

Pengaruh Pemasaran Dalam Jaringan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Yogyakarta

Era Agustina Yamini¹⁾, Musoli²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas „Aisyiyah Yogyakarta

^{1,2)} eraagustina@unisayogya.ac.id, musoli@unisayogya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and examine the effect of online marketing on the small business in the city of Yogyakarta. Social media and e-commerce platforms are the online marketing media focused on this research. This study uses quantitative methods with a questionnaire as a data collection tool with qualitative data support to enrich quantitative data. Respondents in this study were small business practitioners with a sample of small business factors in the city of Yogyakarta. Data analysis in this study used the Structural Equation Model (SEM). A pilot study was conducted first in this study to test the validity and reliability of the statement items on the questionnaire used in this study. The output of this research is expected to be additional reference material in the academic field, especially marketing management regarding online marketing. As for the practical output of this study, it is hoped that it can become material for consideration and reference for small business practitioners in the city of Yogyakarta in particular, and in Indonesia in general to increase their income and maintain their business continuity. The results of this study indicate the influence of sales through social media and electronic trading platforms on the income of small businesses in the city of Yogyakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang tujuannya mengetahui dan menguji pengaruh pemasaran dalam jaringan pada pendapatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Yogyakarta. Media sosial dan platform perdagangan elektronik menjadi media pemasaran dalam jaringan yang difokuskan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya dengan dukungan data kualitatif untuk memperkaya data kuantitatifnya. Responden pada penelitian ini adalah pelaku UMKM dengan sampel pelaku UMKM di Yogyakarta. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM). Pilot studi dilakukan terlebih dahulu pada penelitian ini untuk menguji validitas dan reliabilitas item pernyataan pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini. Keluaran dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan bahan referensi baik dalam bidang akademik, khususnya manajemen pemasaran tentang pemasaran dalam jaringan. Adapun hasil keluaran dari penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rujukan bagi para pelaku UMKM di Yogyakarta khususnya, dan di Indonesia umumnya dalam upaya meningkatkan pendapatannya serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari penjualan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik dengan pendapatan UMKM di kota Yogyakarta.

Kata kunci: *UMKM, Media Sosial, Platform Perdagangan Elektronik*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha dalam skala kecil yang biasanya dikelola secara perseorangan. UMKM ini mampu berperan dalam penggerak pertumbuhan ekonomi, karena mampu mengurangi masalah kemiskinan dan mampu melakukan penyerapan tenaga kerja. UMKM di Indonesia turut menyumbang sebanyak 97% tenaga kerja Indonesia. Namun kondisi penyerapan tenaga kerja ini bersifat tidak stabil bahkan pada tahun 2015 mengalami penurunan yang cukup tinggi (Helmalia dan Afrinawati, 2018). Hal tersebut dikarenakan kurang berkembangnya UMKM yang disebabkan berbagai kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal dalam sektor UMKM, sehingga perkembangan usaha menjadi terbatas. Pada era globalisasi, dunia usaha menghadapi berbagai perubahan yang cepat, termasuk kebutuhan konsumen (Ungerma et al., 2018). Kondisi tersebut membuat perusahaan harus meningkatkan kinerjanya dengan mengembangkan strategi inovatif (Ungerma

et al., 2018). Dengan demikian, gagasan inovasi dari perusahaan menjadi sangat penting untuk dibicarakan, termasuk pada para pelaku UMKM. Inovasi pemasaran menjadi bagian dari konsep pemasaran yang berbeda dari metode pemasaran sebelumnya. Metode pemasaran modern yang inovatif membawa dampak positif dalam meningkatkan penjualan dan menekan biaya operasional (Kamp dan Parry, 2017). Inovasi pemasaran diwujudkan dalam bentuk digitalisasi, yaitu pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet, yang biasa dikenal sebutan revolusi industri 4.0. Menurut Wang., et al., (2016) usaha yang menggunakan konsep industri 4.0 informasi produknya lebih mudah diakses oleh pelanggan, seperti fungsi produk, jenis produk, harga produk, kualitas produk, sehingga membuat usaha semakin kompetitif. Perwujudan industri 4.0 tersebut adalah pemasaran dalam jaringan dengan internet. Media yang penggunaannya paling banyak adalah media sosial dan platform mall. Pemasaran dalam jaringan

