

EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING VARIABLES ON MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs IN INDONESIA

PENGARUH VARIABEL *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI INDONESIA

Arthika Nauli¹⁾, Sularsih Anggarawati²⁾, Willy Abdillah³⁾

Mahasiswa PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu

Dosen PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu

Corresponding Author : sularsih14@unib.ac.id

Abstract . The purpose of this study is to find out the effect of social media marketing variables on MSME marketing performance in Indonesia. The type of this research is descriptive research with a quantitative approach. The type of data used is primary data obtained through the distribution of questionnaires. The respondents of this research are MSME actors in Indonesia who use social media in product marketing, the total number of respondents is 205 people. Respondents were taken by non probability sampling and were obtained by distributing online questionnaires. The data analysis methods used are descriptive analysis and multiple regression analysis. Based on field research, the results show that: (1) The variable of content in social media marketing activities have a positive and significant influences on the marketing performance of MSMEs in Indonesia. Therefore, if the information presented in social media marketing is getting better, then the marketing performance of MSMEs will increased; (2) The context variable in social media marketing activities has a positive and significant impact on the marketing performance of MSMEs in Indonesia. Therefore, if the information is presented in the right context on social media marketing, then the marketing performance of MSMEs will increased; and (3) The connection variable in social media marketing activities has a positive and significant impact on the marketing performance of MSMEs in Indonesia. Therefore, if the social media used by MSMEs is well connected with other sites, the MSME marketing performance will increased.

Keywords: *Content, Context, Connection and Marketing Performance*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Responden penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Indonesia yang menggunakan media sosial dalam pemasaran produk, jumlah responden sebanyak 205 orang. Responden diambil secara non probability sampling, diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Berdasarkan penelitian di lapangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel konten dalam kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, jika informasi yang disajikan dalam pemasaran media sosial semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin meningkat; (2) Variabel konteks dalam kegiatan pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, jika informasi yang disajikan dalam konteks yang tepat pada pemasaran media sosial, maka kinerja pemasaran UMKM akan meningkat; dan (3) Variabel koneksi dalam kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, jika media sosial yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs lain, maka kinerja pemasaran UMKM akan meningkat.

Kata kunci: Konten, Konteks, Koneksi dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Banerjee (2014) menyatakan bahwa UMKM mempunyai peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi karena lebih dari setengah total lapangan kerja dapat

memberikan nilai tambah dalam suatu ekonomi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ferrando et al. (2017) bahwa pada lingkungan global dan kompetitif, peran UMKM memberikan dampak pada perekonomian Negara disebabkan jumlah UMKM yang sangat besar sehingga pangsa pasar tenaga kerja yang terlibat di dalamnya semakin besar. Di negara-negara berkembang UMKM merupakan sektor bisnis yang mayoritas serta menciptakan lapangan kerja yang besar dan memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi (Bruque & Moyano, 2007). Kontribusi yang diberikan oleh bentuk usaha terhadap pertumbuhan ekonomi adalah UMKM. Untuk menghadapi perubahan pertumbuhan ekonomi global UMKM memberikan kontribusi berupa tantangan dan peluang di pasar Internasional (Dominguez & Mayrhofer, 2017).

Wabah Covid-19 yang terjadi saat ini membuat semua masyarakat hingga pemerintah berfikir mengenai bagaimana bertahan dalam kondisi ini karena wabah Covid-19 ini memberikan dampak pada berbagai sektor. Perekonomian domestik dan UMKM terkena dampak yang sangat signifikan akibat wabah Covid-19. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengatakan bahwa pandemi ini memberikan dampak terhadap ancaman krisis ekonomi yang besar ditandai dengan berhentinya aktivitas produksi.

Banyak pelaku ekonomi, termasuk UMKM yang mengalami dampak luar biasa akibat pandemi ini. Berdasarkan data Tim Yanmas DPKM-UGM (2020), selama pandemi COVID-19, sebagian besar pelaku UMKM mengalami perubahan omset yang mencapai 50-100% dan persentase penurunan order paling banyak mencapai 75-100% dari rata-rata penjualan pada kondisi normal. Hardilawati (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pandemic covid-19 yang terjadi di Indonesia berdampak pada ketidakstabilan dalam perekonomian terutama pada UMKM dengan dampak langsung berupa penurunan omset penjualan. Kusumastuti (2020) menjelaskan, menurut hasil survey yang dilakukan terhadap pelaku UMKM, sebanyak 36, 7% responden mengaku tidak ada penjualan. Selanjutnya sebanyak 26% responden mengaku terdapat penurunan lebih dari 60%. Sugiri (2020) menjelaskan bahwa menurunnya penawaran serta berkurangnya permintaan produk menyebabkan UMKM tidak dapat berfungsi secara optimal.

