberikan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Komunikasi yang jujur dapat mencegah kesalahpahaman dan meningkatkan reputasi perusahaan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

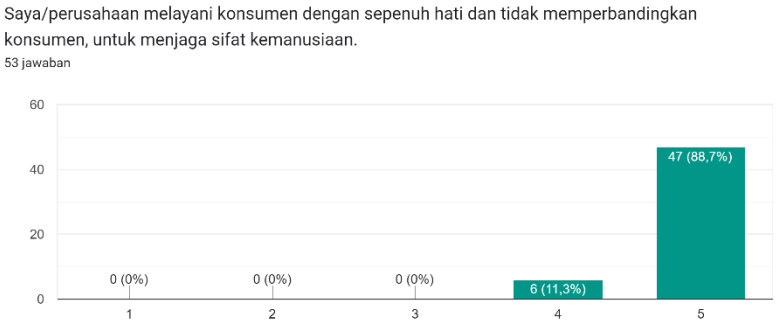
Gambar 4.23 Grafik Kejujuran, Tidak Berlebihan, dan Tidak Ingkar Janji Pelaku UMKM kepada Konsumen

Hasil survei pada grafik gambar 4.23 menunjukkan bahwa 44 responden atau 83% sangat setuju dengan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam penggunaan media sosial, dan 7 responden atau 13,2% setuju. Hanya 2 responden atau 3,8% yang kurang setuju,

sementara tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Ini menunjukkan komitmen kuat dari pelaku usaha untuk menggunakan media sosial secara etis dan bertanggung jawab.

4.2.3.5 Saya/perusahaan melayani konsumen dengan sepenuh hati dan tidak memperbandingkan konsumen, untuk menjaga sifat kemanusiaan.

Pernyataan ini bertujuan untuk menilai bagaimana pelaku usaha memandang pentingnya layanan pelanggan yang adil dan sepenuh hati. Sikap yang menghargai setiap konsumen tanpa memperbandingkan satu dengan yang lain merupakan prinsip dasar dalam menjaga etika bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas mereka terhadap perusahaan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

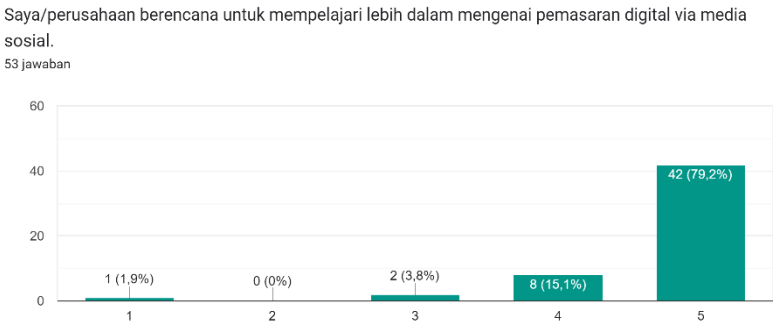
Gambar 4.24 Grafik Pelayanan Pelaku UMKM Dengan Sepenuh Hati dan Tidak Membandingkan Konsumen

Berdasarkan grafik gambar 4.24. Survei menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan 47 responden atau 88,7% sangat setuju dan 6 responden atau 11,3% setuju. Tidak ada responden yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa

pelaku usaha sangat menghargai pentingnya melayani konsumen dengan baik dan adil, serta menjaga sifat kemanusiaan dalam interaksi bisnis mereka.

4.2.3.6 Saya/perusahaan berencana untuk mempelajari lebih dalam mengenai pemasaran digital via media sosial.

Pernyataan ini menilai niat dan komitmen pelaku usaha untuk mengembangkan pengetahuan mereka dalam pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Dengan cepatnya perkembangan teknologi dan media sosial, pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital menjadi penting untuk tetap kompetitif. Pelatihan dan pembelajaran terus-menerus dapat membantu pelaku usaha untuk memanfaatkan platform ini dengan lebih efektif.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

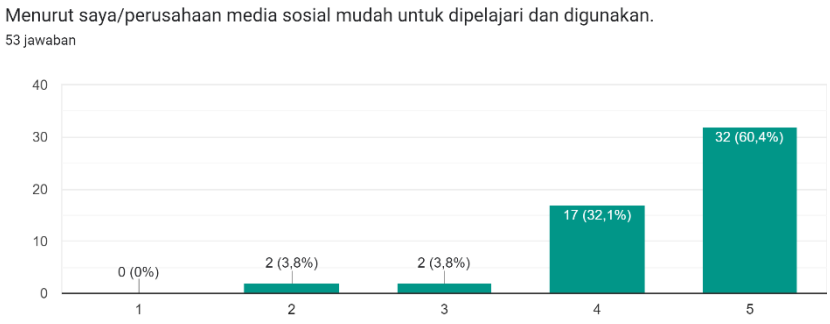
Gambar 4.25 Grafik Pelaku UMKM Berniat untuk Mendalami Pemasaran Digital Via Media Sosial

Hasil survei pada grafik gambar 4.25, menunjukkan bahwa 42 responden atau 79,2% sangat setuju, dan 8 responden atau 15,1% setuju dengan pentingnya mempelajari pemasaran digital. Ada 2 responden

atau 3,8% yang kurang setuju, dan 1 responden atau 1,9% yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan minat yang tinggi di kalangan pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.

4.2.3.7 Menurut saya/perusahaan, media sosial mudah untuk dipelajari dan digunakan.

Pernyataan ini menilai persepsi pelaku usaha tentang kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan media sosial. Kemudahan dalam penggunaan media sosial dapat mendorong lebih banyak pelaku usaha untuk mengadopsi platform ini sebagai alat pemasaran. Jika media sosial dianggap mudah digunakan, ini akan mengurangi hambatan bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi ini.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

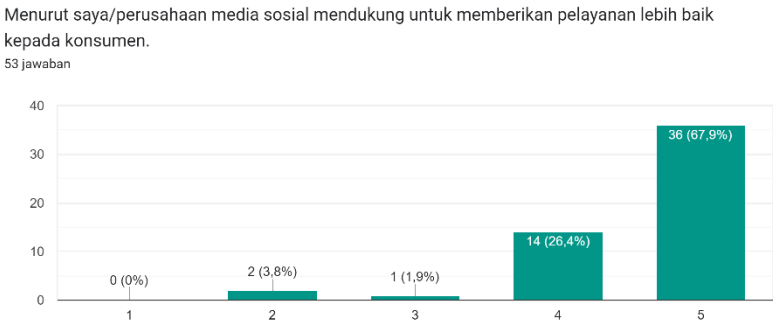
Gambar 4.26 Grafik Pandangan Pelaku Usaha Terhadap Penggunaan Media Sosial

Menurut hasil survei yang terdapat pada grafik gambar 4.26, 32 responden atau 60,4% sangat setuju bahwa media sosial mudah dipelajari dan digunakan, dan 17 responden atau 32,1% setuju. Ada 2

responden atau 3,8% yang kurang setuju dan 2 responden atau 3,8% yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasa bahwa media sosial adalah alat yang mudah dipelajari dan dioperasikan

4.2.3.8 Menurut saya/perusahaan, media sosial mendukung untuk memberikan pelayanan lebih baik kepada konsumen.

Pernyataan ini menilai apakah pelaku usaha percaya bahwa media sosial membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan konsumen dengan cepat, memberikan informasi penting, serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal. Pelayanan yang baik melalui media sosial dapat meningkatkan pengalaman konsumen.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

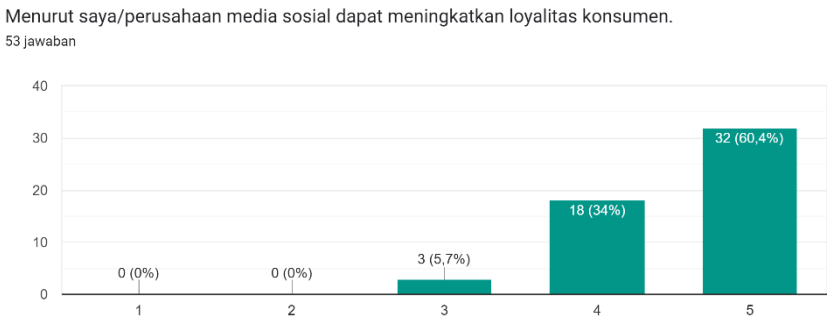
Gambar 4.27 Grafik Media Sosial Mendukung Untuk Memberikan Pelayan Lebih Baik Kepada Konsumen

Hasil survei yang terdapat pada grafik 4.27 menunjukkan bahwa 36 responden atau 67,9% sangat setuju, dan 14 responden atau 26,4% setuju

bahwa media sosial mendukung pemberian pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Ada 1 responden atau 1,9% yang kurang setuju dan 2 responden atau 3,8% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha menganggap media sosial sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pelayanan konsumen.