dapat menekan biaya promosi dengan hasil yang maksimal. Model pemasaran seperti ini, perlu dipahami dan diaplikasikan oleh UMKM, mengingat UMKM merupakan bentuk usaha perseorangan dengan modal kecil, namun dapat membawa manfaat bagi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi. Hadirnya pemasaran dalam jaringan ini tidak disadari oleh pelaku UMKM di Indonesia. Padahal, menurut Barhatov et al., (2018) penggunaan pemasaran dalam jaringan dapat membantu kesuksesan usaha kecil. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat tingkat kesadaran pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran dalam jaringan masih rendah. Peneliti mencoba untuk melakukan penelitian pada UMKM yang berada di kota Yogyakarta. Hal ini dilakukan karena UMKM yang menggunakan pemasaran dalam jaringan di kota Yogyakarta masih baru 40 persen (<https://kumparan.com>). Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta karena jumlah UMKM di Yogyakarta lebih dari 60.000,000 unit (<http://bappeda.jogjapro.go.id>). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat. Pertama, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur di bidang manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Kedua, hasil dari penelitian ini dapat memberi pengetahuan pada pelaku UMKM serta memberikan pemahaman bagi pelaku UMKM terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi untuk keberlangsungan dan kemajuan usahanya, mengingat kesadaran UMKM di kota Yogyakarta khususnya yang masih belum mengaplikasikan pemasaran dalam jaringan dalam pelaksanaan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Dalam Jaringan

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, promosi serta penentuan harga, pembelian, kepuasan sampai dengan pembelian kembali. Pemasaran dalam jaringan merupakan pelaksanaan penjualan berupa transaksi, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk yang dilakukan dengan memanfaatkan computer dan saran komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data (Helmalia dan Afrinawati, 2018). Pemasaran dalam jaringan merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi berkaitan dengan aktivitas komersial, baik organisasi maupun individu yang berdasarkan pada proses dan transmisi data dalam bentuk digital, termasuk teks, suara dan gambar (Simarta, 2006). Sedangkan menurut Laudon (2012), pemasaran dalam jaringan adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi.

Pemasaran dalam jaringan mencakup segala macam aktivitas termasuk perdagangan elektronik baik barang maupun jasa, pengiriman dari isi digital, transfer dana secara elektronik. Penjualan dan promosi secara online memiliki biaya yang rendah sehingga dirasa dapat meningkatkan profit usaha,

khususnya usaha kecil (Barhatov et al., 2018). Promosi dalam jaringan dapat memanfaatkan berbagai media, seperti media sosial, website, dan platform perdagangan elektronik. Ketiga media tersebut merupakan media yang paling mudah diakses dan digunakan. Karena, setiap orang, kapan dan dimanapun dapat mengakses media tersebut selama mereka terhubung dalam jaringan internet, baik melalui telpon pintar mereka maupun media elektronik lainnya seperti komputer dan laptop. Menurut Barhatov et al., (2018) pemanfaatan internet sebagai instrumen pemasaran sangat perlu dilakukan oleh usaha dalam skala kecil.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media komunikasi berbasis online (dalam jaringan), dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi (Cahyono, 2016). Media sosial meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Cahyono, 2016). Kecenderungan fungsi dari media sosial adalah membantu penggunanya untuk lebih mudah berkomunikasi terutama pada jarak yang jauh, sehingga dirasa media sosial ini juga menjadi salah satu media yang sangat membantu wirausaha usaha dalam mengkomunikasikan produknya.