Keadaan ini mendorong para pelaku usaha, terutama UMKM untuk menyusun ulang strategi dalam upaya menyelamatkan bisnisnya, dan juga mencari cara agar bisnisnya tetap berjalan di masa pandemi. Operasional yang terbatas serta berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung, membuat pelaku UMKM menyesuaikan diri dengan beralih ke metode pemasaran digital, di antaranya yaitu dengan menggunakan *social media* dan *marketplace*.

Omoyza & Agwu (2016) mendefinisikan *social media* adalah suatu grup aplikasi berbasis *internet* yang menggunakan ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), pemasaran media sosial umumnya mengacu pada penggunaan layanan *online* untuk melakukan penjualan, dan memiliki hubungan berdasarkan pengembangan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian Murti et al (2021) menjelaskan bahwa teknologi informasi menjadi bagian penting dalam menjalankan bisnis seperti UMKM di era pandemi Covid-19, terutama mengelola informasi yang saat ini digunakan oleh pelaku usaha UMKM. Sehingga bisnis yang dijalankan bisa berkelanjutan. Pemanfaatan *social media* dan *marketplace* menjadi pilihan tepat bagi para UMKM untuk mengembangkan bisnis yang dijalankan pada saat ini. Kemudahan akses dan penggunaan, keamanan dari penularan penyakit serta murahnya biaya menjadi solusi yang tepat untuk tetap dapat menjual produk dan mempertahankan usaha. Jual beli secara *online* menjadi pilihan karena konsumen tidak perlu untuk datang ke toko untuk melakukan pembelian.

Adanya fenomena yang terjadi pada pelaku UMKM dimana terjadi perubahan pendapatan selama pandemi yang mendorong mereka untuk merubah strategi marketing, serta gap research dari penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Indonesia”.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Menurut Tjiptono (2008) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Dalam dunia usaha, kegiatan yang diawali dengan produksi barang, dilanjutkan dengan distribusi produk, pemasaran produk dan umumnya akan berakhir di fase penjualan. Pada era digitalisasi, pemasaran juga bergerak ke arah digital. Penggunaan media sosial sangat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Rayport dan J.Jaworski (2003), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, yaitu (1) *Context*, yaitu tampilan muka dari situs yang mencerminkan nilai keindahan dan kegunaan dari situs tersebut; (2) *Content*, yaitu merupakan semua objek digital yang terdapat dalam sebuah web baik dalam bentuk audio, video, image ataupun text; (3) *Community*, merupakan ikatan hubungan yang terjadi antara sesama pengunjung atau pelanggan dari sebuah website karena adanya kesamaan minat atau hobi; (4) *Connection* yaitu kemampuan sebuah website untuk berpindah dari sebuah webpage ke webpage lainnya ataupun website lainnya dengan onlick baik pada text, images maupun toolbars yang lain.

Social Media Marketing (Pemasaran Digital)

Social media didefinisikan sebagai kelompok yang berbasis *online* aplikasi yang memungkinkan manajemen untuk membuat dan bertukar konten. Konten social media termasuk kata, gambar, video, dan audio untuk memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, pendidikan dan hiburan (Moriensyah, 2015). *Social media* memungkinkan pengguna untuk dapat berkomunikasi dengan jutaan pengguna yang berada di seluruh penjuru dunia. Pengguna *social media* sangat banyak dan jumlahnya terus berkembang pesat. Begitupun *platform social media*, seiring dengan kemajuan teknologi, jumlah dan jenisnya semakin beragam. Menurut Chi (2011), *social media* adalah hubungan antara merek dan konsumen, yang menawarkan saluran pribadi untuk jaringan yang berpusat pada pengguna dan interaksi sosial (Chaffey & Chadwick, 2012). Kusumastuti (2020) berpendapat bahwa *social media* merupakan salah satu kategori media yang berfokus pada partisipasi dan komunikasi peer-to-peer antara individu dengan situs *online* yang mampu menyediakan ruang untuk konten buatan pengguna dan untuk pertukaran pesan dan komentar antara pengguna yang berbeda.

Menurut Mohammed et al (2003) pemasaran atau *marketing* merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan kepada pelanggan (konsumen). Chaffey & Cadwick (2012) *social media marketing* memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*).