4.2.3.9 Menurut saya/perusahaan, media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Pernyataan ini mengevaluasi pandangan pelaku usaha tentang dampak media sosial dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, konten yang menarik, dan interaksi yang personal. Loyalitas konsumen sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang bisnis, karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.28 Grafik Media Sosial Dapat Membantu Meningkatkan Loyalitas Konsumen

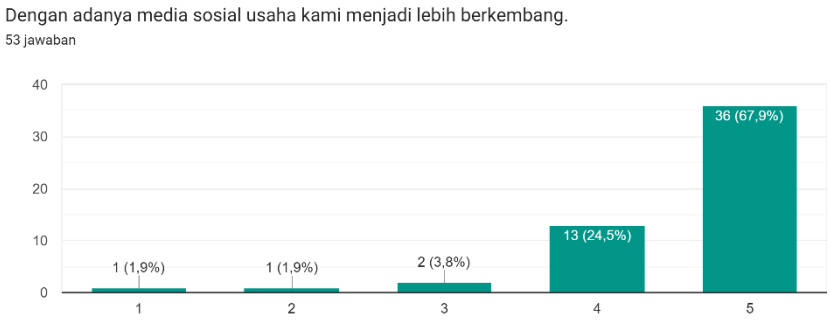
Pada grafik gambar 4.28. Survei mengungkapkan bahwa 32 responden atau 60,4% sangat setuju, dan 18 responden atau 34% setuju bahwa media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Ada 3 responden atau 5,7% yang kurang setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha melihat media sosial sebagai alat yang efektif untuk membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen mereka.

4.2.4 Dampak Media Sosial Bagi UMKM

Bagian ini merupakan bagian utama dan yang ketiga dari kuesioner pada survei yang diadakan oleh penulis. Pertanyaan pada bagian ini merupakan kelanjutan dari kedua bagian sebelumnya. Terdapat 5 (lima) pernyataan yang di ajukan pada bagian ini. Ke 5 (lima) diantaranya merupakan pernyataan tertutup dengan ketentuan seperti yang sudah di jelaskan pada bab sebelumnya. Pernyataan pada bagian ini merupakan akibat atau dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial. Secara umum bagian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial berperan atau berkontribusi sebagai media pemasaran digital terhadap usaha yang dijalankan, baik dari segi pendapatan, perkembangan usaha, jangkauan konsumen, pertumbuhan permintaan, hingga dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Bagian ini menggambarkan pandangan pelaku UMKM terkait dengan dampak atau keuntungan yang diterima oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial usahanya sebagai media pemasaran digital.

4.2.4.1 Dengan adanya media sosial usaha kami menjadi lebih berkembang.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap perkembangan usaha. Media sosial sering kali digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk atau layanan baru, serta membangun *brand awareness*. Melalui interaksi yang lebih aktif dengan konsumen dan pemanfaatan fitur-fitur promosi di media sosial, pelaku usaha dapat mengalami pertumbuhan secara signifikan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

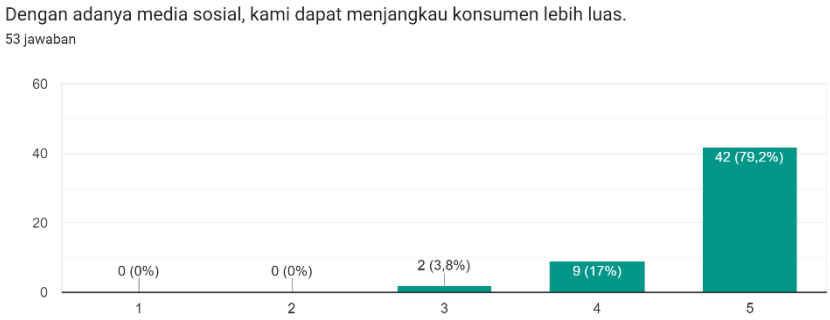
Gambar 4.29 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM

Hasil survei pada grafik gambar 4.29, menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan dampak positif dari penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha mereka. Sebanyak 36 responden atau 67,9% sangat setuju, dan 13 responden atau 24,5% setuju dengan pernyataan ini. Sebaliknya, terdapat 2 responden atau 3,8% yang kurang setuju, 1 responden atau 1,9% yang tidak setuju, dan 1 responden atau 1,9% yang sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa media sosial

dianggap sebagai alat yang efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha.

4.2.4.2 Dengan adanya media sosial, kami dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Pernyataan ini mengukur seberapa efektif media sosial dalam membantu pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara geografis dan demografis. Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak media sosial memberikan dampak bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

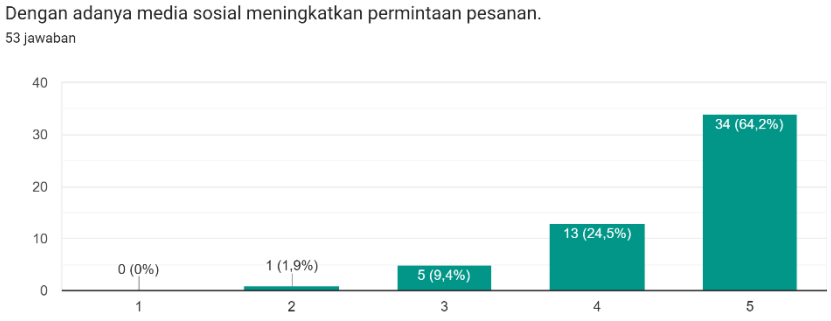
Gambar 4.30 Grafik Media Sosial Berdampak Dalam Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Hasil survei pada grafik gambar 4.30 mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan manfaat dari media sosial dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Sebanyak 42 responden atau 79,2% sangat setuju, dan 9 responden atau 17% setuju. Ada 2 responden atau 3,8% yang kurang setuju. Ini menunjukkan kesadaran yang tinggi di

antara pelaku usaha mengenai potensi media sosial dalam memperluas jangkauan konsumen.

4.2.4.3 Dengan adanya media sosial meningkatkan permintaan pesanan.

Pernyataan ini mengevaluasi apakah media sosial berperan dalam meningkatkan permintaan pesanan bagi pelaku usaha. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memberikan penawaran khusus. Interaksi yang lebih mudah dan cepat dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

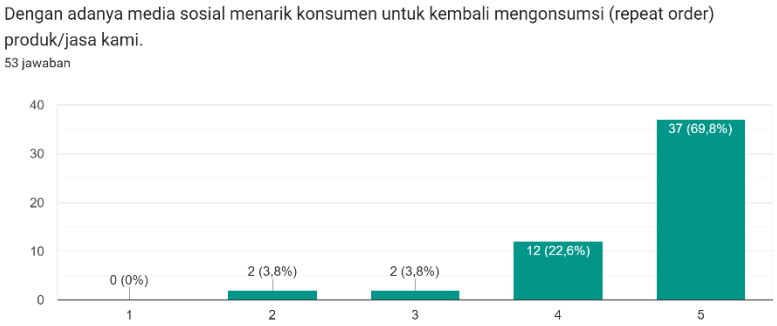
Gambar 4.31 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Permintaan Pesanan UMKM

Berdasarkan hasil survei pada grafik gambar 4.31, 34 responden atau 64,2% sangat setuju bahwa media sosial telah meningkatkan permintaan pesanan, dan 13 responden atau 24,5% setuju. Ada 5 responden atau 9,4% yang kurang setuju, 1 responden atau 1,9% yang tidak setuju. Data

ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha merasakan peningkatan permintaan pesanan berkat kehadiran media sosial.

4.2.4.4 Dengan adanya media sosial menarik konsumen untuk kembali mengonsumsi *(repeat order)* produk/jasa kami.

Pernyataan ini menilai seberapa efektif media sosial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Melalui konten yang konsisten dan interaktif, pelaku usaha dapat menjaga hubungan dengan konsumen dan mengingatkan mereka untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan. *Repeat order* merupakan indikator penting dari loyalitas konsumen.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

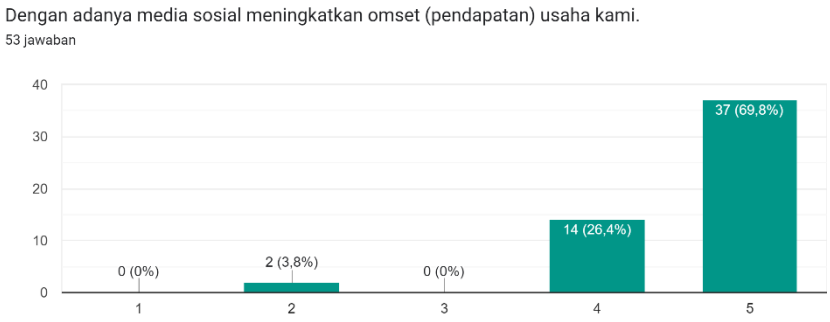
Gambar 4.32 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen untuk *Repeat Order*

Hasil survei pada grafik gambar 4.32 menunjukkan bahwa 37 responden atau 69,8% sangat setuju, dan 12 responden atau 22,6% setuju bahwa media sosial efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order*. Ada 2 responden atau 3,8% yang kurang setuju, 2 responden atau 3,8% yang tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa

media sosial dapat berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

4.2.4.5 Dengan adanya media sosial meningkatkan omset (pendapatan) usaha kami.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak media sosial terhadap peningkatan omset atau pendapatan usaha. Media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan promosi produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan pendapatan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4. 33 Grafik Dampak Media Sosial Terhadap Pendapatan UMKM

Menurut hasil survei pada grafik gambar 4.33, 37 responden atau 69,8% sangat setuju bahwa media sosial telah membantu meningkatkan omset usaha mereka, dan 14 responden atau 26,4% setuju. Ada 2 responden atau 3,8% yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasakan peningkatan pendapatan yang signifikan melalui penggunaan media sosial.

