

ANALISIS EFEKTIFITAS SOCIAL MEDIA MARKETING GUNA
MENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM CHEAPFOOD TAKOYAKI DALAM
MENGHADAPI TANTANGAN PESAING DENGAN PENERAPAN TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Oleh

Parlia Romadiana¹, Gerbi Delviro Baligaskar²

¹Sistem Informasi, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

²Bisnis Digital, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

E-mail: ¹parliaromadiana@atmaluhur.ac.id, ²deluirogerbi@gmail.com

Abstrak

Untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka, terutama karena pesaing yang semakin agresif dan beragam. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pemasaran media sosial telah terbukti berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang peneliti diatas, maka dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial UMKM Takoyaki Makanan Murah dengan menggunakan model TAM. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang umum digunakan untuk menggambarkan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi dan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dalam penggunaan pemasaran media sosial. Dari analisa di atas terlihat jelas bahwa media sosial memegang peranan penting dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran UMKM. Penggunaan media sosial sangat menguntungkan bagi banyak bisnis dengan hasil sebagai berikut. Peningkatan kesadaran merek sebesar 90,18%, peningkatan keterlibatan pelanggan sebesar 83,76%, peningkatan penjualan sebesar 87,24%, peningkatan jangkauan bisnis sebesar 86,79%, pembentukan citra merek yang positif, 84,91% pengenalan produk baru, 88,68%, pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, 85,34%, mengidentifikasi tren dan preferensi pasar, 86,79%, mendorong tanggapan balik pelanggan, 81,51%, dan respons positif terhadap promosi sebesar 81,51%. Hasilnya menunjukkan betapa pentingnya memasukkan strategi media sosial ke dalam operasi bisnis mereka. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM jika digunakan dengan cara yang tepat.

Keywords: *Social Media Marketing, UMKM, Business Model Innovation*

PENDAHULUAN

Untuk tetap bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif saat ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus menerapkan strategi pemasaran digital. UMKM sering menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka, terutama karena pesaing yang semakin agresif dan beragam. Untuk mengatasi masalah ini, strategi pemasaran media sosial telah terbukti

berguna untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020), penetrasi internet di Indonesia naik 73,7% pada tahun 2019, atau sekitar 196,7 juta pengguna internet. Ini adalah peningkatan dari 64,8%, atau 171,1 juta pengguna internet, pada tahun 2018. Jika dilihat berdasarkan wilayah, penetrasi internet

terbesar berada di Jawa, dengan 56,4%. Wilayah berikutnya adalah Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali, dan Nusa Tenggara, dan yang terakhir adalah Maluku dan Papua. Akibatnya, strategi online sangat penting untuk kampanye politik di masa itu. Seiring dengan jumlah informasi yang dapat disebarluaskan, pesan yang dihasilkan juga dapat memiliki dampak yang lebih besar[1].

Generasi milenial dan generasi Z adalah mayoritas pengguna internet Indonesia. Generasi ini lahir di era digital, di mana penggunaan smartphone dan belanja online sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Brand yang ingin berhubungan dengan konsumen yang sangat terhubung ini harus tahu apa yang mendorong mereka dan bagaimana membuat pengalaman merek yang menarik yang dapat dirasakan baik secara online maupun offline. Media sosial sangat memengaruhi perkembangan bisnis di Indonesia, terutama bisnis online. Dalam era digital saat ini, konten buatan pengguna, juga dikenal sebagai konten buatan pengguna, bertanggung jawab atas 65% dari waktu rata-rata pengguna media di seluruh dunia. Ulasan konsumen independen juga merupakan faktor kedua terpenting yang dapat memengaruhi proses pemasaran produk[2].