Ada banyak jenis *social media platform* yang dapat dipergunakan dalam bisnis dan pemasaran di Indonesia, tetapi tidak semuanya akrab dengan berbagai lapisan masyarakat. Beberapa *social media* yang sangat digemari dan sering digunakan di Indonesia yaitu:

(a) *Facebook*. *Facebook* didirikan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes, semuanya adalah mahasiswa di Universitas Harvard. *Facebook* menjadi jaringan sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna pada 2012, dan sekitar setengah dari jumlah itu menggunakan *Facebook* setiap hari. *Facebook* menjadi media sosial paling populer di dunia, dengan total pengguna aktif yang mencapai 2,49 miliar pada April 2020 (Hootsuite, 2020). *Facebook* juga menjadi sarana bagi para penggunanya untuk saling memberikan rekomendasi atas suatu produk (Zimmerman & Ng, 2017),

(b) *Twitter*. Pendirinya adalah Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone, *twitter* diluncurkan pada tahun 2006. Pada tahun 2011, *Twitter* memiliki hampir 200 juta pengguna di seluruh dunia. Sekitar 460.000 akun *Twitter* baru dibuka setiap hari. (Kennedy, 2017). Pada kuartal pertama 2020 angka pengguna aktif harian yang dapat dimonetisasi *Twitter* meningkat 34 persen dari tahun ke tahun menjadi 186 juta, di atas perkiraan analisis yang hanya 176 juta pengguna. *Twitter* adalah jaringan sosial *microblogging* yang membutuhkan komitmen dalam penggunaannya.

(c) *Instagram*. *Instagram* adalah jejaring sosial berdasarkan foto, bukan kata-kata. *Instagram* memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk menunjukkan sisi kreatif mereka terhadap *brand* yang ditawarkan, dan untuk membagikan pengalaman visual kepada konsumen (As'ad et al., 2014). *Instagram* memiliki lebih dari setengah juta pengguna aktif setiap bulan.

(d) *Youtube*. *Youtube* memiliki statistik yang sangat mirip dengan *Facebook*. *Youtube* memiliki satu miliar pengguna aktif setiap bulan, yaitu sekitar satu dari setiap dua orang di *internet*.

(e) *TikTok*. Menurut Hasiholan et al., (2020) aplikasi *TikTok* memiliki antar muka yang mudah dan user friendly.

Social media marketing memiliki pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan (dalam hal ini adalah kinerja pemasarannya). *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemilihan saluran pemasaran yang dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dengan memanfaatkan saluran distribusi elektronik dan *internet* (Ridwan & Tarigan, 2009).

Integrated Social Media Marketing

Dalam konsep pemasaran konvensional kita mengenal 4P yaitu *product, price, placement, and promotion*. Tapi pada pendekatan pemasaran dengan media sosial lebih bersandar pada 4C meliputi: *content, context, connection* dan *community*. Strateginya bagaimana memilih konten yang tepat bagi pengguna, menyampaikannya kepada pengguna yang membutuhkan, dikoneksikan kepada pengguna lain, sehingga produk dan merek mereka dapat membentuk sebuah komunitas (Jantsch, 2009:5).

Mengintegrasikan berbagai bentuk media sosial tidaklah sulit. Karena umumnya media sosial yang berkembang memiliki prinsip mudah dipelajari dan gampang diaplikasikan. Sehingga ketika UMKM memutuskan untuk masuk ke ranah komunikasi pemasaran menggunakan saluran tersebut, dapat langsung memanfaatkan berbagai bentuk media sosial. Untuk kondisi konsumen dan perilaku penggunaan media sosial di Indonesia, setidaknya ada empat jenis media sosial yang dapat diintegrasikan, yaitu: jejaring sosial (*Facebook*), blog, *microblogging* (*Twitter*) dan komunitas konten (*Youtube*).

UMKM

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang

tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “*Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.*”

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM: (1). UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

(2) UMKM sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru
(3) UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar.

(4) UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri.

Hipotesis Penelitian

H₁ : Variabel *Content* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia

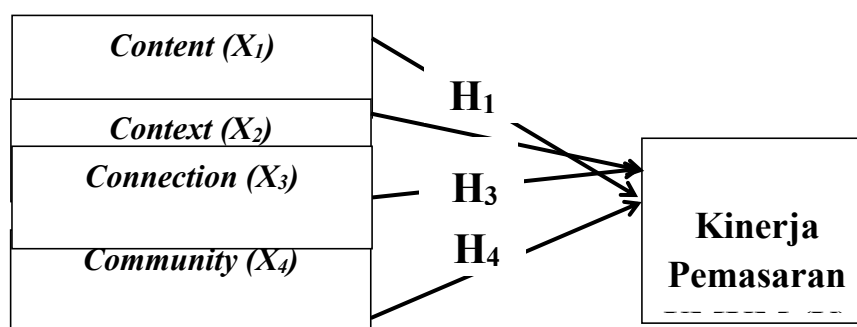
H₂ : Variabel *Context* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia

H₃ : Variabel *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia

H₄ : Variabel *Community* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia

Kerangka Pemikiran

Kerangka model penelitian ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadaptasi dari Dewi *et al* (2020); Muslihah (2018); Stanton (2005) dan Ridwan dan Tarigan (2009)

Keterangan gambar :

→ = Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel bebas (*independent*)

tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Survei adalah suatu teknik riset menggunakan media kuesioner untuk mengumpulkan informasi, dengan tujuan mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekelompok objek (Noor J, 2017).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Tujuan studi deskriptif adalah menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena berdasarkan perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, dan sebagainya. Jenis investigasi dari penelitian ini adalah studi kausalitas. Dalam studi kausalitas, peneliti ingin menemukan variabel penting yang berkaitan dengan masalah.

Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti adalah sebanyak 5 variabel dengan total indikator sebanyak 22 indikator. Jadi apabila mengacu pada pendapat Hair *et al.* (2010) maka diperoleh jumlah sampel minimal adalah $22 \times 5 = 110$ orang, dan jumlah sampel maksimal adalah $22 \times 10 = 220$ orang. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dipergunakan adalah sampel maksimal, yakni 220 orang.

Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan secara *online*, yakni menggunakan aplikasi *google form*. Dalam menyebarkan kuesioner *online*, peneliti mengirim *link* kuesioner *google form* kepada responden melalui fasilitas media sosial seperti whatsapp group, instagram, twitter dan *personal chat messenger Facebook*. Peneliti menyebarkan kuesioner penelitian selama 12 bulan, mulai bulan Januari – Februari 2022. Selama rentang waktu tersebut (sampai kuesioner ditutup), mendapatkan jumlah *respons* dari responden penelitian sebanyak 205 orang. Sesuai dengan rencana penelitian yakni menggunakan sampel maksimal sebanyak 220 orang, namun jumlah tersebut tidak tercapai 100%. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan adalah 205 orang sesuai dengan respons yang masuk ke *google form*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, untuk mengukur sikap responden terhadap suatu jawaban. Jawaban kuesioner menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap. Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini, responden menjawab kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada skala sikap 1-5 yang dirasakan paling sesuai dan benar atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Uji validitas

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS for windows 21, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan yaitu pada taraf 0,3 antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (Ghozali, 2011). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator pada tiap-tiap variabel penelitian memiliki nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) lebih besar 0,30. Menurut Ghozali (2011), apabila nilai korelasi indikator terhadap total skor variabel lebih besar dari 0,30 maka indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for windows 21 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang tidak reliabel, yakni variabel *community* (X_4) karena memiliki nilai koefisien Cronbachs' *alpha* sebesar $0,199 < 0,60$. Sementara itu, empat variabel lainnya memiliki nilai Cronbachs' *alpha* $> 0,60$, sehingga keempat variabel tersebut reliabel (handal). Dari hasil pengujian tersebut, maka variabel *community* tidak dapat dianalisis lebih lanjut, karena tidak memenuhi kriteria reliabilitas yakni nilai *alpha* $0,199 < 0,60$ (Ghozali, 2011). Jadi, pada penelitian ini hanya menggunakan variabel yang reliabel saja, yakni *content*, *context*, *connection* dan kinerja pemasaran.

Metode analisis data

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang telah dijawab dengan skala *likert*. Dalam skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator atau item pertanyaan. Jawaban dari jawaban responden terhadap item-item tersebut merupakan variabel penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk pengaruh variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM adalah metode analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Uji t

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel *Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (Kinerja pemasaran UMKM). Menurut Sugiyono (2018) cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0, 05 adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau nilai probabilitas (*p-value*) dengan nilai *alpha* 0, 05.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak (simultan) seluruh variabel bebas (variabel *Social Media Marketing*), memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Kinerja pemasaran UMKM). Menurut Sugiyono (2018) cara melakukan uji F dengan tingkat signifikansi (α) = 0, 05 adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel atau nilai probabilitas (*p-value*) dengan nilai *alpha* 0, 05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian adalah pelaku UMKM di Indonesia yang sudah menjalankan usahanya lebih dari satu tahun dan aktif menggunakan sosial media, jumlah responden 205 orang, melalui online survey dengan pengisian kuesioner googleform. Dari survey ini diperoleh informasi bahwa seluruh responden 205 telah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya. Hal ini berarti bahwa pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran sudah sangat baik, sehingga pelaku UMKM mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk memasarkan produk, dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dari hasil *form* karakteristik demografi responden, diperoleh gambaran seperti terangkum pada Tabel 1

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	
1	Jenis Kelamin	Perempuan	147	71, 7
		Laki-laki	58	28, 3
	Jumlah		205	100
2	Usia	< 20 Tahun	25	12, 2
		21 – 24 Tahun	50	24, 4
		25 – 29 Tahun	38	18, 5
		>30 Tahun	92	44, 9
	Jumlah		205	100
3	Penghasilan per	Rp500.001 – Rp1.000.000	72	35, 1