4.2.5 Pengelolaan Media Sosial Lebih Lanjut Pada UMKM

Bagian ini merupakan bagian tambahan yang terakhir sekaligus penutup dari kuesioner pada survei yang diadakan oleh penulis. Pertanyaan pada bagian ini adalah pertanyaan pelengkap yang disesuaikan untuk melengkapi kebutuhan data dalam penelitian ini. Bagian ini terdiri dari 14 (empat belas) pertanyaan terbuka yang dapat di pilih dan di isi sesuai dengan keadaan responden. Tujuan dari bagian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pelaku usaha memahami tingkat lanjut dalam mengelola media sosial. Pertanyaan pada bagian ini meliputi, berapa lama pelaku usaha berpengalaman dalam mengelola media sosial, apakah memanfaatkan jasa profesional dalam pengelolaannya, menyediakan anggaran pemasaran digital, seberapa sering konten di unggah setiap minggunya, berapa banyak platform media sosial yang di gunakan secara bersamaan, apakah konten yang dibuat menggunakan konsep, sudahkah melakukan riset sebelum membuat konten, apakah memiliki penjadwalan tersistematis dalam pengelolaan konten, apakah mengadakan evaluasi pada periode waktu tertentu, apakah audiens atau *target market* disesuaikan secara spesifik, apakah memanfaatkan fitur bantuan pemasaran digital seperti *ads, boost post,* dsb, apakah pernah menggunakan jasa *endorsement*, apakah pernah melakukan pembelian *followers, like, view,* dsb nya. Penulis akan mendapatkan gambaran secara lebih terperinci mengenai pandangan dari pelaku usaha dalam mengelola media sosial yang dimiliki.

4.2.5.1 Mengetahui lebih lanjut seputar pengelolaan media sosial.

Pertanyaan ini bermaksud menanyakan responden berkaitan dengan pengetahuan responden tentang pengelolaan lebih lanjut terhadap media sosial yang digunakan.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

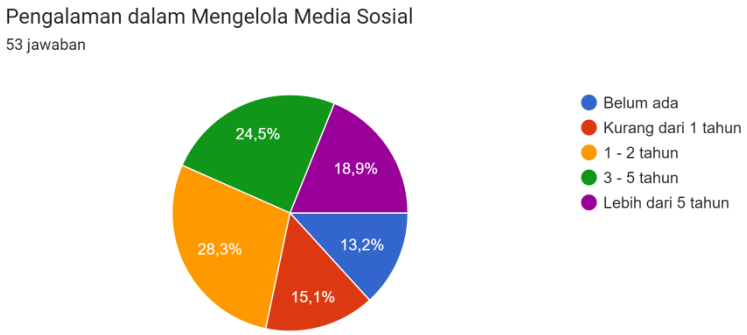
Gambar 4.34 Diagram Pelaku UMKM Yang Mengetahui Lebih Lanjut Seputar Pengelolaan Media Sosial

Hasil penelitian terlihat pada diagram gambar 4.34, menunjukkan sebanyak 86,8% atau 46 responden mengetahui lebih lanjut terkait pengelolaan media sosial. Sebanyak 13,2% atau 7 responden memilih tidak mengetahui lebih lanjut terkait pengelolaan media sosial.

4.2.5.2 Pengalaman dalam Mengelola Media Sosial

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa lama pelaku usaha berpengalaman dalam mengelola media sosial baik media sosial usaha terkait, maupun media sosial pribadi pelaku usaha. Sehingga penulis dapat menilai kesiapan dari responden dalam mengelola media sosial berdasarkan durasi pengalaman responden. Pilihan pertanyaan ini

diantaranya terdiri dari 5 (lima) pilihan, belum ada pengalaman, <1 tahun, 1-2 tahun, 3-5 tahun, >5 tahun.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.35 Diagram Pengalaman Pelaku Usaha Dalam Mengelola Media Sosial

Hasil survei pada diagram gambar 4.35 di dominasi oleh responden dengan pengalaman 1-2 tahun, yakni sebanyak 28,3% atau 15 responden, disusul sebanyak 24,5% atau 13 responden memiliki pengalaman selama 3-5 tahun, selanjutnya sebanyak 18,9% atau 10 responden memiliki pengalaman >5 tahun, dan sebanyak 13,2% atau sebanyak 7 responden belum memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial.

4.2.5.3 Pernah menggunakan jasa profesional seperti agensi.

Pertanyaan ini didasarkan pada adanya jasa agensi profesional yang melayani jasa untuk mengelola media sosial secara profesional. Maka dari itu tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui apakah pelaku usaha pernah memanfaatkan jasa profesional terkait atau tidak.

Dari pertanyaan ini penulis dapat menyimpulkan terkait kesiapan pengelolaan media sosial pada suatu UMKM.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.36 Diagram Pelaku UMKM yang Pernah Menggunakan Jasa Profesional

Berdasarkan hasil penelitian pada diagram gambar 4.36, dapat disimpulkan sebanyak 84,9% atau 45 responden dari 53 responden yang memiliki media sosial tidak pernah memanfaatkan jasa profesional agensi untuk mengelola media sosial. Terdapat sekitar 15,1% atau 8 responden yang sudah pernah menggunakan jasa profesional.

4.2.5.4 Perusahaan saya membuat anggaran dana dalam produksi konten sosial media.

Pertanyaan ini bertujuan untuk menilai sejauh mana perusahaan menyisihkan anggaran khusus untuk produksi konten media sosial. Anggaran dana yang dialokasikan khusus menunjukkan kesiapan dan strategi yang terstruktur dalam memproduksi konten media sosial yang berkualitas. Dengan adanya anggaran, pelaku usaha dapat memanfaatkan tim kreatif yang lebih profesional.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.37 Diagram Pelaku Usaha Yang Menyisihkan Anggaran Untuk Produksi Konten Media Sosial

Hasil penelitian pada diagram gambar 4.37 menunjukkan bahwa 37,7% atau 20 responden menjawab Ya, sedangkan 62,3% atau 33 responden menjawab tidak. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perusahaan UMKM belum mengalokasikan anggaran dana khusus untuk produksi konten media sosial. Dapat diasumsikan oleh keterbatasan dana atau kurangnya pemahaman mengenai pentingnya konten berkualitas dalam menarik perhatian konsumen.

4.2.5.5 Frekuensi penayangan konten pemasaran usaha kami setiap minggunya.

Tabel 4.2 Persentase Frekuensi Penayangan Konten Media Sosial UMKM

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1 - 2	33	62,26 %
3 - 5	12	22,64 %
Setiap hari	2	3,77 %
Tidak Menentu	6	11,32 %
Total Responden	53	100,00 %

Sumber: (data primer diolah, 2024)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 sebanyak 33 responden atau 62,26 % melakukan penayangan konten pada media sosial usahanya sebanyak 1-2 konten per minggunya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM masih jarang dalam mengunggah konten media sosial usahanya.

4.2.5.6 Berapa banyak platform (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dsb.) yang dikelola secara bersamaan.

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui berapa banyak platform media sosial yang digunakan secara bersamaan oleh pelaku usaha. Penulis dapat mengetahui seberapa banyak suatu UMKM dapat mengelola beberapa platform secara simultan.

Tabel 4.3 Platform Media Sosial Yang Digunakan Secara Bersamaan

Media Sosial Yang Digunakan	Jumlah Responden	Persentase
WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok	6	11,32%
WhatsApp, Instagram, Facebook	8	15,09%
WhatsApp, Instagram, TikTok	1	1,89%
Instagram, Facebook, TikTok	2	3,77%
Instagram, TikTok	3	5,66%
WhatsApp, Facebook	4	7,55%
WhatsApp, Instagram	11	20,75%
WhatsApp	9	16,98%
Instagram	8	15,09%
TikTok	1	1,89%
Total	53	100%

Sumber: (data primer diolah, 2024)

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha lebih di dominasi dalam menggunakan Instagram dan WhatsApp secara bersamaan yakni sebanyak 20,75% atau 11 responden.

4.2.5.7 Konten yang dibuat telah memiliki konsep dengan baik.

Pernyataan ini bertujuan untuk menilai apakah perusahaan merencanakan konsep konten dengan matang sebelum dipublikasikan. Konsep yang baik mencakup perencanaan tema, gaya visual, dan pesan yang ingin disampaikan sehingga konten dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.38 Diagram Pelaku Usaha Yang Konten Media Sosialnya Terkonsep Dengan Baik

Hasil survei pada diagram gambar 4.38 menunjukkan bahwa 75,5% atau 40 responden menjawab ya, sedangkan 24,5% atau 13 responden menjawab tidak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah memahami pentingnya memiliki konsep yang baik dalam pembuatan konten. Namun, masih ada sebagian yang belum menerapkan perencanaan konsep secara optimal, yang bisa berdampak pada kualitas dan efektivitas konten yang dihasilkan.