Cara konsumen berinteraksi, membeli, dan mencari barang merek telah diubah oleh kemajuan teknologi digital dan penyebaran internet yang semakin luas. Pelanggan saat ini lebih cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan membandingkan harga sebelum memutuskan apa yang mereka butuhkan untuk membeli. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin berubah, UMKM harus berada di dunia digital. Selain itu, menghadapi tantangan yang semakin meningkat dari pesaing membuat UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif. Pertumbuhan bisnis online dan penyebaran media sosial telah membuka peluang baru bagi

UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan online mereka. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan potensi pemasaran digital. Faktor-faktor seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, dan ketidakmampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

CheapFood Takoyaki sendiri ialah bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada menyediakan takoyaki dengan berbagai topping isian seperti cumi-cumi, sosis, dan lain sebagainya. Takoyaki juga merupakan sebuah hidangan Jepang yang sangat terkenal di kalangan pecinta kuliner. Di era yang terus berubah ini, penting bagi Cheapfood Takoyaki untuk memahami strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan dan menyesuaikan diri dengan tren pasar untuk meningkatkan penjualan, terutama dengan persaingan yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

Social Media yang dikenal sebagai "media sosial" adalah jenis media yang dirancang untuk memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain secara interaktif atau dua arah. Media sosial dianggap lebih jujur kepada konsumen karena mengomunikasikan tujuan merek daripada mengontrol citra merek. Produksi dan konsumsi konten adalah ciri khas media sosial. Media sosial adalah aplikasi daring, platform, atau alat media masa yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerja sama, atau berbagi konten satu sama lain[3].

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok individu dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat penawaran dan secara bebas bertukar barang dan jasa berharga dengan pihak lain. Selain itu konsep pemasaran lain, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan bisnis[4].

Penjualan secara umum, artinya adalah transaksi jual beli yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Tujuan utama pastinya mendatangkan keuntungan dari barang atau jasa yang dijual. Dalam bukunya Akuntansi Suatu Pengantar, Soemarso mengatakan, "Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai." Penjualan adalah proses di mana pembeli dapat memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan bagi kedua pihak[5].

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah bisnis yang menghasilkan uang yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008 membagi kriteria UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah[6].

Pesaing atau biasa disebut Persaingan yang berarti persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, atau kompetisi. Perlombaan antar perusahaan untuk mendapatkan sumber daya atau pelanggan yang sama disebut persaingan. Perusahaan harus menghasilkan barang dan jasa secara efektif dan mampu menjualnya dengan harga yang dapat mendatangkan cukup laba untuk memperoleh keunggulan dibandingkan dengan pesaing mereka[7].

Bisnis adalah organisasi yang didirikan dengan tujuan memproduksi barang dan jasa untuk pelanggan. Setiap bisnis melakukan transaksi dengan individu, dan individu tersebut bertanggung jawab atas hasil transaksi tersebut. Dalam bisnis, kerjasama fungsional menekankan pentingnya manajer dari berbagai fungsi untuk memaksimalkan keuntungan dalam mencapai tujuan bersama[8].

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini secara metodologi adalah

pendekatan kuantitatif deskriptif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk numerik atau bilangan yang terdiri dari angka-angka atau data kualitatif yang telah diangkakan melalui proses skoring. Karena bentuknya yang spesifik, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematika atau statistika[9].

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian yang peneliti diatas, maka dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengukur efektivitas pemasaran media sosial UMKM Takoyaki Makanan Murah dengan menggunakan model TAM. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang umum digunakan untuk menggambarkan penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi dan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dalam penggunaan pemasaran media sosial[10].

Dalam penelitian ini untuk mengukur efektivitas social media marketing pada UMKM Cheapfood Takoyaki akan menggunakan 10 item pertanyaan yang terdiri dari 3 variabel penelitian TAM, yaitu Variabel PU (Percieved Usefulness), POU (Percieved Ease of Use), dan ATU (Attitude Toward Using)[10].

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yaitu informasi yang diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara di Cheap Food Takoyaki, sedangkan data sekunder data yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan peneliti terdahulu dan berupa informasi arsip diperoleh dari Website atau internet.

Untuk sample pada penelitian kali ini menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengumpulan sampel berdasarkan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi. Pada penelitian kali ini jumlah sample adalah 53 sample.