Platform Perdagangan Elektronik

Platform merupakan sebuah arsitektur dalam teknik informatika berupa kombinasi antara perangkat keras dan perangkat lunak, yang biasanya berbentuk aplikasi yang dapat diakses melalui telpon pintar dan komputer yang terkoneksi internet. Dewasa ini platform yang menawarkan kegiatan perbelanjaan kehadirannya cukup masiv, yang biasa disebut dengan e-commerce (perdagangan elektronik). Perdagangan elektronik merupakan hasil penerapan teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen. Platform perdagangan elektronik merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan dalam jaringan yang terkoneksi internet melalui aplikasi tertentu (Jayanti, 2014). Platform perdagang elektronik merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk, karna dapat meningkatkan penjualan (Jayanti, 2014).

Pendapatan

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Helmalia dan Afrinawati, 2018). Baik itu usaha besar maupun usaha kecil keduanya membutuhkan pendapatan guna keberlangsungan hidup usahanya. Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan pendapatan adalah dengan cara menjual produk baik barang atau pun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Agar produk tersebut diketahui informasi keberadaannya seperti harga, fungsi dan spesifikasi produk, cara yang dapat dilakukan adalah melalui promosi. Promosi

konvensional biasa dilakukan menggunakan media tradisional seperti media cetak, televisi, radio dan media lainnya. Jenis promosi seperti itu memiliki biaya yang besar, sehingga kurang efisien bila diaplikasikan oleh usaha kecil seperti UMKM yang dikelola dengan modal terbatas.

Sebelum adanya kemajuan teknologi seperti saat ini, promosi hanya dapat dilakukan oleh pelaku usaha yang berukuran sedang serta besar. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi konvensional membutuhkan biaya yang relatif besar. Sehingga promosi yang dilakukan oleh UMKM jangkauannya terbatas dan mempengaruhi pendapatannya. Namun, dewasa ini pelaku usaha kecil seperti UMKM dengan modal terbatas dirasa dapat melakukan kegiatan promosi dengan gencar, melalui pemanfaatan jaringan internet. Berbagai jenis media promosi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet, diantaranya melalui website, media sosial serta platform pemasaran berupa aplikasi yang aplikasinya dapat diunduh melalui telepon pintar dan juga dapat diakses menggunakan komputer. Hasil penelitian dari Jones et al., (2015) dan Barhatov et al., (2018) menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang menggunakan pemasaran dalam jaringan dengan memanfaatkan media sosial dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungannya. Karena, melalui penggunaan media sosial akan ada peningkatan informasi produk sehingga akan tumbuh kesadaran dari produk tersebut (Ungerma et al., 2018). Penelitian Helmalia dan Afrinawasti (2018) menunjukkan bahwa ketika UMKM beralih menggunakan pemasaran melalui media sosial, pendapatan dari UMKM tersebut mengalami peningkatan. Karena, pemasaran dalam jaringan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan baru, memungkinkan hadirnya pelanggan baru skala global serta dapat melakukan promosi bersama-sama dengan bisnis lokal setempat sehingga meningkatkan citra usaha kecil di suatu wilayah (Jones et al., 2015). Hasil penelitian dari Jayanti (2014) menunjukkan bahwa infrastruktur dari platform perdagangan elektronik merupakan faktor suksesnya perkembangan usaha skala kecil. Jennex et al., (2014) melakukan penelitian terkait pengaruh platform terhadap suksesnya bisnis kecil, yang menunjukkan bahwa ketika melakukan pemasaran pada platform, terdapat peningkatan penjualan karena konsumen merasa lebih aman ketika belanja di platform. Berdasarkan uraian tersebut, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1 : Pemasaran menggunakan media sosial berpengaruh positif pada pendapatan umkm

H2 : Pemasaran melalui platform perdagangan elektronik berpengaruh positif pada pendapatan umkm