4.2.5.8 Saya/perusahaan telah melakukan riset sebelum pembuatan konten.

Pertanyaan ini bertujuan untuk menilai apakah pelaku usaha melakukan riset yang cukup sebelum memproduksi konten. Riset dapat meliputi analisis tren, preferensi audiens, dan strategi pesaing, yang semuanya penting untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.39 Diagram Pelaku UMKM Yang Melakukan Riset Sebelum Pembuatan Konten

Hasil survei pada diagram gambar 4.39 menunjukkan bahwa 67,9% atau 36 responden menjawab ya, sementara 32,1% atau 17 responden menjawab tidak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah melakukan riset sebelum pembuatan konten, meskipun masih ada yang belum melakukan hal ini. Riset yang baik dapat membantu perusahaan menghasilkan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens.

4.2.5.9 Perusahaan kami menyusun strategi ter-sistematis dalam pengelolaan konten setiap platform yang dimiliki.

Pernyataan ini menilai apakah perusahaan memiliki strategi yang terstruktur dalam pengelolaan konten di berbagai platform media sosial. Strategi yang terstruktur meliputi penjadwalan konten, target audiens, dan evaluasi konten.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.40 Diagram Pelaku UMKM Yang Menggunakan Strategi Ter sistematis Untuk Mengelola Konten Media Sosial

Hasil survei pada diagram gambar 4.40 menunjukkan bahwa 60,4% atau 32 responden menjawab ya, sedangkan 39,6% atau 21 responden menjawab tidak. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM sudah mulai menyusun strategi yang sistematis dalam pengelolaan konten, meskipun ada sebagian yang belum sepenuhnya menerapkan strategi tersebut.

4.2.5.10 Perusahaan kami melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial dalam periode waktu tertentu.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaku usaha secara rutin mengadakan evaluasi kinerja pengelolaan media sosialnya.

Evaluasi rutin penting untuk mengetahui apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki dalam strategi media sosial.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.41 Diagram Pelaku Usaha Yang Melakukan Evaluasi Pengelolaan Konten Media Sosial

Hasil survei pada diagram gambar 4.41 menunjukkan bahwa 66% atau 35 responden menjawab ya, sementara 34% atau 18 responden menjawab tidak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial mereka secara periodik, meskipun masih ada yang belum melakukannya secara rutin.

4.2.5.11 Menentukan sasaran (audiens) spesifik pada setiap konten yang dibuat.

Pernyataan ini bertujuan untuk menilai apakah pelaku usaha menetapkan audiens spesifik untuk setiap konten yang dibuat. Menentukan audiens yang spesifik dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas konten dalam menarik perhatian target pasar.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.42 Diagram Pelaku UMKM Yang Menentukan Target Audiens

Hasil survei pada diagram gambar 4.42 menunjukkan bahwa 75,5% atau 40 responden menjawab ya, sedangkan 24,5% atau 13 responden menjawab tidak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM sudah menetapkan sasaran audiens spesifik untuk setiap konten yang dibuat, yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

4.2.5.12 Perusahaan saya aktif dalam menggunakan layanan bantuan platform seperti (*Ads, Boost Post, Promote Post,* dsb).

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaku usaha aktif menggunakan fitur berbayar dari platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas konten mereka. Penggunaan layanan bantuan platform dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi audiens dengan konten yang dibuat.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.43 Diagram Pelaku Usaha Yang Memanfaatkan Fitur Bantuan Platform

Hasil survei pada diagram gambar 4.43 menunjukkan bahwa 32,1% atau 17 responden menjawab ya, sedangkan 67,9% atau 36 responden menjawab tidak. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM belum aktif menggunakan layanan bantuan platform, yang dapat penulis asumsikan karena keterbatasan anggaran atau kurangnya pemahaman tentang manfaat dari fitur berbayar terkait.

4.2.5.13 Perusahaan saya menggunakan jasa KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* melalui *endorsement*.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaku usaha menggunakan jasa *influencer* atau KOL untuk mempromosikan produk atau usaha mereka. *Endorsement* oleh *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.44 Diagram Pelaku Usaha Yang Memanfaatkan *Influencer*

Hasil survei pada diagram gambar 4.44 menunjukkan bahwa 15,1% atau 8 responden menjawab ya, sementara 84,9% atau 45 responden menjawab tidak. Ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM belum memanfaatkan jasa *influencer* atau KOL, yang dapat di asumsikan kembali hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran atau kurangnya pengetahuan tentang strategi ini.

4.2.5.14 Perusahaan saya pernah menggunakan jasa beli follower, like, view, dsb.

Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui apakah pelaku usaha pernah menggunakan jasa untuk membeli *followers*, *like*, atau *view*. Praktik ini sering digunakan untuk meningkatkan angka keterlibatan secara instan, meskipun tidak selalu menghasilkan audiens yang nyata dan dapat berinteraksi.



Sumber: (data primer diolah, 2024)

Gambar 4.45 Diagram Pelaku Usaha Yang Pernah Membeli Jasa *Followers*, *Likes*, dan *Views*

Hasil survei pada diagram gambar 4.45 menunjukkan bahwa 11,5% atau 6 responden menjawab ya, sedangkan 88,5% atau 46 responden menjawab tidak. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar UMKM belum menggunakan jasa beli *followers*, *likes*, atau *views*, mungkin karena mereka menyadari risiko dan kurangnya manfaat jangka panjang dari praktik tersebut.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pandangan Pelaku Usaha terhadap Kesiapan UMKM dalam Mengelola Media Sosial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei, terlihat bahwa mayoritas pelaku usaha UMKM merasa siap dalam mengelola media sosial mereka. Hal ini ditunjukkan salah satunya dari respon terhadap pernyataan pada grafik gambar 4.12 "Perusahaan saya telah mengikuti perkembangan tren yang sedang populer di media sosial dan menerapkannya pada konten

untuk promosi usaha." di mana sebanyak 83% responden sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah siap untuk mengikuti perkembangan tren media sosial yang sedang populer. Maka dari itu, hal ini diperkuat dengan adanya data pada grafik gambar 4.21 tentang pembuatan konten relevan, di mana terdapat 47,2% atau sekitar 25 responden sangat setuju dan 41,5% atau sekitar 22 responden setuju oleh pernyataan “Saya/perusahaan membuat konten yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen”. Hal ini dapat diartikan pelaku usaha telah berupaya dan siap dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha dengan tujuan untuk menarik interaksi konsumen. Dapat disimpulkan pula, bahwa pelaku usaha sudah menyadari pentingnya konten yang menarik dan relevan untuk mempertahankan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Berdasarkan analisis deskriptif pada diagram gambar 4.41, dengan data yang menunjukkan bahwa 66% responden melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial mereka dalam periode waktu tertentu, ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM memahami pentingnya evaluasi dan pengembangan strategi media sosial mereka. Evaluasi yang rutin adalah kunci untuk memahami efektivitas strategi media sosial dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Meskipun, ada juga 34% responden yang tidak melakukan evaluasi, hal ini mungkin disadari berdasarkan temuan pada poin pengalaman pelaku usaha terhadap pengelolaan media sosial masih terdapat sebanyak 13,2% pelaku usaha yang belum memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial.

Pelaku usaha yang memiliki pengalaman dalam pengelolaan media sosial ditemukan sekitar 86,8% dari 53 responden. Meskipun pengalaman dari masing-masing pelaku usaha bervariasi, mulai kurang dari 1 (satu) tahun sampai dengan lebih dari 5 (lima) tahun, hal ini mendukung pernyataan pada pelaku UMKM yang mengetahui lebih lanjut seputar media sosial yang secara tepat dan signifikan terdapat 86,8% pula responden yang mengetahui lebih lanjut terkait pengelolaan media sosial. Selain daripada itu, ditemukan pula angka pelaku usaha yang media sosialnya dikelola oleh pemilik usaha secara langsung, yakni sebanyak 86,8% responden. Dapat di simpulkan bahwa yang memiliki pengalaman dan pengetahuan lebih lanjut mengenai pengelolaan media sosial di dominasi oleh pelaku usaha yang juga sekaligus pemilik.

Meskipun demikian, pelaku usaha yang mengelola media sosialnya dengan dibantu oleh tim atau divisi khusus terdapat sebanyak 54,7% yang sangat setuju dan setuju dengan pernyataan tersebut. Sisanya sebanyak 45,3% yang masih kurang setuju hingga sangat tidak setuju dengan kepemilikan tim atau divisi khusus untuk mengelola media sosial UMKM.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Beier & Wagner (2016) hambatan yang di dapati oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara strategis, yakni diperlukannya manajemen risiko terhadap pemanfaatan media sosial. Menurut penelitiannya, pelaku usaha perlu memikirkan secara matang untuk strategi jangka panjang terhadap keputusan manajemen baik secara keuangan maupun pengelolaan sumber daya manusia dalam mengadakan divisi atau tim yang mengelola media sosial secara khusus. Divisi media sosial diperlukan apabila implikasi terhadap penggunaan media sosial dirasa memang sejalan dengan pendapatan usaha.