Dalam penelitian kali ini variabel-variabel cukup berperan dalam pelaksanaannya. Setiap

variabel juga memiliki indikator spesifik yang diukur melalui pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun berdasarkan skala likert. Hal ini memungkinkan untuk menganalisis dan melakukan pengukuran dampak dari sosial media marketing. Variabel dan Indikator pada penelitian kali ini sesuai dengan aturan metode TAM yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Variabel, Indikator, Nomor Item, dan Pertanyaan[10].

Variabel	Kode	Indikator
Persepsi Kemudahan (Percieved Case of USE)	PU1	Media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk UMKM
	PU2	Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial telah meningkatkan keterlibatan dan keterhubungan dengan merek atau produk UMKM
	PU3	Kampanye promosi melalui media sosial telah meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM
	PU4	Media Sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dari UMKM kepada pelanggan
	PU5	Pengguna media sosial telah membantu UMKM dalam mengidentifikasi tren atau preferensi pasar
	PU6	Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dari UMKM kepada pelanggan
	PU7	Kehadiran media sosial telah membantu membangun citra merek yang positif bagi UMKM
	PU8	Penggunaan media sosial telah memperluas

		jangkauan pasar untuk UMKM
Persepsi Kegunaan (Percieved Usefulness)	POU1	Media Sosial telah memperluas jangkauan pasar untuk UMKM
Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using)	ATU1	Respon terhadap promosi atau penawaran melalui media sosial berdampak positif dari pelanggan UMKM

Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan survey di Cheap Food Takoyaki, kemudian melakukan wawancara mendalam kepada Pemilik Cheap Food Takoyaki serta para pegawai yang bekerja di umkm tersebut. Survey di penelitian kali ini menggunakan pengukuran Skala Likert yang merupakan pilihan sikap yang dapat dipilih oleh responden terkait pernyataan yang diikutinya, yang didasarkan pada pendapatnya tentang pernyataan tersebut. Dalam kuesioner Skala Likert, pilihan sikap biasanya mengenai persetujuan seseorang terhadap pernyataan, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", dengan pilihan "Setuju", "Netral", atau "Tidak Setuju" di antara kedua pilihan ekstrim tersebut[11]. Likert scales adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Ini terdiri dari empat atau lebih rincian pertanyaan yang digabungkan untuk membuat skor atau nilai yang menunjukkan sifat individu[12]. Karena memberi nilai terhadap sesuatu, skala ini biasanya digunakan sebagai skala penilaian. Untuk analisis kuantitatif, skala jawaban dapat diberi skor berdasarkan skala likert, misalnya :

Tabel 2. Skor Penilaian Jawaban Responden dalam Kuisoner

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Untuk menghitung hasil efektivitas social media marketing, skala likert digunakan sebagai metode pengukuran. Rencana perhitungan meliputi penentuan skala jawaban beserta nilai masing-masing skala, penentuan skor kriterium, penentuan nilai skala rating, dan penentuan nilai hasil. Ketentuan untuk penentuan skala jawaban disajikan dalam tabel 1[12].

Untuk Perhitungan skor kriterium berdasarkan nilai skala dan jumlah responden. Digunakan Rumus :

$$\text{Skor Kriterium} = \frac{\text{nilai skala jawaban} \times \text{jumlah responden}}{[12]}$$

Dalam penerapan perhitungan kriterium, dilakukan normalisasi nilai kriterium dengan rumus perhitungan, yaitu :

$$\frac{\text{Skor} \quad \text{Kriterium}}{\text{Nilai Skala Jawaban}} = \frac{\text{Nilai skala jawaban terbesar}}{[12]} \times 100$$

Kemudian setelah diperoleh nilai kriterium masing masing skala, selanjutnya dilakukan perhitungan hasil. Untuk memperoleh nilai hasil maka terlebih dahulu ditentukan frekuensi kemunculan tiap skala jawaban. Setelah itu mencari nilai hasil untuk masing masing skala jawaban dengan rumus :

$$\frac{\text{Hasil}}{\text{Nilai skala}} = \frac{\text{frekuensi kemunculan jawaban} \times [12]}{[12]}$$

Setelah diperoleh hasil dari masing-masing skala jawaban, lalu seluruhnya dijumlahkan :

$$\text{Skor Akhir} = \text{Hasil SS} + \text{Hasil S} + \text{Hasil N} + \text{Hasil TS} + \text{Hasil STS} [12]$$