3. METODOLOGI

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan menggunakan hipotesis yang berguna sebagai panduan penelitian berdasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya (Sekaran dan Bougie, 2013, hlm. 68). Data penelitian dalam penelitian ini merupakan data cross section dan dilakukan dengan cara metode survei dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terstruktur. Survei adalah proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi secara terstruktur yang menggunakan bantuan pewawancara atau orang untuk mewawancarai (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 218). Kuesioner berisi pernyataan yang menggambarkan variabel yang diteliti, yaitu pemasaran dalam jaringan melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar secara langsung oleh peneliti dan juga enumerator, yang telah diberi pelatihan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai data pendukungnya guna memperkaya data penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu dengan purposive sampling. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tertentu berdasarkan suatu kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, hal ini dikarenakan sampel memiliki kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi atau disyaratkan (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 152). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah yang berada di Yogyakarta yang juga melakukan pemasaran produknya melalui media sosial dan platform perdagangan elektronik.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk yang dalam validitas konstruk juga mengukur validitas konvergen, dilakukan untuk menilai seberapa berbeda suatu konstruk dengan konstruk lainnya (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 258). Dalam validitas konstruk juga menguji validitas diskriminan, yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bukti bahwa sebuah konstruk adalah unik dan menangkap beberapa fenomena yang tidak ditangkap oleh pengukuran lain (Hair et al, 2010, hlm. 723). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan confirmatory factor analysis (CFA). Parameter uji validitas dapat dinilai dari nilai muatan faktor (factor loading). Menurut Hair et al. (2010, hlm. 695), besarnya nilai muatan faktor yang disarankan adalah

> 0,50. Bila terdapat item pernyataan yang memiliki muatan faktor < 0,50 maka item pernyataan tersebut nantinya tidak disertakan pada analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari sebuah instrumen yang digunakan (Hair et al., 2010, hlm. 709). Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis cronbach alpha. Pada penelitian ini peneliti mengikuti saran dari Neuman (2006, hlm. 190) yaitu untuk meningkatkan reliabilitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan empat cara, antara lain: 1) mengkonseptualisasikan konstruk secara jelas, 2) menggunakan pengukuran yang tepat, 3) menggunakan multi indikator, 4) melakukan uji pendahuluan (pilot test).

Uji Pendahuluan (Pilot Test)

Uji pendahuluan digunakan sebagai uji awal dengan tujuan untuk melihat reliabilitas dan validitas dari butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang digunakan pada penelitian. Uji pendahuluan diperlukan untuk mengetahui apakah responden memahami dan mengerti maksud dari setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Selain itu, uji pendahuluan juga dijadikan sebagai indikator baik ataupun tidaknya nilai validitas dan reliabilitas dari butir pernyataan dalam kuesioner

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang diguakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Pada penggunaan SEM perlu untuk mengukur *goodness of fit*. *Goodness of fit* memungkinkan peneliti mendapatkan suatu penerimaan mengenai model yang diusulkan (Hair et al., 2010, hlm. 665). Tabel 1 di bawah ini menunjukkan kriteria dari *Goodness of Fit* yang harus dipenuhi agar model yang diajukan dapat dikatakan fit.

Tabel 1 Kriteria Goodness of Fit

<i>Type goodness of fit model</i>	<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Absolute fit</i>	<i>Chi-square statistic p-value</i> <i>CMIN/DF</i> <i>GFI RMSEA</i>	<i>Diharapkan kecil</i> $\geq 0,05$ 2-5 $\geq 0,08$ $\leq 0,08$
<i>Incremental fit</i>	TLI CFI	$\geq 0,90$ $\geq 0,90$
<i>Parsimonious fit</i>	AGFI	$\geq 0,90$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) yang menggunakan media sosial dan platform elektronik sebagai media pemasaran dan penjualan produknya. Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 137 data dari responden. Pada Tabel 2 dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 62,8% dengan mayoritas pendidikan terakhirnya adalah S1 (sarjana). Mayoritas produk yang ditawarkan mayoritas adalah makan dan minuman.

Jenis Kelamin

Pelaku usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) adalah perempuan, sebanyak 86 orang (62,8%), sementara penjual laki-laki berjumlah 51 orang (37,2%).