Selanjutnya, membahas lebih dalam mengenai pengelolaan media sosial berdasarkan temuan hasil dari penelitian ini, responden cenderung di dominasi oleh pelaku usaha yang frekuensi mengunggah konten pemasarannya 1-2 konten seminggu sebanyak 62,26%. Meskipun sebanyak 84,9% responden pada penelitian ini, belum pernah memanfaatkan jasa profesional seperti agensi pemasaran digital untuk mengelola media sosial usaha mereka dengan menggunakan tenaga ahlinya. Sebanyak 62,3% pelaku usaha pada penelitian ini juga belum mengalokasikan anggaran pendanaan, baik untuk keperluan pemasaran digital maupun untuk produksi konten media sosial.

Selain dari pada itu, sebanyak 67,9% pelaku usaha belum memanfaatkan layanan bantuan platform berbayar seperti halnya *ads, boost post, promote,* dsb yang dapat mendukung pemasaran digital untuk

mendapatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Pada penelitian ini ditemukan pula data dari pelaku usaha yang pernah atau tidak membeli jasa untuk meningkatkan *followers, likes, views*, dsb. Dapat kita ketahui bersama, metode yang satu ini merupakan metode yang bisa dikatakan ilegal. Karena mendapatkan angka yang berkaitan dengan *followers, likes, views*, dsb. secara instan tidak dibenarkan oleh platform mana pun. Lain halnya dengan memanfaatkan fitur *ads, boost post, promote,* dsb yang menjadi fitur bawaan platform.

Meskipun angka *followers, likes, views*, dsb. Yang dibeli secara ilegal naik, bisa jadi tidak ada hasil atau konversi yang didapat di akhir kampanye pemasaran digital karena sejatinya tidak ada interaksi dari konsumen melainkan dari robot. Penelitian ini menunjukkan data yang diperoleh pada pelaku usaha yang membeli *followers, likes, views*, dsb. terbilang positif, karena hanya 11,5% pelaku usaha atau hanya sebagian kecil yang menggunakan metode ini. Penggunaan jasa *influencer* atau KOL (*key opinion leader*) dengan metode *endorsement* pun hanya sebanyak 15,1% pelaku usaha, sedangkan sebanyak 84,9% pelaku usaha belum memanfaatkan metode tersebut.

Ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM sudah aktif menggunakan media sosial, pemanfaatan fitur-fitur berbayar yang dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran masih belum optimal. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan anggaran atau kurangnya pengetahuan mengenai manfaat dari layanan-layanan tersebut. Hal ini

dapat di indikasikan berdasarkan temuan pada penelitian ini yang terkait dengan pendapatan kotor pelaku usaha yang masih banyak di dominasi oleh pelaku usaha yang penghasilan per bulannya masih di bawah Rp 10 juta. Dengan dominasi dari nilai modus sebanyak 7 responden sebesar Rp 5 juta per bulan. Maka pada kesimpulannya, pelaku usaha dinilai belum mampu atau belum ada keperluan lebih lanjut terkait penggunaan beberapa metode pengelolaan media sosial di atas.

Menurut data pandangan pelaku usaha dalam mengelola hingga memanfaatkan media sosial ditemukan terdapat 60,4% dan 32,1% sangat setuju dan setuju bahwa media sosial mudah untuk dipelajari dan digunakan. Meskipun, masih terdapat beberapa responden yang beranggapan media sosial, sulit untuk dipelajari maupun digunakan. Namun, ditemukan sebanyak 94,3% responden di dominasi oleh pelaku usaha yang memiliki keinginan untuk mempelajari lebih dalam terkait pengelolaan media sosial.

Berdasarkan pada perolehan data pada grafik gambar 4.8 pelaku usaha pada penelitian ini lebih banyak yang menggunakan Instagram dan WhatsApp dibandingkan platform lainnya seperti Facebok dan TikTok. Baik secara simultan atau bersamaan dari data hasil penelitian pada tabel 4.3 Platform Media Sosial yang digunakan secara bersamaan sebanyak 20,75% atau 11 responden di dominasi oleh pelaku usaha yang menggunakan Instagram dan WhatsApp secara bersamaan. Pada

kesimpulannya pelaku usaha yang memiliki Instagram pasti juga memiliki WhatsApp.

Untuk menilai pandangan kesiapan pelaku usaha dalam mengelola media sosial, penulis juga memperoleh beberapa data yang dapat mendukung kesiapan pelaku usaha. Sebanyak 60,4% pelaku usaha sudah menerapkan penyusunan strategi secara ter sistematis dalam pengelolaan konten media sosial. Secara lebih mendalam, terdapat sebanyak 75,5% pelaku usaha yang sudah membuat konten dengan konsep dengan baik. Hal ini di dukung dengan adanya temuan sebanyak 67,9% didominasi oleh pelaku usaha yang melakukan riset sebelum membuat konten pemasaran di media sosial.

Dilanjutkan dengan dukungan data berdasarkan pernyataan pelaku usaha yang sudah menentukan target audiens secara spesifik yakni ditemukan sebanyak 75,5% pelaku usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM telah memahami pentingnya segmentasi audiens dalam strategi pemasaran digital mereka. Segmentasi ini memungkinkan konten yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam menarik perhatian audiens yang relevan. Hal ini dapat disimpulkan juga bahwa, responden di dominasi oleh pelaku usaha yang sudah menerapkan strategi pemasaran secara sistematis. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pandangan terkait kesiapan pelaku usaha, siap dalam mengelola media sosial sudah terjawab.

Maka dari itu dengan di dukung oleh data-data lainnya. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha yang merasa siap untuk

mengelola media sosial. Pelaku usaha yang sudah siap untuk mengelola media sosial juga siap dan turut aktif dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan promosi, menggunakan media sosial dengan jujur, tidak berlebihan, serta memberikan pelayanan dengan sepenuh hati, mendapati tanggapan yang cenderung positif.

Hal ini di dukung dengan adanya data dalam penelitian ini yang mendapatkan tanggapan positif dan dominan disetujui oleh responden yang diantaranya berkaitan dengan dampak maupun manfaat dari penggunaan media sosial terdiri dari pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan permintaan pasar, usaha menjadi lebih berkembang, mendapati loyalitas konsumen melalui *repeat order*, hingga dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Rokhmah & Yahya (2020) yang pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penerapan pemasaran *online* belum siap untuk diterapkan pada UMKM di Desa Nglebak. Hal ini disebabkan karena UMKM pada Desa Nglebak tersebut secara permodalan dan pengetahuan masih belum siap atau cukup untuk mengadopsi pemasaran online. Selain itu kategori UMKM pada Desa Nglebak ini lebih di dominasi oleh usaha yang terbilang masih mikro dan lebih cenderung kepada hasil bumi.

Berdasarkan data pada diagram gambar 4.4 diagram kategori. Berbeda dengan penelitian ini didominasi oleh UMKM dengan jenis usaha kuliner, perdagangan, *fashion*, dsb. Selain itu secara omset penelitian ini,

berdasarkan tabel 4.1 pendapatan UMKM per bulan mendapati nilai rata-rata di angka Rp 50,2 juta per bulannya sedangkan dari segi pengetahuan lebih lanjut yang memahami pengelolaan media sosial terdapat sebanyak 86,8%.

Namun, hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Wahyudin et al. (2023) yang menemukan sebanyak 21 indikator kesiapan teknologi pada UMKM. Bersama dengan tujuan penelitian ini, dapat diketahui hasil analisis pandangan pelaku usaha UMKM terhadap kesiapan dalam mengelola media sosial dapat disimpulkan bahwa pengelolaan platform media sosial secara relatif dan signifikan dapat diterima dan siap untuk diadopsi oleh pelaku usaha, karena dengan memanfaatkan media sosial pelaku usaha dapat meningkatkan maupun mempertahankan keberadaan demi keberlanjutan usaha mereka.

4.3.2 Tingkat Keterlibatan UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Keperluan Pemasaran Digital.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, mengenai tingkat keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Dapat dianalisis melalui beberapa pernyataan yang mendukung, seperti halnya pada pernyataan mengenai pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha untuk promosi dan mengenalkan usaha (*branding*). Dari hasil survei sebanyak 73,6% menyatakan sangat setuju dan 18,9% responden menyatakan setuju bahwa mereka memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi dan media untuk mengenalkan

usaha mereka. Hal ini menunjukkan tingkat pemanfaatan media sosial yang tinggi sebagai alat pemasaran digital.

Selanjutnya, penggunaan media sosial untuk tujuan promosi juga ditunjukkan melalui data bahwa 94,3% responden setuju dan sangat setuju bahwa mereka merasa dimudahkan dalam mendapatkan konsumen. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pelaku UMKM telah terbantu dan menerima dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan alat pemasaran digital. Hal ini di dukung pula dari tanggapan positif yang dominan sangat disetujui oleh responden, mengenai pernyataan yang menyatakan perihal dampak yang diterima oleh pelaku UMKM dari pemanfaatan media sosial, diantaranya adalah dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan permintaan pesanan, mendapatkan loyalitas konsumen melalui *repeat order* hingga meningkatkan pendapatan usaha.