Adapun untuk nilai akhir dilakukan normalisasi data skor akhir terhadap nilai kriterium, sehingga rumus normalisasi perhitungan nilai akhir yaitu :

$$\frac{\text{Skor} \quad \text{Akhir}}{\text{Hasil SS} + \text{Hasil S} + \text{Hasil N} + \text{Hasil TS} + \text{Hasil STS}} = \frac{\text{Nilai skala terbesar} \times \text{Jumlah responden}}{[12]} \times 100$$

Daerah jawaban untuk satu pernyataan akan ditentukan dengan menggunakan nilai skor akhir. di mana skor akhir dimasukkan dan dicocokkan dengan data skala penilaian yang dikumpulkan berdasarkan skor kriterium[12].

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah perhitungan data yang sudah didapatkan dilapangan serta analisis hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan dengan mendapatkan nilai rata-rata skor skala likert untuk setiap pernyataan.

Interpretasi hasil dari skala Likert melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, rata-rata atau mean dari seluruh tanggapan memberikan gambaran umum mengenai tingkat persetujuan atau dukungan terhadap pernyataan tersebut. Analisis distribusi frekuensi membantu mengidentifikasi preferensi mayoritas, sedangkan deviasi standar mengukur penyebaran tanggapan responden. Penggunaan uji statistik seperti uji t untuk dapat mengetahui signifikansi perbedaan antar kelompok respon sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini karena menggunakan skala likert jadi setiap pertanyaan akan diberikan bobot skor / nilai yang dapat dilihat pada tabel 2.

Seluruh jawaban dari responden akan ditransformasikan menjadi bobot nilai yang sesuai dengan tabel 2. Setelah bobot nilai sudah diubah akan dilakukan nya perhitungan dengan menjumlahkan total keseluruhan setiap pernyataan. Jika sudah dijumlahkan total keseluruhan di proyeksikan menjadi tabel.

Keterangan :

Sangat Setuju (SS)
(TS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (STS)

Netral (N)

d. Tidak Setuju

e. Sangat

**Tabel 3. Total Jawaban Responden
Masing-masing Pernyataan**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	Apakah media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk UMKM Cheapfood Takoyaki?	30	22	0	0	1
	Apakah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial telah meningkatkan keterlibatan dan keterhubungan dengan merek atau produk UMKM Cheapfood Takoyaki?	20	26	5	1	1
	Apakah kampanye promosi melalui media sosial telah meningkatkan penjualan atau pendapatan UMKM Cheapfood Takoyaki?	25	24	3	0	1
	Apakah media sosial telah membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk UMKM	22	26	3	1	1

Cheapfood Takoyaki?						
Apakah penggunaan media sosial telah membantu UMKM Cheapfood Takoyaki dalam mengidentifikasi tren atau preferensi pasar?	24	25	3	0	1	
Apakah media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dari UMKM Cheapfood Takoyaki kepada pelanggan?	26	26	0	0	1	
Apakah kehadiran di media sosial telah membantu membangun citra merek yang positif bagi UMKM Cheapfood Takoyaki?	21	26	5	0	1	
Apakah penggunaan media sosial telah memperluas jangkauan pasar untuk UMKM Cheapfood Takoyaki.	24	25	3	0	1	
Apakah media sosial telah memfasilitasi umpan balik dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk UMKM Cheapfood Takoyaki?	19	22	10	1	1	

Apakah respon terhadap promosi atau penawaran melalui media sosial telah positif dari pelanggan UMKM Cheapfood Takoyaki?

Untuk melakukan perhitungan yang dilakukan pertama adalah menghitung total jumlah responden

$$\text{Total jumlah responden} = 53$$

Berikutnya Hitung skor kriterium

Skor Kriterium = Nilai Skala Jawaban x Jumlah Responden [12]

$$\text{Skor Kriterium} = 5 \times 53 = 265$$

Setelah itu lakukan Normalisasi skor kriterium

$$\text{Normalisasi Skor Kriterium} = \frac{\text{Nilai Skala Jawaban}}{\text{Nilai skala jawaban terbesar}} \times 100 \quad [12]$$

$$\text{Normalisasi Skor Kriterium} = \frac{5}{5} \times 100 = 100$$

Kemudian hitung nilai hasil untuk masing masing skala jawaban.