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Bulan Rp1.000.001 – Rp5.000.000	79	38,5
	Rp5.000.001 – Rp10.000.000	41	20,0
	>Rp10.000.000	13	6,4
Jumlah		205	100
4	Domisili Provinsi Bengkulu	73	35,6
	Sumatra di luar Bengkulu	22	10,7
	Jabodetabek	49	23,9
	Jawa di luar Jabodetabek	35	17
	Bali, NTT, Papua	6	2,9
	Kalimantan	6	2,9
	Sulawesi, Maluku	14	6,8
Jumlah		205	100

Sumber: Hasil penelitian 2022 (diolah)

Screening Penggunaan Media Online oleh UMKM

Sejumlah pertanyaan di dalam kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pemahaman pelaku UMKM terhadap *media online*. Selain itu screening juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelaku UMKM menggunakan berbagai jenis social media, dan juga sudah berapa lama mereka menggunakan social media dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Hasil *screening* jawaban responden tersebut dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2 Screening Penggunaan Media Online oleh UMKM

No	Pertanyaan Screening	Jawaban	Jumlah	%
1	Apakah menggunakan media sosial	Ya	205	100
		Tidak	-	-
2	Jenis media sosial yang digunakan	Facebook	25	12,2
		Whats App	21	10,2
		Instagram	15	7,3
		Market Place	10	4,9
		Tiktok	12	5,9
		Twitter	9	4,4
		Youtube	3	1,5
		Instagram, Facebook, Whats App	40	19,5
		Tiktok, Twitter, Facebook, Instagram, WA	55	26,8
Youtube, WA, Instragram	15	7,3		
3	Nama yang dipergunakan	Farla Shop		
		Bakso Solo 99		
		BuDaBi		
		Omahe Jahe		
		Dan sebagainya....		
4	Jumlah konsumen yang mengunjungi media social	< 200 orang	73	35,6
		200-500 orang	73	35,6
		500-1000 orang	49	23,9
		> 1000 orang	10	4,9
5	Lama melakukan bisnis di media social	< 1 tahun	18	8,8
		1-3 tahun	65	31,7
		> 3 tahun	122	59,5

Sumber: Hasil penelitian 2022 (diolah)

Tabel 3 memberi informasi bahwa seluruh responden 205 telah menggunakan media sosial dalam pemasaran produknya. Hal ini berarti bahwa pemahaman dan pengetahuan mengenai manfaat media sosial sebagai media pemasaran sudah sangat baik, sehingga pelaku

UMKM mengikuti perkembangan teknologi informasi untuk memasarkan produk, dengan tujuan meningkatkan kinerja perusahaan.

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Pemaparan terhadap variabel-variabel *social media marketing* dan kinerja pemasaran UMKM diuraikan berikut ini.

Deskripsi Variabel Content

Variabel *content* pada *social media marketing* merupakan informasi digital yang terkandung dalam situs *online* yang digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Variabel ini diukur dengan 5 indikator. Tabel 3 merangkum jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel *content* tersebut.

Tabel 3 Deskripsi Variabel Content

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Dalam menyajikan informasi produk/jasa di media sosial, saya mengulasnya dengan jelas	0	0	4	68	133	4,63
2	Informasi yang disajikan dalam media sosial berisi tentang manfaat produk dan informasi perusahaan	0	1	11	89	104	4,44
3	Desain informasi tentang produk perusahaan diilustrasikan dengan teks dan gambar	0	1	3	61	140	4,66
4	Desain informasi tentang produk perusahaan diilustrasikan dengan audio dan video	0	22	11	66	106	4,25
5	Informasi yang disajikan dalam media sosial tentang produk yang selalu up-to-date	0	0	6	52	147	4,69
Rata-rata							4,53

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *content* yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran sosial media sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 (berada pada skala interval 4,21 – 5,00). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah memberikan informasi yang baik berkaitan dengan produk-produk yang dipromosikannya melalui media sosial.

Deskripsi Variabel Context

Variabel *context* pada *social media marketing* merupakan *look and feel* dari sebuah tampilan *interface* media *online* yang digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Variabel ini diukur dengan 5 indikator. Tabel 4 merangkum jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel *context* tersebut.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Context

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Desain informasi promosi tentang produk perusahaan diilustrasikan dengan teks dan gambar yang menarik	0	0	3	57	145	4,69
2	Desain informasi promosi tentang produk perusahaan diilustrasikan dengan audio dan video yang menarik	0	23	10	63	119	4,50
3	Informasi produk/jasa yang ditawarkan mengutamakan nilai manfaat, keunggulan dan informasi legalitas	0	1	12	85	107	4,45
4	Informasi yang disajikan sesuai dengan target konsumen yang dilayani	0	0	2	58	145	4,70
5	Disain dan tampilan konten <i>website</i> saya memiliki daya tarik emosional yang kuat	0	3	27	80	95	4,30
Rata-rata							4,53

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *context* yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran sosial media sudah dilaksanakan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,53 (berada pada skala interval 4,21 – 5,00). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dalam pemasaran *digital*-nya sudah mampu membuat promosi produk sesuai dengan calon konsumen yang ditujunya.