Pendidikan Terakhir

Sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 (Sarjana), yaitu sebanyak 64 orang (46,7%). Selanjutnya, penjual dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang (18,2%), disusul oleh D3 (Diploma/ Akademi) sebanyak 30 orang (21,9%), S2 (Pasca Sarjana) sebanyak 15 orang (10,9%), SMP sebanyak 3 orang (2,2%), dan tidak ada penjual dengan tingkat pendidikan S3 (Doktor).

Jenis Barang yang Ditawarkan

Jenis barang yang ditawarkan oleh penjual online cukup beragam. Kategori terbesar adalah makanan dan minuman sebanyak 23 orang (16,8%), diikuti oleh pakaian (21 orang atau 15,3%), hijab dan aksesoris (19 orang atau 13,9%), aksesoris gadget (13 orang atau 9,5%), skincare (15 orang atau 10,9%), peralatan rumah tangga (16 orang atau 11,7%), penunjang kesehatan (19 orang atau 13,9%), serta aksesoris lain (11 orang atau 8,0%).

Durasi Berjualan Online

Berdasarkan durasi berjualan online, sebagian besar penjual telah berjualan selama 1-5 tahun, yaitu sebanyak 85 orang (62%). Sebanyak 35 orang (25,5%) baru berjualan kurang dari 1 tahun, 17 orang (12,4%) memiliki pengalaman 5-10 tahun, dan tidak ada penjual yang telah berjualan lebih dari 10 tahun.

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dari data yang telah diperoleh dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengujian hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada Tabel 2, dimana pada tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan pada penelitian ini valid dan reliabel karena seluruh itemnya memiliki nilai *factor loading* > 0,5. Pada pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan reliabel karena seluruhnya memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Kuesioner	Loading Factor			Cronbach's Alpha
	1	2	3	
Media Sosial				
Media sosial memudahkan saya dalam mempromosikan produk yang saya jual		0,789		0,688
Media sosial membuat produk yang saya jual cukup dikenal		0,794		
Media sosial memudahkan saya dalam memasarkan produk yang saya jual		0,777		
Platform Perdagangan Elektronik				
Platform perdagangan elektronik memudahkan saya dalam mempromosikan produk yang saya jual	0,827			0,787
Platform perdagangan elektronik membuat produk yang saya jual cukup dikenal	0,880			
Platform perdagangan elektronik memudahkan saya dalam memasarkan produk yang saya jual	0,781			
Pendapatan				
Memasarkan produk melalui media sosial meningkatkan pendapatan saya			0,919	0,875
Memasarkan produk melalui platform perdagangan elektronik meningkatkan pendapatan saya			0,923	

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan

perangkat lunak AMOS dalam pengujian hipotesisnya. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi dalam melakukan pengujian hipotesis menggunakan SEM adalah melakukan kesesuaian model dengan memenuhi nilai acuan *goodness of fit*. Berdasarkan Tabel 3 di bawah ini, dapat dilihat bahwa penelitian ini sudah memenuhi syarat model fit, karena pada pengujian telah memenuhi persyaratan nilai acuan *goodness of fit*.

Tabel 3 Nilai Goodness of Fit Model

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil	Keterangan
<i>Absolute fit measure</i>	Kecil	19,704	Baik
Chi-square	$\leq 0,08$	0,34	Baik
RMSEA	$\geq 0,90$	0,966	Baik
<i>Incremental fit measures</i>			
AGFI	$\geq 0,90$	0,928	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,995	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,991	Baik
<i>Parcimomious fit measures</i>			
CMIN/DF	$\leq 5,0$	1,159	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh pemasaran jaringan melalui media sosial dan platform elektronik terhadap pendapatan pelaku usaha kecil, mikro dan menengah. Seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima, hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Table 3. Hipotesis dikatakan diterima karena memenuhi syarat pengujian hipotesis pada SEM, yaitu tingkat signifikansi hubungan antar variabel konstruk pada *regression weight* dari *estimate maimum likelihood* memiliki *p value* $\leq 0,05$ (Cooper dan Schindler, 2014, hlm. 432.). Selain itu, uji hipotesis dilakukan juga memenuhi syarat *critical ratio* (C.R.), yaitu $\leq 1,96$ pada tingkat signifikansi $p \leq 0,05$ dan $\leq 2,58$ pada tingkat signifikansi $p \leq 0,01$.