Contoh Soal PU1 dengan pertanyaan Apakah media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk UMKM?

$\text{Hasil Skala} = \text{frekuensi kemunculan jawaban} \times \text{Nilai skala}$

$$\text{Hasil SS} = 30 \times 5 = 150$$

$$\text{Hasil S} = 22 \times 4 = 88$$

$$\text{Hasil N} = 0 \times 3 = 0$$

$$\text{Hasil TS} = 0 \times 2 = 0$$

$$\text{Hasil STS} = 1 \times 1 = 1$$

Setelah diperoleh hasil dari setiap masing masing skala jawaban berikutnya akan dilakukan skor akhir.

$$\text{Skor Akhir} = \text{Hasil SS} + \text{Hasil S} + \text{Hasil N} + \text{Hasil TS} + \text{Hasil STS} \quad [12]$$

$$\text{Skor Akhir} = 150 + 88 + 0 + 0 + 1 = 239$$

Jika sudah didapatkan skor akhirnya maka dari itu skor akhir dinormalisasikan.

$$\text{Skor Akhir} = \frac{\text{Hasil SS} + \text{Hasil S} + \text{Hasil N} + \text{Hasil TS} + \text{Hasil STS}}{\text{Nilai skala terbesar} \times \text{Jumlah responden}} \times 100 \quad [12]$$

$$\text{Skor Akhir} = \frac{239}{5 \times 53} \times 100 = 90,18$$

Tabel 4. Nilai Hasil Setelah Normalisasi

Indikator	Hasil SS	Hasil S	Hasil N	Hasil TS	Hasil STS	Skor Akhir	Skor Kriterium	Normalisasi Skor akhir
PU1	150	88	0	0	1	239	265	90.18 %
PU2	100	104	15	2	1	222	265	83.76 %
PU3	125	96	9	0	1	231	265	87.24 %
PU4	110	104	9	2	1	226	265	85.34 %
PU5	120	100	9	0	1	230	265	86.79 %
PU6	130	104	0	0	1	235	265	88.68 %
PU7	105	104	15	0	1	225	265	84.91 %
PU8	120	100	9	0	1	230	265	86.79 %
POU1	95	88	30	2	1	216	265	81.51 %
ATU1	95	88	30	2	1	216	265	81.51 %

Untuk melanjutkan ke tahap penentuan nilai rating scale, kita perlu menetapkan nilai batas bawah dan batas atas dari setiap skala

untuk menentukan interpretasi dari nilai-nilai yang telah dihitung. Langkah-langkah untuk menentukan nilai rating scale adalah sebagai berikut:

Penentuan Batas Bawah dan Batas atas Skala :

Batas bawah terendah adalah 1 karena semua pernyataan harus dijawab.

Batas atas adalah 5, sesuai dengan skala maksimal yang digunakan skala likert (sangat setuju)

Tentukan Interval untuk setiap skala :

Skala likert yang digunakan adalah dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Penentuan interval untuk setiap skala agar dapat diinterpretasikan skor yang telah dihitung

Hitung interval skala :

untuk menghitung interval menggunakan rumus berikut :

$$Interval = \frac{Batas Atas - Batas Bawah}{Jumlah Skala} \quad [12]$$

Dengan batas bawah 1 dan batas atas 5, serta skala (STS,TS,N,S,SS)

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Menentukan nilai batas atas dan bawah setiap skala.