Melalui pemanfaatan media sosial. Pelaku usaha juga merasa dengan adanya media sosial, usaha mereka menjadi lebih berkembang. Hal ini berkaitan dengan perolehan data sebanyak 92,4% responden setuju dan sangat setuju bahwa usaha mereka lebih berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini di dukung melalui data sebanyak 86,6% responden sangat setuju dan setuju bahwa media sosial telah membentuk citra usaha mereka serta 90,6% responden sangat setuju dan setuju media sosial meningkatkan keunggulan kompetitif terhadap persaingan dengan kompetitor. Keterlibatan pelaku usaha terhadap

pemanfaatan media sosial dirasa sudah cukup tinggi, melihat dampak yang mereka terima. UMKM dapat lebih berkembang maju, tentunya juga di barengi dengan penerapan strategi-strategi lainnya. Jadi, tidak hanya dengan menerapkan strategi pemasaran digital saja namun juga perlu mempertimbangkan aspek bauran pemasaran lainnya seperti *promotion*, *pricing, place, people, product, process,* dan *physical evidence.*. selain itu juga tetap harus di seimbangkan dengan strategi bisnis lainnya.

Pada penelitian ini berdasarkan hasil survei pemanfaatan media sosial pada UMKM. Banyak dari pelaku usaha beranggapan media sosial tentu banyak memberikan dampak bagi keberlanjutan usaha mereka. Beberapa aspek pemasaran seperti *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap suatu produk maupun usaha itu sendiri, dapat terbantu di kenalkan kepada publik melalui media sosial. Hal ini didasarkan pada perolehan data sebanyak 96,3% pelaku usaha merasa terbantu untuk mengenalkan produk atau meningkatkan *brand awareness* mereka ke ranah publik melalui media sosial.

Untuk mendukung keberlanjutan usaha dari beberapa UMKM yang baru memulai dengan durasi usaha masih terbilang muda melalui pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian berdasarkan perolehan data pada survei diagram gambar 4.6 terdapat sebanyak 18,8% pelaku usaha rintisan yang belum berusia 1 tahun. Sedangkan sebanyak 43,8% pelaku usaha yang usianya 1-4 tahun. Hal ini berkaitan dengan perolehan data sebanyak 79,2% dan 18,9% responden sangat setuju dan setuju bahwa

usaha mereka terbantu untuk mendapatkan peluang pasar baru melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial pula, usaha rintisan dapat lebih menghemat permodalan mereka dari segi pengeluaran untuk pemasaran, dengan menggunakan media sosial. Seiring dengan hasil survei di dapati sebanyak 94,4% responden setuju dengan pemanfaatan media sosial dapat menghemat modal promosi serta menjadi lebih efektif dan efisien.

Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Sebanyak 96,3% pelaku usaha merasa dimudahkan dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. Hal ini mendukung pelaku usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan melalui *CRM (Customer Relationship Management)* dengan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Berdasarkan hasil survei sebanyak 67,9% sangat setuju dan 26,4% setuju bahwa media sosial dapat membantu pelaku usaha memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Serta sebanyak 60,4% sangat setuju dan 34% setuju bahwa media sosial membantu pelaku usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai jembatan untuk memberikan penawaran serta kemudahan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Meskipun terdapat 82,8% atau sebanyak 53 responden berdasarkan diagram gambar 4.7 yang memiliki media sosial. Masih terdapat angka yakni sekitar 17,2% atau 11 responden yang tidak memiliki media sosial.

Hal ini berkemungkinan dapat diakibatkan karena diantara 64 responden secara keseluruhan terdapat sebanyak 12,5% atau 8 responden yang berusia lebih dari 50 tahun. Dan terdapat 7,8% atau 5 responden yang berusia 46-50 tahun. Hal in berarti diantara 13 responden berusia lanjut tersebut 2 diantaranya sudah menggunakan media sosial. Tentu penggunaan teknologi yang canggih pada masa kini masih menjadi tantangan buat generasi sebelumnya.

Selain daripada itu, hambatan yang mungkin saja terjadi bagi pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial adalah karena pelaku usaha belum merasa memerlukan media sosial untuk keperluan pemasaran lebih lanjut yang disebabkan oleh beberapa faktor manajemen misalnya kapasitas produksi yang belum memadai, merasa belum mampu untuk menangani apabila terjadi lonjakan permintaan, hingga karakteristik produk yang dijual belum memungkinkan untuk dilakukan pengiriman keluar kota atau pulau, hal ini dapat terjadi ketika pemasaran digital berhasil menjangkau pelanggan dari luar kota maupun luar pulau. Di sisi lain pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial lantaran penjualan maupun keadaan saat ini dirasa sudah cukup hanya untuk memutar keuangan dan mempertahankan bisnis.

Hal ini di dukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Beier & Wagner (2016) pelaku usaha perlu untuk mempertimbangkan keadaan manajemen saat ini, untuk menghadapi ekspektasi dari risiko yang

dihadapi ketika sudah memanfaatkan media sosial. Pengetahuan maupun kemampuan usaha perlu ditingkatkan dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Maka dari pembahasan ini, dapat dilihat dan disimpulkan pada rumusan masalah penelitian ini mengenai tingkat keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital telah terjawab. Penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha yang sudah aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pemasaran digital. Terkait keterlibatannya sendiri sebagai pelaku usaha, mereka telah siap dan selalu terlibat aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran digital mereka. Dari memanfaatkan media sosial itu sendiri pelaku usaha merasa secara signifikan banyak terbantu dalam perkembangan usah, meningkatnya permintaan, mendapatkan lebih banyak konsumen dengan pasar yang lebih luas, mendapatkan loyalitas pelanggan, hingga meningkatkan pendapatan usaha mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Sugiarto et al. (2023), Firdaus & Fahrizal (2021), serta Srirejeki (2016) di mana media sosial berperan aktif dan berdampak bagi pelaku UMKM. Baik itu dari segi kinerja usaha, pengembangan usaha, pelayanan kepada pelanggan, mendapatkan kemudahan akses, hingga secara signifikan meningkatkan penjualan usaha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab 5, "Kesimpulan dan Saran" penulis menyimpulkan temuan-temuan utama dari analisis data dan membahas implikasinya terhadap UMKM dalam konteks pengelolaan media sosial untuk pemasaran digital. Bab ini merangkum hasil penelitian dengan jelas dan padat, menjawab tujuan utama yang telah dirumuskan pada awal penelitian. Selain itu, bab ini juga memberikan saran-saran yang relevan dan praktis untuk UMKM maupun pelaku usaha lainnya, berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian. Saran-saran tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemanfaatan media sosial dalam upaya pemasaran digital UMKM di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Jawaban dari Pembahasan Pandangan Pelaku Usaha terhadap Kesiapan UMKM dalam Mengelola Media Sosial.

Penelitian ini berfokus pada pandangan pelaku usaha terhadap kesiapan UMKM dalam mengelola media sosial serta tingkat keterlibatan mereka dalam pemanfaatan media sosial untuk keperluan pemasaran digital. Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha UMKM merasa siap dan positif dalam mengelola media sosial mereka. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang setuju bahwa perusahaan mereka telah mengikuti tren media sosial yang populer dan menerapkannya pada konten promosi, serta membuat

konten yang relevan dan menarik untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Sebagian besar pelaku usaha juga secara rutin melakukan evaluasi terhadap pengelolaan media sosial mereka, menunjukkan pemahaman akan pentingnya evaluasi untuk meningkatkan efektivitas strategi media sosial. Meskipun sebagian kecil responden belum memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial, mayoritas dari mereka memiliki pengalaman yang bervariasi dan menunjukkan kesiapan yang tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital.

5.1.2 Jawaban dari Pembahasan Tingkat Keterlibatan UMKM dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Keperluan Pemasaran Digital.

Tingkat keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran digital juga tinggi. Pelaku usaha menggunakan media sosial untuk promosi dan mengenalkan usaha mereka, merasa dimudahkan dalam mendapatkan konsumen, dan mengalami peningkatan dalam perkembangan usaha serta keunggulan kompetitif terhadap kompetitor. Meskipun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pemanfaatan fitur berbayar seperti *ads* dan jasa profesional, pelaku usaha secara umum merasakan dampak positif dari penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand awareness*, komunikasi dengan pelanggan, dan loyalitas konsumen.

Pada kesimpulannya bahwa meskipun sebagian besar UMKM merasa siap dan aktif dalam mengelola media sosial mereka, masih terdapat

aspek-aspek tertentu yang memerlukan peningkatan untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam pemasaran digital. Edukasi dan pelatihan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial dapat membantu meningkatkan kesiapan dan keterlibatan UMKM dalam ranah digital ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan media sosial oleh UMKM.

5.2.1 Saran dalam Pemanfaatan Fitur Media Sosial

Pertama, pelaku usaha disarankan untuk lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur berbayar maupun fitur gratis yang ditawarkan oleh platform media sosial, seperti *ads*, *boost post*, dan *promote*. Hal ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan audiens yang lebih luas.

5.2.2 Saran dalam Pengelolaan Alokasi Sumber Daya

Kedua, pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan untuk mengalokasikan anggaran khusus untuk pemasaran digital dan produksi konten media sosial yang berkualitas. Namun, hal ini perlu untuk mempertimbangkan modal dan keadaan usaha yang dimiliki saat ini.