Deskripsi Variabel *Connection*

Variabel *connection* pada *social media marketing* merupakan tingkat dimana situs media *online* yang digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produk-produknya terhubung dengan situs-situs lainnya. Variabel ini diukur dengan 4 indikator. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *connection* yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran sosial media sudah dilaksanakan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 3,50 (berada pada skala interval 3,41 – 4,20). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM dalam pemasaran *digital*-nya sudah terkoneksi atau bertautan dengan situs-situs lainnya. Tabel 5 merangkum jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel *context* tersebut.

Tabel 5 Deskripsi Variabel *Connection*

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Situs <i>online</i> yang saya gunakan mempromosikan dan memasarkan produk/jasa memiliki koneksi dengan situs-situs UKM lainnya	6	53	7	80	59	3,65
2	Situs <i>online</i> yang saya gunakan akan selalu tampil saat pengguna menggunakan situs UKM lainnya (pop up)	13	81	48	20	43	3,00
3	Situs <i>online</i> yang saya gunakan tergabung dengan situs UMKM secara nasional	8	75	37	41	44	3,19
4	Situs <i>online</i> yang saya gunakan selalu terhubung setiap saat	2	11	11	103	78	4,19
Rata-rata							3,50

Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pengukuran keberhasilan kinerja pemasaran atau prestasi pasar suatu produk yang diperoleh oleh UMKM di Indonesia. Variabel ini diukur dengan 5 indikator. Tabel 6 merangkum jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel kinerja pemasaran UMKM tersebut. Tabel juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sudah berada pada kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,43 (berada pada skala interval 4,21 – 5,00). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mampu mencapai kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran UMKM

No	Indikator	Pilihan Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	CS	S	SS	
1	Semenjak menggunakan media sosial, usaha saya mengalami peningkatan lebih cepat	0	2	14	96	93	4,37
2	Saya mendapatkan keuntungan lebih besar semenjak menggunakan pemasaran dengan social media	0	2	13	92	98	4,40
3	Volume penjualan usaha UMKM saya meningkat setelah menggunakan social media sebagai media pemasaran	0	1	13	95	96	4,40
4	Jumlah pelanggan/pangsa pasar saya meningkat setelah menggunakan social media sebagai media pemasaran	0	0	6	90	109	4,50
5	Pertumbuhan penjualan produk UMKM saya meningkat dibandingkan dengan sebelum menggunakan social media dalam aktivitas pemasaran saya	0	0	7	91	107	4,49
Rata-rata							4,43

Tabel 6 merangkum jawaban responden terhadap indikator-indikator variabel kinerja pemasaran UMKM tersebut. Tabel juga menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sudah berada pada kategori sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,43 (berada pada skala interval 4,21 – 5,00). Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mampu mencapai kinerja pemasaran sesuai yang diharapkan

Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia, sebagaimana terangkum pada Tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Pengaruh Variabel *Social media marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Signifikansi
<i>Content</i> (X ₁)	0,288	2,476	0,014
<i>Context</i> (X ₂)	0,236	2,128	0,035
<i>Connection</i> (X ₃)	0,130	3,788	0,000

Konstanta (a)	: 8, 951
Korelasi (R)	: 0, 612
Determinasi (R ²)	: 0, 374
Uji F	: 40, 068
Sig.	: 0, 000
Alpha	: 0, 05

Dari rangkuman *output* analisis regresi sebagaimana terlihat pada Tabel 4.7 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8, 951 + 0, 288X_1 + 0, 236X_2 + 0, 130X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pertama, nilai konstanta (a) sebesar 8, 951 menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UMKM di Indonesia cenderung tetap sebesar 8, 951 jika tidak menggunakan *social media marketing* dalam kegiatan pemasarannya. *Kedua*, nilai koefisien regresi dimensi *content* (b₁) sebesar 0, 288 menunjukkan bahwa variabel *content* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sebesar 0, 288. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *social media marketing* semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

Ketiga, nilai koefisien regresi variabel *context* (b₂) sebesar 0, 236 menunjukkan bahwa variabel *context* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sebesar 0, 236. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *context* yang tepat pada *social media marketing*, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

Keempat, nilai koefisien regresi variabel *connection* (b₃) sebesar 0, 130 menunjukkan bahwa variabel *connection* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sebesar 0, 130. Artinya, jika sosial media yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs-situs lainnya, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan Uji Standardized Coefficient Beta. Pengaruh dominan variabel bebas terhadap variabel terikat diuji dengan menggunakan Standardized Coefficients Beta tertinggi. Dengan melihat hasil Standardized Coefficient Beta dari masing-masing variabel bebas diatas, meliputi *content* (X₁), *context* (X₂), dan *connection* (X₃) pada tabel 4.7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran UMKM (Y) adalah variabel bebas *content* (X₁) karena menunjukkan nilai Standardized Coefficient Beta yang lebih besar dari variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan semakin baik *content social media UMKM*, semakin informatif isinya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Variabel bebas kedua yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran yaitu variabel bebas *connection* (X₂) dengan nilai sebesar 0,243. Variabel bebas *context* (X₂) merupakan variabel yang paling tidak dominan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Selanjutnya, dari rangkuman *output* analisis regresi juga diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0, 374. Hasil ini menjelaskan bahwa kemampuan variabel *digital marketing* dalam menjelaskan variasi peningkatan atau penurunan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia sebesar 37,4%, sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab tujuan dan rumusan penelitian, sekaligus membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya. Pemaparan hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁): Pengaruh Variabel *Content* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung variabel *content* (X_1) sebesar 2,476 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,014. Hasil ini berarti bahwa $p\text{-value } 0,014 < \alpha 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *content* pada *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Dari pengujian hipotesis ini, maka hipotesis yang berbunyi “Variabel *content* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Indonesia” diterima. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *social media marketing* semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2): Pengaruh Variabel *Context* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung variabel *context* (X_2) sebesar 2,128 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,035. Hasil ini berarti bahwa $p\text{-value } 0,035 < \alpha 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *context* pada *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Dari pengujian hipotesis ini, maka hipotesis yang berbunyi “Variabel *context* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Indonesia” diterima. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *context* yang tepat pada *social media marketing*, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3): Pengaruh Variabel *Connection* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t-hitung variabel *connection* (X_3) sebesar 3,788 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000. Hasil ini berarti bahwa $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa dimensi *connection* pada *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Dari pengujian hipotesis ini, maka hipotesis yang berbunyi “Variabel *connection* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Indonesia” diterima. Artinya, jika sosial media yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs-situs lainnya, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel-variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Pembahasan dan penjelasan lebih lanjut terkait hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis tersebut dipaparkan berikut ini.

Pengaruh Variabel *Content Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *content* pada *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *social media marketing* semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi. Oleh karena itu, konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten yang otentik, akan membantu konsumen mendapatkan informasi untuk membentuk kredibilitas, hubungan kerja dan loyalitas.

Pengaruh Variabel *Context Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Variabel *context* pada *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *context* yang tepat pada *social media marketing*, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban responden rata-rata terhadap variabel *context* berada pada kategori sangat informatif. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM telah mampu membuat informasi pada media sosial terhadap produk sesuai dengan konteks konsumen. Seperti, menyajikan manfaat produk untuk kesehatan konsumen dan sebagainya. Sementara itu, hal-hal terkait konteks yang memerlukan upaya perbaikan terutama pada

indikasi yang masih rendah seperti membuat konteks yang memiliki daya tarik emosional. Konteks yang memiliki daya tarik emosional, akan mendorong konsumen untuk mempergunakan produk yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga kinerja pemasaran akan meningkat.

Pengaruh Variabel *Connection Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Variabel *connection* pada *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika sosial media yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs-situs lainnya, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi. Media sosial marketing merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran. Media sosial marketing juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol image (Gordhamer, 2009).

Dari hasil analisis deskriptif diketahui bahwa jawaban responden rata-rata terhadap variabel *connection* berada pada kategori baik (terkoneksi). Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM telah mampu membuat koneksi atau jaringan dalam media sosial, baik dalam *group-group* pertemanan maupun *group* UMKM. Hal ini memudahkan UMKM memberi informasi dan memasarkan produk pada *group-group* tersebut. Sementara itu, hal-hal terkait konten yang memerlukan upaya perbaikan terutama pada indikasi yang masih rendah seperti kemampuan situs online dapat ter-*link* dengan situs-situs lainnya. Hal ini diperlukan untuk lebih memudahkan konsumen dalam menemukan situs online yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam aktivitas pemasarannya.