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1,00 – 1,80

TS (Tidak Setuju) : 1,81 – 2,60

N (Netral) : 2,61 – 3,40

S (Setuju) : 3,41 – 4,20

SS (Sangat Setuju) : 4,21 – 5,00

Tabel 5. Rating Scale

Skala	Rentang Nilai
STS	1,00 – 1,80
TS	1,81 – 2,60
N	2,61 – 3,40
S	3,41 – 4,20

SS	4,21 – 5,00
----	-------------

Interpretasi skor akhir untuk mencari nilai dalam skala dengan rumus :

$$Nilai dalam skala = \frac{Skor Akhir}{100} \times 5 \quad [12]$$

$$\text{Contoh : } \frac{Skor Akhir}{100} \times 5 =$$

$$: \frac{90,18}{100} \times 5 = 4,51 \text{ (SS – Sangat Setuju)}$$

Dari perhitungan diatas didapatkanlah hasil berikut yang ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Interpretasi Skor Akhir

Kode	Pernyataan	Persentase Skor Akhir	Nilai Skala	Interpretasi
PU1	Apakah media sosial telah membantu meningkatkan kesadaran tentang merek atau produk UMKM Cheapfood Takoyaki?	90.18%	4,51	SS – Sangat Setuju
PU2	Apakah interaksi dengan pelanggan melalui media sosial telah meningkatkan keterlibatan dan keterhubungan dengan merek atau produk UMKM	83.76%	4,19	S – Setuju

Cheapfood Takoyaki?						kepada pelanggan?					
PU3	Apakah kampanye promosi melalui media sosial telah meningkatkan penjualan atau pendapatan UMKM Cheapfood Takoyaki?	87.24%	4,36	SS	–	PU7	Apakah kehadiran di media sosial telah membantu membangun citra merek yang positif bagi UMKM Cheapfood Takoyaki?	84.91%	4,25	SS	–
				Sangat Setuju						Sangat Setuju	
PU4	Apakah media sosial telah membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk UMKM Cheapfood Takoyaki?	85.34%	4,26	SS	–	PU8	Apakah penggunaan media sosial telah memperluas jangkauan pasar untuk UMKM Cheapfood Takoyaki.	86.79%	4,34	SS	–
				Sangat Setuju						Sangat Setuju	
PU5	Apakah penggunaan media sosial telah membantu UMKM Cheapfood Takoyaki dalam mengidentifikasi tren atau preferensi pasar?	86.79%	4,34	SS	–	PO U1	Apakah media sosial telah memfasilitasi umpan balik dan interaksi langsung dengan pelanggan untuk UMKM Cheapfood Takoyaki?	81.51%	4,08	S	–
				Sangat Setuju						Setuju	
PU6	Apakah media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru dari UMKM Cheapfood Takoyaki	88.68%	4,43	SS	–	AT U1	Apakah respon terhadap promosi atau penawaran melalui media sosial telah positif dari pelanggan UMKM Cheapfood Takoyaki?	81.51%	4,08	S	–
				Sangat Setuju						Setuju	

Data diatas merupakan jawaban dari pertanyaan dari kusioner yang disebarkan lewat suvey, selanjutnya akan dilakukan uji validitas yang merupakan ukuran kebenaran

untuk memberikan kejelasan atas hasil yang diukur. Jadi uji validitas dibutuhkan dalam penelitian untuk menjamin bahwa pertanyaan dalam kuisioner adalah benar. Uji Validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 yang menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X : Skor untuk setiap item pertanyaan

Y : Skor Total

n : Jumlah Responden

Hasil dari penelitian kali ini dengan 53 responden dinyatakan valid dan tidak valid apabila :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisioner dinyatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuisioner tidak valid

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	Kode	R (hitung)	R (tabel)) df-2	Status
Persepsi Kemudahan (Perceived Case of USE)	PU1	0,787	0,270 6	VALID
	PU2	0,777	0,270 6	VALID
	PU3	0,863	0,270 6	VALID
	PU4	0,792	0,270 6	VALID
	PU5	0,867	0,270 6	VALID
	PU6	0,878	0,270 6	VALID
	PU7	0,810	0,270 6	VALID
	PU8	0,796	0,270 6	VALID
Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)	POU 1	0,833	0,270 6	VALID

Sikap Terhadap Penggunaan (Attitude Toward Using)	ATU 1	0,773	0,270 6	VALID
--	----------	-------	------------	-------

Melihat hasil dari Uji Validitas membuktikan bahwa seluruh hasil dari survey menunjukkan bahwa statusnya valid. Setelah ini akan dilakukan uji realibilitas. Uji realibilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi. Untuk pengujian realibilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha pada pertanyaan dari semua variabel. Pada uji realibilitas hasil r dibandingkan dengan nilai konstanta (0,6) atau $r_{alpha} > konstanta$ maka pertanyaan tersebut reliabel.