5.2.3 Saran untuk Mengatasi Hambatan yang Mungkin Di Alami Pelaku UMKM

Selain itu, UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal SDM atau tenaga ahli dalam mengelola media sosial disarankan untuk memanfaatkan edukasi secara gratis dan solutif melalui platform media sosial itu sendiri

dengan mengikuti akun *influencer* yang mengedukasi untuk mengelola media sosial dengan baik maupun secara profesional. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan pembelajaran melalui video tutorial yang dapat di pelajari dan di akses melalui platform *youtube*, saat ini sudah banyak *content creator* yang memberikan edukasi atau pembelajaran secara gratis mengenai pengelolaan media sosial

Pelaku usaha juga dapat mengeksplorasi dengan memberdayakan mahasiswa atau generasi Z yang memiliki keahlian khusus pada bidang pengelolaan media sosial untuk turut aktif dalam membantu perkembangan media sosial usaha melalui program magang.

5.2.4 Saran dalam Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Terakhir, Pelaku usaha perlu terus memperbarui pengetahuan mereka tentang tren dan strategi pemasaran digital terbaru agar tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang. Semua hal yang berkaitan dengan meningkatkan pengetahuan perlu di ketahui pula bahwa hal ini didasari akan kebutuhan, kemauan, serta meluangkan sedikit waktu untuk belajar.

Dalam rangka mendukung keberlanjutan usaha, pelaku UMKM juga perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, mencakup aspek-aspek lain dari bauran pemasaran seperti harga, distribusi, dan layanan pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat mencapai hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk keperluan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L., Mustika, R., Mahmudah, D., Dunan, A., Setiawan, A. B., & Ratnawati, A. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*.

Arisandi, D. V., & Widaningsih, S. (2022). *Pengukuran Efektifitas Pemasaran Digital Instagram Ads Menggunakan Metode Epic (Studi Kasus Di UMKM Lobi Piru, Provinsi Maluku Tahun 2022)*.

Beier, M., & Wagner, K. (2016). *Social Media Adoptation:Barriers to The Strategic Use of Social Media in SMEs*. http://aisel.aisnet.org/ecis2016_rphttp://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/100

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. www.pearson.com/uk

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches* (5th ed.). Sage Publication, Inc.

datareportal.com. (2024, April). *Statistik Media Sosial Global*. Datareportal.Com. https://datareportal.com/social-media-users

Dharma, B., Fadillah, I., & Safira, R. (2022). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Branding Terhadap Pendapatan Penjualan Pelaku Bisnis UMKM*.

Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Ali Syamsiah, Y. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1).

Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh Modal, Financial Knowledge, Teknologi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Fashion Di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*, *17*(2).

Firdaus, & Fahrizal. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. http://openaccess.city.ac.uk/publications@city.ac.uk

INDEF. (2024). *Laporan Final: Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*.

kemenparekraf.go.id. (2024). *Subsektor Ekonomi Kreatif*. Kemenparekraf.Go.Id. https://www.kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social

media. *Business Horizons*, *54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Kabupaten Siak*.

Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.

Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing* (V1.4, Vol. 17). iCrossing.

Mukhlis, I. R., Ratnawita, Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. kholifah, Mardiana, S., & Riana, N. (2023). *Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. Sonpedia. https://www.researchgate.net/publication/374912503

Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(1), 34.

Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. In *Bisnis dan Manajemen* (Vol. 22, Issue 1). https://ukmindonesia.id/

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko, Pub. L. No. 5 (2021). www.peraturan.go.id

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Pub. L. No. 7 (2021). https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7-tahun-2021

Primantoro, A. Y., & Wulan, M. K. (2024). Presiden Ingatkan Pentingnya Peran UMKM bagi Perekonomian Nasional. *Kompas.Id*.

Rachmatiyah, N. (2020). *Pengaruh Instagram Ads (Advertising), Endorsement, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Acigo*.

Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, *7*(1), 25–41. https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (5th, illustrated ed.). Simon and Schuster.

Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, Dan Kesiapan Pemasaran Online Umkm Di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, *1*(1).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (5th ed.). Wiley.

Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SME's). *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, *7*(1), 57–68.

Sucipto. (2023). Analisis Kesiapan Digitalisasi Pelaku UMKM di Kabupaten Jember Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, *17*(1). https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.38969

Sugiarto, A., Kristiana, A., Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding dan Pengaruhnya terhadap Penjualan UMKM di Kota Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, *1*(2), 21–30.

Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, *5*(2), 18–27. www.elvedit.com

Wahyudin, M., Muhammad, N. A., Supartono, W., Chen, C. C., & Tsai, K. M. (2023). MSMEs' Technology Readiness: Indicator and Index in Adopting Digital Marketing. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Environment, Agriculture and Tourism (ICOSEAT 2022)*, *26*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-086-2_70

Wandra, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Persepektif Ekonomi Islam. *Skripsi*.

wearesocial.com. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Wearesocial.Com. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, *38*(7), 1007–1020. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559

Yusuf. (2023, June 14). Percepat Digitalisasi UMKM Indonesia Lewat Optimasi Media Sosial. *Kominfo.Go.Id*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/49640/percepat-digitalisasi-umkm-indonesia-lewat-optimasi-media-sosial/0/berita

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Persepsi Tingkat Kesiapan UMKM Dalam Pengelolaan Media Sosial

Dengan hormat,
Dalam rangka melengkapi data penelitian tugas akhir Program Sarjana Terapan Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dengan ini memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk meluangkan waktu serta berpartisipasi dengan menjadi responden dalam kuesioner penelitian tugas akhir ini. Peneliti memerlukan data untuk melengkapi penyusunan penelitian terapan yang berjudul:

"Persepsi Tingkat Kesiapan UMKM Dalam Pengelolaan Media Sosial"

Pengisian kuesioner ini hanya membutuhkan waktu kurang lebih 10-15 menit, mohon dapat diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai besarnya bagi penelitian ini, adapun keterangan yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/Sdri akan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam penelitian ini, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Jatiro Feshago Panjalu
Andriyastuti Suratman

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Identitas Responden

1. Nama/Inisial *
   Silakan masukan nama atau inisial anda (Boleh Anonim)

2. No WA
   Nomor WhatsApp bersifat **opsional**, dan berkesempatan untuk mendapatkan hadiah E-Wallet sebesar Rp 50.000,- yang diundi secara acak.

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Laki-laki
- ◯ Perempuan

4. Usia *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Kurang dari 20 tahun
- ◯ 21 - 30 tahun
- ◯ 31 - 35 tahun
- ◯ 36 - 45 tahun
- ◯ 46 - 50 tahun
- ◯ Lebih dari 50 tahun

5. Lokasi *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Pulau Jawa
- ◯ Pulau Kalimantan
- ◯ Pulau Papua
- ◯ Pulau Sulawesi
- ◯ Pulau Sumatra
- ◯ Yang lain: _____

Identitas Usaha

6. Nama Usaha *

_____

7. Kategori Usaha *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Kuliner
- ◯ Kriya
- ◯ Fashion
- ◯ Periklanan
- ◯ Fotografi
- ◯ Musik
- ◯ TV dan Radio
- ◯ Arsitektur
- ◯ Penerbitan
- ◯ Film, Animasi, dan Video
- ◯ Seni Pertunjukan
- ◯ Desain Produk
- ◯ Aplikasi dan Pengembangan Permainan
- ◯ Seni Rupa
- ◯ Yang lain: _____

8. Jabatan *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Pemilik
- ◯ Manajer
- ◯ Pengawas
- ◯ Karyawan
- ◯ Yang lain: _____

9. Lama Usaha Beroperasi *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Kurang dari 1 tahun
- ◯ 1 - 4 tahun
- ◯ 5 - 7 tahun
- ◯ Lebih dari 7 tahun

10. Pendapatan Kotor Usaha **Perbulan** *

Silakan isi dalam Rupiah perkiraan pendapatan usaha Anda selama 30 hari (1 bulan)

_____

11. Apakah Usaha Anda Memiliki **Media Sosial?** *

Media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan/atau TikTok khusus untuk usaha.

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya *Langsung ke pertanyaan 12*
- ◯ Tidak

Pemanfaatan Media Sosial Secara Umum Pada UMKM

Pertanyaan dan/atau pernyataan dibawah ini membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital pada UMKM Anda, mohon dijawab dengan koncisi yang sebenarnya (tidak ada jawaban benar ataupun salah).

Petunjuk Pengisian Kuesioner

"Dari skala 1 sampai 5, seberapa sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada pertanyaan dan/atau pernyataan tersebut?"

Kemudian pilihlah angka diantara 1 - 5 yang mewakili jawaban Anda
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Kurang Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

12. Saya/perusahaan telah menggunakan media sosial berikut ini: *

Silakan pilih media sosial mana saja yang digunakan dalam menjalankan usaha Anda

Centang semua yang sesuai.

- [ ] WhatsApp
- [ ] Instagram
- [ ] Facebook
- [ ] TikTok
- [ ] Yang lain: _____

13. Nama Pengguna Media Sosial *

Contoh: Instagram: @jati_ro, TikTok: @jati_ro (boleh disebutkan semua)

_____

14. Apakah Media Sosial **Dikelola Oleh Pemilik** Secara Langsung? *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak
- ◯ Yang lain: _____

15. Perusahaan saya telah memanfaatkan media sosial untuk **promosi dan branding** (mengenalkan) usaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

16. Perusahaan saya telah mengikuti **perkembangan tren** yang sedang populer di media sosial dan **menerapkannya pada konten** untuk promosi usaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

17. Media sosial telah berhasil **membentuk citra** usaha perusahaan saya. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

18. Saya menganggap media sosial membantu **meningkatkan kesadaran merek** (brand awareness) usaha. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

19. Saya menganggap media sosial **menghemat modal** promosi menjadi lebih **efektif dan efisien** daripada pemasaran secara langsung. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

20. Saya memandang pemanfaatan media sosial **berpeluang** memperoleh **pasar baru**. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

21. Menurut saya media sosial **meningkatkan keunggulan** perusahaan saya dalam **persaingan** dengan kompetitor. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

22. Media sosial telah **memudahkan** saya/perusahaan untuk **mendapatkan konsumen.** *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

23. Media sosial telah **memudahkan** saya/perusahaan untuk **berkomunikasi** kepada konsumen maupun sebaliknya. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Pengelolaan Media Sosial Secara Khusus Pada UMKM

Pertanyaan dan/atau pernyataan dibawah ini membahas tentang pengelolaan media sosial secara khusus sebagai pemasaran digital pada UMKM Anda, mohon dijawab dengan kondisi yang sebenarnya (tidak ada jawaban benar ataupun salah).

Petunjuk Pengisian Kuesioner
"Dari skala 1 sampai 5, seberapa sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada pertanyaan dan/atau pernyataan tersebut?"

Kemudian pilihlah angka diantara 1 - 5 yang mewakili jawaban Anda
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Kurang Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

24. Perusahaan saya **mempunyai divisi (tim)** khusus yang mengelola media sosial untuk **keperluan penjualan.** *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

25. Saya/perusahaan **membuat konten** yang menarik dan relevan sesuai bidang usaha untuk **meningkatkan interaksi** dengan konsumen. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

26. Saya/perusahaan memberikan **informasi** yang berkaitan dengan **potongan harga, maupun penawaran khusus** melalui media sosial. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

27. Saya/perusahaan menggunakan media sosial dengan **jujur, tidak berlebihan, dan tidak ingkar janji** kepada konsumen. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

28. Saya/perusahaan **melayani** konsumen dengan **sepenuh hati** dan **tidak memperbandingkan konsumen**, untuk menjaga sifat kemanusiaan. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

29. Saya/perusahaan berencana untuk **mempelajari lebih dalam** mengenai pemasaran digital via media sosial. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

30. Menurut saya/perusahaan media sosial **mudah untuk dipelajari** dan **digunakan**. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

31. Menurut saya/perusahaan media sosial **mendukung** untuk memberikan **pelayanan lebih baik** kepada konsumen. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

32. Menurut saya/perusahaan media sosial dapat **meningkatkan loyalitas** konsumen. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Dampak Media Sosial Bagi UMKM

Pertanyaan dan/atau pernyataan dibawah ini membahas tentang dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran digital pada UMKM Anda, mohon dijawab dengan kondisi yang sebenarnya (tidak ada jawaban benar ataupun salah).

Petunjuk Pengisian Kuesioner
"Dari skala 1 sampai 5, seberapa sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada pertanyaan dan/atau pernyataan tersebut?"

Kemudian pilihlah angka diantara 1 - 5 yang mewakili jawaban Anda
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Kurang Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

33. Dengan adanya media sosial usaha kami menjadi **lebih berkembang**. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

34. Dengan adanya media sosial, kami dapat **menjangkau konsumen lebih luas.** *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

35. Dengan adanya media sosial **meningkatkan permintaan** pesanan. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

36. Dengan adanya media sosial **menarik konsumen** untuk **kembali mengonsumsi** * (repeat order) produk/jasa kami.

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

37. Dengan adanya media sosial **meningkatkan omset** (pendapatan) usaha kami. *

Tandai satu oval saja.

	1	2	3	4	5	
San	◯	◯	◯	◯	◯	Sangat Setuju

Pengelolaan Media Sosial Lebih Lanjut Pada UMKM

Pertanyaan dibawah ini membahas tentang pengetahuan lebih lanjut pelaku usaha dalam mengelola media sosial sebagai pemasaran digital pada UMKM Anda, mohon dijawab dengan kondisi yang sebenarnya (tidak ada jawaban benar ataupun salah).

Petunjuk Pengisian Kuesioner

"Silakan menjawab pertanyaan dibawah ini dengan **pilihan** yang sesuai dengan **keadaan sebenarnya**."

38. Mengetahui **lebih lanjut** seputar pengelolaan media sosial. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

39. **Pengalaman** dalam Mengelola Media Sosial *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Belum ada
- ◯ Kurang dari 1 tahun
- ◯ 1 - 2 tahun
- ◯ 3 - 5 tahun
- ◯ Lebih dari 5 tahun

40. Pernah menggunakan **jasa profesional** seperti agensi.

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

41. Perusahaan saya membuat **anggaran dana** dalam produksi konten sosial media. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

42. **Frekuensi penayangan** konten pemasaran usaha kami **setiap minggu-**nya. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ 1 - 2
- ◯ 3 - 5
- ◯ Yang lain: _____

43. Berapa banyak platform (Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dsb) yang **dikelola secara bersamaan.** *

Silakan pilih lebih dari satu, jika ada yang dikelola secara bersamaan. Jika tidak ada, pilih salah satu saja.

Centang semua yang sesuai.

- ☐ WhatsApp
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ Yang lain: _____

44. Konten yang dibuat **telah memiliki konsep dengan baik.** *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

45. Saya/perusahaan telah melakukan **riset** sebelum pembuatan konten. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

46. Perusahaan kami menyusun **strategi ter-sistematis** dalam pengelolaan konten **setiap platform** yang dimiliki. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

47. Perusahaan kami melakukan **evaluasi** terhadap pengelolaan media sosial dalam **periode waktu** tertentu. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

48. Menentukan **sasaran (audiens) spesifik** pada setiap konten yang dibuat. *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

49. Perusahaan saya aktif dalam menggunakan **layanan bantuan** platform seperti (Ads, Boost Post, Promote Post, dsb) *

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

50. Perusahaan saya menggunakan **jasa KOL (Key Opinion Leader)** atau **influencer** melalui **endorsement.** *

Contoh: Kuliner Yogya, Explore Jogja, dsb.

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

51. Perusahaan saya pernah menggunakan **jasa beli follower, like, view, dsb.**

Tandai satu oval saja.

- ◯ Ya
- ◯ Tidak

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

Google Formulir

Lampiran 2 Validasi Nama Pengguna Media Sosial Responden

No	Nama Pengguna Media Sosial	Existensi
1	@burgerexp.sby	Ada
2	@creativebatik	Ada
3	Altara Wsb	Ada
4	@delz.delicious	Ada
5	@little.india.nganjuk	Ada
6	@Naturindofit_official, @pt_nsn	Ada
7	Bondowoso +62 812-2895-1345 (WA)	Ada
8	@merindujogja	Ada
9	@khijab_	Ada
10	@kursilipatku_	Ada
11	@break.apparel	Ada
12	@syawaltransport	Ada
13	WhatsApp bisnis +62 858-4510-5722	Ada
14	@juraganngemilku & @the.bananaku	Ada
15	@mawsiomay	Ada
16	@bentogroupindonesia	Ada
17	@seblak_malaya , tiktok : seblak_malaya	Ada
18	@creagievity	Ada
19	@gudangjamur.idn, @tangguljayafarm_farm	Ada
20	@120m2kami	Ada
21	ceritakita.donuts	Ada
22	@bunaztourandtravel	Ada
23	ig: @dje.djak.rasa, tiktok: @djedjakrasa	Ada
24	Instagram: @tepikota_	Ada
25	ig @rrb.ricericebaby	Ada
26	kolibri_cinema	Ada
27	@chabin_risol	Ada
28	Warung DELTOID Goeboeg Pentjeng	Tidak Ada
29	@jamphie_maknyak_jogja	Ada
30	satetaichansenayan.id	Ada

31	081578083029	Ada
32	@jussiejus8507	Tidak Ada
33	janie	Tidak Ada
34	@b.barbershopp	Ada
35	@catalog_ssflorist	Ada
36	justin	Tidak Ada
37	Ig @Pawonmbahgito , Tiktok @	Ada
38	waroeng_sogang	Ada
39	081270302277 WA Busines,Ferry Suryana (FB)	Ada
40	Guttaim Snack (WA)	Tidak Ada
41	@kreatifpoll	Ada
42	Makcik utik FB tiktok azyana76	Ada
43	Arsida yuda	Ada
44	Nasgor Margomulyo 1	Ada
45	Pratamakebab_	Ada
46	@delightmarkettt	Ada
47	Bolitiwul-rosaiine	Ada
48	@nasigorengnusantara.id	Ada
49	Ig : @pawonku_endeus23	Ada
50	@kusukaubiku	Ada
51	@cultureheadsignature	Ada
52	@deday.wo	Ada
53	Wiratea_spicesbar	Ada