Variabel Content Memiliki Pengaruh Paling Dominan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Dari pengujian variabel bebas (X) yang terdiri dari *Content*, *Context* dan *Connection*, yang dominan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM adalah *Content* (X1), hal ini karena variabel *Content* mempunyai *Standardized Coefficients Beta* terbesar yaitu sebesar 25,2% dibandingkan dengan variabel bebas *Context* dan *Connection*. Dengan hasil ini membuktikan bahwa pelaku UMKM sudah memanfaatkan dan menggunakan social media secara efektif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. *Content* atau isi social media yang menarik dan informatif akan menarik minat pelanggan sehingga kinerja pemasaran UMKM meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variabel *content* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *social media marketing* semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi. Variabel *context* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam *context* yang tepat pada *social media marketing*, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi. Variabel *connection* pada kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika sosial media yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs-situs lainnya, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi. Variabel *content* merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel bebas lainnya. Artinya, *content* social media yang baik, informatif dan menarik paling dominan memberikan hasil dalam peningkatan kinerja pemasaran UMKM, dibandingkan dengan kedua variabel bebas

154 | Nauli, A., Anggarawati, S., Abdillah, W. (2023). *Effect Of Social Media Marketing Variables On...*

yang lain.

Berkaitan dengan temuan penelitian, maka beberapa hal yang disarankan antara lain, bagi UMKM hendaknya membuat *content* dalam *social media marketing* yang menarik dan menimbulkan persepsi positif serta ketertarikan terhadap produk, seperti memberikan informasi tentang keunggulan produk dan perusahaan serta membuat konten yang disertai dengan audio dan video tentang produk. Perancangan *context* dalam *social media marketing* harus sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju dan harus dapat membuat *brand image* dan *brand identity*, baik dari sisi produk maupun identitas usaha UMKM, dengan cara membuat tampilan konten *web* yang emosional (seperti alur cerita sedih, gembira dan sebagainya), memberi informasi tentang manfaat produk, disertai dengan konten testimoni melalui audio dan video tentang produk. Membuat *blog* atau *website* sebagai sarana *social media marketing* yang mudah ditemukan oleh calon konsumen dan terkoneksi dengan baik pada situs-situs *online* yang sering dikunjungi oleh konsumen (*pop up*) dan juga pada situs-situs *online* UKM secara nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326.
- Banerjee, R. (2014). Smes, Financial Constraints And Growth. *Bank For International Settlements*, 475, 1–18.
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational Determinants Of Information Technology Adoption And Implementation In Smes: The Case Of Family And Cooperative Firms. *Technovation*, 27(5), 241–253. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.12.003>
- Chaffey, D. (2011). *E-Business & E-Commerce Management* (5th Ed.). Pearson Education Limited.
- Dominguez, N., & Mayrhofer, U. (2017). Internationalization Stages Of Traditional Smes: Increasing, Decreasing And Re-Increasing Commitment To Foreign Markets. *International Business Review*, 26(6), 1051–1063. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.03.010>
- Ferrando, A., Popov, A., & Udell, G. F. (2017). Sovereign Stress And Smes' Access To Finance: Evidence From The Ecb's Safe Survey. *Journal Of Banking And Finance*, 81, 65–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.04.012>
- Hardilawati, W. Laura. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/Jae.V10i1.1934>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/Cmv.V5i2.1278>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kennedy, C. (2017). *Social Media: The Art Of Marketing On Youtube, Facebook, Twitter, And Instagram For Success [Medios Sociales: El Arte De Marketing En Youtube, Facebook, Twitter E Instagram Para El Éxito]*.
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Eksistensi Bisnis Umkm

- Dalam Mempertahankan Business Continuity Management (Bcm). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224–232. [Http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Article/View/4188](http://E-Journals.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Jadbis/Article/View/4188)
- Maier, E. (2016). Supply And Demand On Crowdlending Platforms: Connecting Small And Medium-Sized Enterprise Borrowers And Consumer Investors. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 33, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.004>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Manajemen Perubahan Organisasi Dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 Pada Umkm Di Kota Bengkulu (Utilization Of Information Technology And Organizational Change Management To Support Post-Covid 19 Sustain. 1(1), 33–41.
- Omoyza, I., & Agwu, E. (2016). Effectiveness Of Social Media Networks As A Strategic Tool For Organizational Marketing Management. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 21(2), 1–19.
- Shieh, C.-J., & Wang, I.-M. (2010). A Study Of The Relationships Between Corporate Core Competence , Management Innovation. *International Journal Of Organizational Innovation*, 2(3), 395–412.
- Sugiri, D. (2020). *Menyelamatkan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Menyelamatkan Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah Dari Dampak Pandemi Covid-19. August*. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelelitian Kuantitaif, Kualitatif Dan R&D* (23rd Ed.). Alfabeta.
- Widharta P, W; Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.N3693>
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). Social Media Marketing All In One. In *John Wiley & Sons, Inc* (4th Editio). John Wiley & Sons, Inc.