Tabel 8. Uji Realibilitas

N of items	Alpha	Status
10	0,943	RELIABEL

Seluruh variabel pada tabel 8. menunjukkan bahwa hasil $r >$ dari konstanta (0,6), maka pertanyaan terbilang reliabel.

Dalam penelitian ini penggunaan skala Likert membantu dalam mengukur persepsi responden terhadap berbagai aspek penggunaan media sosial oleh UMKM. Setiap jawaban responden diberi bobot penilaian yang sesuai, kemudian dijumlahkan dan dinormalisasi sehingga menghasilkan skor akhir yang menunjukkan kekuatan persepsinya. Dari seluruh hasil perhitungan dan uji validitas/reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut.

Memfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan nilai akhir 90,18%, responden sangat setuju bahwa media sosial membantu meningkatkan kesadaran merek atau produk UMKM Cheapfood Takoyaki. Ini menunjukkan bahwa

media sosial berfungsi dengan baik untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas ke merek tersebut. Nilai akhir yang tinggi menandakan UMKM berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan mereknya ke khalayak yang lebih luas. Kesadaran merek yang tinggi merupakan langkah awal yang penting untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan Responden juga setuju bahwa berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap suatu merek.

Media sosial memungkinkan UMKM Cheapfood Takoyaki berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sebagian besar responden setuju bahwa interaksi dengan pelanggan melalui media sosial meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap merek, dengan nilai 83,76%. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan pribadi antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Media sosial dianggap dapat meningkatkan penjualan atau pendapatan UMKM dengan 87,24%.. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai alat pemasaran. Dengan strategi periklanan yang tepat, UMKM dapat menjangkau khalayak lebih luas dan meningkatkan pendapatan penjualan.

Selain itu, media sosial membantu UMKM Cheapfood Takoyaki membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya memberikan kontribusi 85,34% dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Skor tinggi dalam kategori ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek, namun juga membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang melalui keterlibatan berkelanjutan dan konten yang relevan.

UMKM Cheapfood Takoyaki juga mendapatkan manfaat besar dengan mengidentifikasi tren dan preferensi pasar

melalui media sosial. Media sosial memiliki nilai akhir 86,79% karena membantu mengidentifikasi tren pasar dan preferensi pelanggan. Responden sangat setuju bahwa media sosial memberikan wawasan berharga mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memungkinkan UMKM menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan tren pasar.

Memperkenalkan produk atau layanan baru Media sosial dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan baru kepada pelanggan. Dengan nilai akhir 88,68%, media sosial sangat efektif dalam memperkenalkan produk atau layanan baru. Responden sangat setuju bahwa platform ini memungkinkan UMKM Cheapfood Takoyaki menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Membangun Brand Image yang Positif Kehadiran media sosial juga membantu UMKM Cheapfood Takoyaki membangun brand image yang positif. Dengan nilai akhir 84,91%, media sosial membantu membangun citra merek yang positif. Responden mengatakan media sosial memungkinkan UMKM untuk menunjukkan nilai merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan menyelesaikan masalah dengan cepat, yang semuanya berkontribusi pada citra merek yang positif.

Memperluas Jangkauan Pasar Penggunaan media sosial meningkatkan jangkauan pasar UMKM Cheapfood Takoyaki dan memungkinkan mereka menjangkau pelanggan di lokasi geografis yang berbeda. Penggunaan media sosial memperluas pasar UMKM, mencapai 86,79%. Skor tinggi dalam kategori ini menegaskan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas basis pelanggan Anda.