Tabel 4 Nilai Factor Loading dan Signifikansi Hubungan Struktural Antar Konstruk

Pengaruh	Nilai Estimate	Critical Ratio
Media Sosial → Pendapatan	0,472	6,633
Platform elektronik → Pendapatan	0,108	2,316

Sumber: Data Primer yang Diolah (2020)

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Standardized Regression Weight* pengaruh konstruk pemasaran melalui media sosial pada pendapatan (hipotesis 1) adalah sebesar 0,472 dengan nilai *critical ratio* yang lebih besar dari $\pm 1,96$ yaitu sebesar 6,633. Hal ini bermakna bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran melalui media sosial dan pendapatan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Bouwman *et al.*, 2018; Barhatov *et al.*, 2018; Jones *et al.*, (2015); Ungerman *et al.*, 2018). Media sosial memiliki peran penting pada pendapatan pelaku usaha, karena media sosial memiliki karakteristik yang mudah diakses, dapat membagikan video dan foto serta juga memiliki pengguna yang cukup banyak dan beragam. Namun, berdasarkan wawancara mendalam dengan 10 orang responden, media sosial akan bekerja dengan baik jika dibarengi dengan kualitas konten yang baik pula dan juga menggunakan promosi dengan menggunakan jasa selebgram (artis media sosial) dalam pelaksanaannya terutama untuk usaha-usaha yang baru berjalan. Selain itu, pada pelaku usaha makanan dan minuman, penggunaan aplikasi pesan antar makanan seperti Gojek dan Grab akan lebih meningkatkan penjualan, karena kemudahan akses untuk melakukan transaksi.

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa bahwa nilai *Standardized Regression Weight* pengaruh konstruk pemasaran melalui *platform* perdagangan elektronik pada pendapatan (hipotesis 2) adalah sebesar 0,108 dengan nilai *critical ratio* yang lebih besar dari $\pm 1,96$ yaitu sebesar 2,316. Hal ini bermakna bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran melalui *platform* elektronik dan pendapatan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Helmalia dan Afrinawati, 2018; Jayanti, 2014). Karakteristik *platform* perdagangan elektronik sebagai toko virtual membuat konsumen merasa memang benar-benar sedang berada di dalam sebuah pusat perbelanjaan yang cukup lengkap, mengingat bahwa *platform* perdagangan elektronik diisi oleh berbagai pelaku usaha dengan varian produknya. Berdasarkan wawancara mendalam peneliti dengan responden, penggunaan *platform* cukup membantu pendapatan usaha, namun hal tersebut akan lebih maksimal hasilnya bila dibarengi dengan penggunaan media sosial juga dalam pemasarannya. Karena untuk pelaku usaha yang merupakan pengguna baru *platform* perdagangan elektronik, mengalami kesulitan untuk mendapatkan konsumen mengingat jumlah bintang dan ulasan dari konsumen yang sedikit bahkan belum ada. Sehingga, membutuhkan peran media sosial dalam menginformasikan keberadaan tokonya di sebuah *platform* perdagangan elektronik. Keunggulan dari penggunaan *platform* perdagangan elektronik ini menurut responden yang diwawancarai adalah memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan atau meraih pasar luar negeri. Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5 juga menunjukkan bahwa pada penelitian ini pemasaran

melalui media sosial yang paling berpengaruh pada pendapatan UMKM.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Media sosial dan *platform* perdagangan elektronik merupakan media pemasaran terbaik, terutama untuk pelaku UMKM, karena dengan media ini para pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya seperti dana dapat memaksimalkan kegiatan usahanya selama terkoneksi dengan internet. Kedua jenis media pemasaran dalam jaringan ini membantu UMKM untuk melakukan promosi sampai pada transaksinya kepada pembeli. Pemasaran dalam jaringan akan lebih maksimal mempengaruhi pendapatan, ketika keduanya dikolaborasi dikarenakan kedua jenis alat pemasaran dalam jaringan tersebut memiliki karakter dan fitur yang berbeda, sehingga sebaiknya para pelaku UMKM memanfaatkan keduanya agar hasilnya maksimal.

5.2. Saran

Penelitian selanjutnya juga diharapkan hadir untuk menyempurnakan penelitian ini. Menurut hasil wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, menggunakan fitur iklan berbayar dari media sosial dan promo gratis biaya kirim dari *platform* perdagangan elektronik dapat meningkatkan minat dan pembelian konsumen, sehingga berpengaruh cukup signifikan terhadap pendapatan. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian bagaimana peran iklan berbayar di media sosial dan berlangganan gratis biaya kirim pada *platform* perdagangan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barhatov, V; Campa, A and Pletnev, D (2018), "The Impact of Internet Technologies Development on Small Business Success in Russia," *Procedia Social and Behavioral Sciences*, pp.552-561.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281830065X>
- Bouwman, H; Nikou, Castillo, F. J. M and Reuver, M (2018), "The Impact of Digitalization on Business Models," *Emerald Publishing Limited*, pp.105-124.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/DPRG-07-2017-0039/full/html>
- Cahyono, A.S. (2016), "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia," *Jurnal Publiciana*, pp. 140-157.
<https://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/view/79>

- Cooper, D. R. and P.S. Schlinder (2014), *Business Research Method*, 12th ed. New York: McGraw-Hill Companies.
- Jayanti, G (2014), "Penerapan E-Commerce dalam Proses Komunikasi Pemasaran di Toko East Kalimantan Center Samarinda," *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, pp. 219-228. <http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1484>
- Hair, J. F.; W.C. Black; B.J. Babin; and R.E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Helmalia dan Afrinawasti (2018), "Pengaruh E-Commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 (2), pp.237-246. <http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182/pdf>
- <https://www.google.com/search?ei=cRhYXfnNLcLwvgSmoo4Aw&q=jumlah+umkm+di+yogyakarta>
- <https://kumparan.com/tugujogja/penggunaan-e-commerce-oleh-umkm-yogyakarta-baru-40-persen-1554106716221762208>
- Jennex, M. E; Adalakun, O and Amoroso, D. L. (2014), "E-Commerce Infrastructure Success Factors for Small Companies in Developing Economies," *Electronic Commerce Research*, Vol. 3, pp.263-286. https://www.academia.edu/16376569/E-Commerce_Infrastructure_Success_Factors_for_Small_Companies_in_Developing_Economies
- Kamp, B. and Parry, G (2017), "Servitization and Advanced Business Services as Levers For Competitiveness," *Industrial Marketing Management*, Vol. 60, pp. 11-16.
- Kaplan, A.M and Haenlein, M. (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges and Lucre of Social Media," *Business Horizons*, Vol. 53 (1), pp. 59-68.
- Neuman, W.L. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach* 6th ed. Pearson International.
- Sekaran, U. and R. Bougie (2013), *Research Methods for Business*, 6th ed, John Wiley and Sons Ltd.
- Ungerma, O; Dedkova, J and Gurinova, K (2018), "The Impact of Marketing Innovation on The Competitiveness of Enterprises in The Context of Industry 4.0," *Journal of Competitiveness*, Vol. 2, pp. 132-148.
- Wang, S; Wan, J; Zhang; Li, D; and Zhang, D (2016) "Towards Smart Factory for Industry 4.0," *Computer Networks Elsevier*, pp.158-168. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S138912861500504>