Umpan Balik dan Interaksi Langsung Media sosial memungkinkan umpan balik dan interaksi langsung dengan pelanggan,

memberikan wawasan berharga dan memungkinkan UMKM Cheapfood Takoyaki menyesuaikan strateginya berdasarkan umpan balik pelanggan. Dengan nilai akhir 81,51%, media sosial membantu umpan balik dan interaksi langsung dengan pelanggan. Responden setuju bahwa interaksi ini penting untuk menjaga kepuasan pelanggan dan meningkatkan produk dan layanan.

Respon Positif Terhadap Promosi dengan total 81,51%, responden setuju bahwa promosi melalui media sosial mendapat respon positif dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menjadi lebih sensitif terhadap promosi yang dijalankan melalui platform tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

KESIMPULAN

Dari analisa di atas terlihat jelas bahwa media sosial memegang peranan penting dalam berbagai aspek operasional dan pemasaran UMKM. Media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga membantu meningkatkan penjualan, memperluas pasar Anda, dan membangun citra merek yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa media sosial sangat penting untuk operasi dan pemasaran UMKM Cheapfood Takoyaki. Penggunaan media sosial sangat menguntungkan bagi banyak bisnis dengan hasil sebagai berikut. Peningkatan kesadaran merek sebesar 90,18%, peningkatan keterlibatan pelanggan sebesar 83,76%, peningkatan penjualan sebesar 87,24%, peningkatan jangkauan bisnis sebesar 86,79%, pembentukan citra merek yang positif, 84,91% pengenalan produk baru, 88,68%, pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, 85,34%, mengidentifikasi tren dan preferensi pasar, 86,79%, mendorong tanggapan balik pelanggan, 81,51%, dan respons positif terhadap promosi sebesar 81,51%. Hasilnya menunjukkan betapa

pentingnya memasukkan strategi media sosial ke dalam operasi bisnis mereka. Namun, untuk UMKM yang sudah aktif, temuan ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi media sosial untuk mencapai hasil yang lebih baik. Media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM jika digunakan dengan cara yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Suprayitno, "Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum," *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 3, pp. 465–477, 2023, doi: 10.33822/jep.v6i3.5544.
- [2] A. R. Suhardi, V. S. Marinda, T. Rohendra, I. G. S. Putra, and A. Budiawan, "Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal," *J. Pengabd. Dharma Laksana*, vol. 3, no. 2, p. 100, 2021, doi: 10.32493/j.pdl.v3i2.8792.
- [3] D. Pujana Mahendra and R. Utami Nugrahani, "Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Awareness Hearo Di Instagram the Influence of Social Media Marketing Activites To Hearo'S Brand Awareness on Instagram," *Open J. eProceedings Manag. Telkom Univ.*, vol. 8, no. 3, 2021.
- [4] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, no. September. 2021.
- [5] Rizki Firmansyah.S.Kom, "Skripsi,Sistem Informasi Penjualan," vol. 2, pp. 232–237, 2010.
- [6] Pandapotan Sitompul, "Digitalisasi Marketing UMKM," *Semin. Nas. Manajemen dan Akunt.*, no. Vol. 1 No. 1 (2022): Tahun 2022, pp. 1–28, 2022.
- [7] Y. Primadona and Y. Rafiqi, "Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya," *J. Ekon. Syariah*, vol. 4, no.

- 1, pp. 49–60, 2019, doi: 10.37058/jes.v4i1.802.
- [8] G. T. Pontoh, S. Syamsuddin, R. U. Irwan, and F. Astari, “Analisis Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Business Model Inovation (BMI),” *J. Bisnis Strateg.*, vol. 30, no. 1, pp. 54–65, 2021, doi: 10.14710/jbs.30.1.54-65.
- [9] I. Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2021.
- [10] F. Wati, J. N. Utamajaya, and A. Pratama, “Efektivitas Sistem Informasi Kesejahteraan Sosial Next Generation di Kelurahan Gunung Seteleng Menggunakan Framework TAM,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 2, p. 492, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i2.4057.
- [11] A. H. Suasapha, “Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik,” *J. Kepariwisata*, vol. 19, no. 1, pp. 26–37, 2020, doi: 10.52352/jpar.v19i1.407.
- [12] Maryuliana, I. M. I. Subroto, and S. F. C. Haviana, “Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert,” *J. Transistor Elektro dan Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2016.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN