



**ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA MEDAN**

Romindo M Pasaribu ¹⁾, Agnes Oktavia ²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

megawati.pasaribu@gmail.com¹⁾, agnesoktavia@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Media sosial memiliki potensi untuk membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan UMKM untuk berkompetisi dipanggung global. Rumusan masalah penelitian adalah "bagaimanakah media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil mikro dan menengah di Kota Medan?. Dan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimanakah media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatory. Lokasi penelitian dikota Medan dengan waktu September 2019 s/d Maret 2020. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dengan kriteria sampel adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media online seperti facebook, instagram, twitter, dan youtube.

INFORMASI ARTIKEL

Dan jumlah sampel sebanyak adalah 80 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan pemasaran media online berbasis aplikasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha adalah diterima. Berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hituna}

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim : 13 Januari 2021
Revisi Pertama : 03 Februari 2021
Diterima : 24 Februari 2021
Tersedia online : 01 Maret 2021

Kata Kunci : Media Sosial, Media Pemasaran, Daya Saing, UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150.000.000 pengguna. Pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial terbesar sedunia pada Januari tahun 2019. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2010:9). Media sosial memiliki beberapa macam bentuk yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services, social geolocation and meeting services, dan community building services* (Zimmerman and Sahlin, 2010:11-15).

Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Menurut Wardhana (2015) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan barangnya. Pemanfaatan teknologi akan membentuk ekosistem UMKM yang berkelanjutan dan untuk menjalin kerjasama antar *stakeholder* terkait untuk memperkuat UMKM itu sendiri. Pembentukan ekosistem UMKM yang berkelanjutan dapat dirintis melalui gotong royong antar *stakeholder* yang terkait dan pemanfaatan teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi UMKM diajak untuk membentuk suatu kerangka pikir “berpikir global bertindak lokal dalam menghadapi persaingan era industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat menjadi promosi yang efektif bagi setiap pemilik usaha dengan melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial. Menurut Pradjarto mengatakan bahwa produk dari UMKM memberikan sumbangan besar untuk perekonomian Indonesia yang mencapai 98,7%. Dan UMKM juga menjadi sumber tenaga kerja domestik sebesar 89,27%. Dengan demikian diperlukan usaha yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri.

Pada saat ini, teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan UMKM untuk berkompetisi dipanggung global. Untuk dapat memenangkan kompetisi tersebut pelaku UMKM perlu memperhatikan 3 (tiga), yaitu perlindungan lintas Negara, peningkatan domestic dengan dorongan *go digital-go online*, dan ekspansi global dengan perbaikan sarana dan prasarana perdagangan lintas Negara. Ketiga hal tersebut sebaiknya dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha yang dilakukan.

Tahun 2019, pemerintah menargetkan sebanyak 8 juta UMKM di Indonesia akan melakukan perdagangan secara *online*. Pemerintah berharap kedepan UMKM akan selalu menjadi andalan Negara dalam hal Ekonomi nasional dan pada tahun 2020 transaksi *E-commerce* diprediksi mencapai Rp 300 triliun atau setara dengan USD 130 miliar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41% dengan jumlah UMKM hampir 60 juta unit. Akan tetapi, hanya sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya (Sindo, 24-09-2018. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*bagaimanakah media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil mikro dan menengah di Kota Medan?*”. Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing usaha kecil mikro dan menengah di Kota Medan.

KAJIAN PUSTAKA

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah di Indonesia

Pelaku UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Negara Indonesia. Pemerintah sudah mengeluarkan paket kebijakan dan regulasi khusus untuk UMKM. Tahun 2007 terbit Inpres No. 6/2007 mengenai Paket Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Rill dan Pemberdayaan UMKM. Inpres ini memuat poin-poin penting

reformasi kebijakan yang terdiri dari: perbaikan iklim investasi, reformasi sektor keuangan, percepatan pembangunan infrastruktur, dan pemberdayaan UMKM. Dan Tahun 2008, terbit Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Berikut pengelompokan UMKM berdasarkan aset dan omzet sesuai dengan UU No 20 Tahun 2008:

Tabel 2.1
Definisi dan Kriteria UMKM di Indonesia

No	Defenisi	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2	Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.	≥ Rp 50 juta – Rp 500 juta	≥Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	≥ Rp 500 juta – Rp 10 miliar	≥ Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Undang-undang No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Melihat peran UMKM yang cukup besar dalam menciptakan lapangan kerja, keberadaannya dapat membantu Pemerintah dalam pengetasan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga serta meningkatkan pendapatan nasional.

Definisi Pemasaran Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2009) definisi pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran, ideologi, dan teknologi dari *platform web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (*sharing*) dan berkumpul secara *online*. Sedangkan menurut Salvatore (2005) pemasaran media sosial adalah sebuah media pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan melibatkan masyarakat didalamnya untuk membentuk suatu pasar didunia maya.

Variabel Pemasaran Media Sosial

Menurut Erdogmus dan Cicek (2012), terdapat 4 (empat) variabel dalam pemasaran media sosial yaitu:

1. *Content creation*,
2. *Content sharing*,
3. *Connecting*, dan
4. *Community building*

Masing-masing variabel dari pemasaran media sosial dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Creation*, dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.
2. *Content Sharing* dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online. Pembagian konten dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung tergantung.
3. *Connecting* adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.
4. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Keempat variabel yang dikemukakan diatas akan menjadi indikator untuk variabel pemasaran media sosial

Definisi Daya Saing

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 mengenai standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Menurut Proter dalam Putri (2012) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi.

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing

Menurut Porter dalam Annisa Diana Haq, terdapat 4 faktor yang memengaruhi daya saing, yaitu: 1) Keunggulan produk, 2) Inovasi, 3) Sumber daya manusia, dan 4) Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan produk

Keunggulan produk adalah bagaimana pengusaha dalam memaksimalkan produk yang mereka miliki agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) keunikan produk, (2) kualitas, (3) harga, (4) perbedaan produk, dan (5) standarisasi produk.

2. Inovasi

Inovasi adalah bagaimana perusahaan memiliki kemampuan untuk berinovasi terhadap barang atau jasa yang mereka kelola. Karena inovasi ini sebagai keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing. Variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut: (1) kemasan produk, (2) alat terbaru, (3) bahan baku, (4) strategi, dan (5) perencanaan inovasi.

3. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang adaptif dan transformatif yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di dalam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) pemilihan tenaga kerja yang kompeten, (2) pemilihan tenaga kerja yang memiliki keterampilan pada bidang masing-masing, (3) pelatihan UMKM, (4) aspek mutu dan (5) latar belakang pendidikan.

4. Pemasaran Secara IT

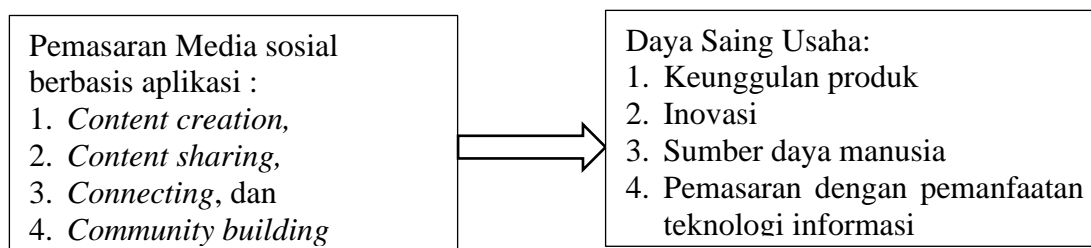
Pemasaran merupakan bagaimana perusahaan tersebut dalam menjual produk hasil usahanya. Dimana pada jaman yang sudah menggunakan teknologi yang semakin berkembang diharapkan perusahaan dapat melakukan pemasaran produknya menggunakan teknologi infomasi dengan baik untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Variabel ini diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (1) penggunaan komputer, (2) internet, (3) *situs website*, (4) *aplikasi chatting (Line, BBM, WhatsApp dan sebagainya)*, dan (5) *online shop*.

Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Survei Harvard Business Review (2010:18) menyimpulkan bahwa media sosial selain menciptakan peluang baru yang menuntut pergeseran dalam cara berpikir mengenai konsep pemasaran dan ukuran keberhasilan. Pengembangan UMKM dibangun melalui pengembangan lembaga pendukung atau penyedia jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pasar dan sumber daya produktif seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi, termasuk mendorong peningkatan fungsi intermediasi Lembaga-lembaga keuangan bagi UMKM. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

“Terdapat Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Mikro dan Menengah di Kota Medan”.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau kausalitas. Penelitian ini mencari tahu hubungan sebab akibat dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab (variabel bebas), yaitu pemasaran media online berbasis dan daya saing sebagai variabel terikat. Lokasi dalam penelitian ini di Sumatera Utara khususnya Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari September 2019 s/d Maret 2020.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Medan yang telah menggunakan media online berbasis aplikasi dalam melakukan pemasaran terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, dengan kriteria sampel adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media *online* seperti *facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Dan jumlah sampel sebanyak adalah 80 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data utama, yaitu data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan

dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Pemasaran Media Sosial berbasis Aplikasi

Pengukuran variabel nilai pelanggan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Badri. Konstruksi dan pokok-pokok yang digunakan dalam kuesioner, yang terdiri dari 4C yaitu: *Content creation, Content Sharing, Connecting dan Community building*.

Daya Saing Usaha

Pengukuran variabel daya saing diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Agustina. Konstruksi dan pokok-pokok yang digunakan dalam kuesioner, yang terdiri dari 1) Keunggulan produk (keunikan produk, kualitas, harga, perbedaan produk, dan standarisasi), 2) Inovasi (kemasan produk, alat terbaru, bahan baku, strategi, perencanaan inovasi, 3) Sumberdaya manusia (pemilihan tenaga kerja yang kompeten, pemilihan tenaga kerja yang memiliki keterampilan pada bidang masing-masing, pelatihan UMKM, aspek mutu dan latar belakang pendidikan), 4) Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi (penggunaan komputer, internet, situs *website*, aplikasi *chatting (Line, WhatsApp)* dan *online shop*).

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi sederhana dengan pemasaran media *online* berbasis aplikasi sebagai variabel bebas dan peningkatan daya saing sebagai variabel terikat.

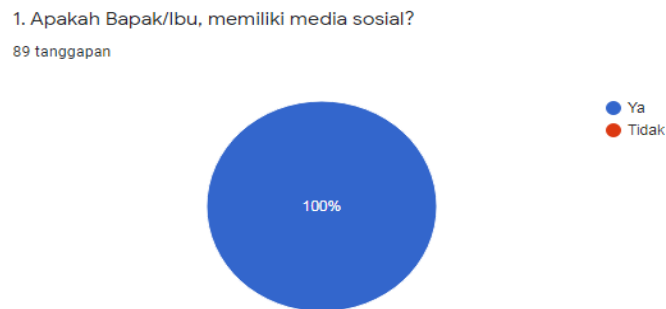
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google doc* maupun secara manual kepada pelaku UMKM di Kota Medan yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media *online* seperti *facebook, instagram, twitter, dan youtube*.

Deskripsi Pernyataan Kuesioner mengenai Media Sosial

Deskripsi responden pernyataan kuesioner mengenai media sosial ditunjukkan dalam gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2
Mengenai media sosial

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner (Februari 2019)

Deskripsi Responden mengenai Media Sosial yang digunakan

Deskripsi responden pernyataan kuesioner mengenai media sosial yang digunakan ditunjukkan dalam gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3

Mengenai media sosial yang digunakan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (Februari 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kota Medan menggunakan media sosial instagram dalam melakukan pemasaran.

Deskripsi Responden mengenai lama penggunaan Media sosial

Deskripsi responden pernyataan kuesioner mengenai lama waktu penggunaan media sosial yang ditunjukkan pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4

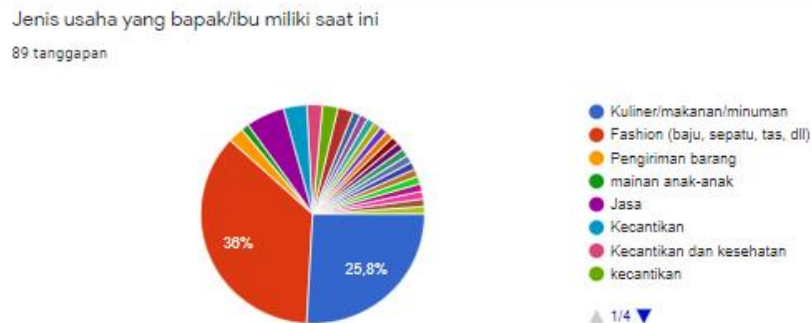
Mengenai lama penggunaan media sosial

Sumber : Hasil Pengolahan data kuesioner (februari 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial selama lebih dari 4 tahun dalam melakukan pemasaran.

Deskripsi Responden pernyataan Kuesioner mengenai jenis usaha

Deskripsi responden pernyataan kuesioner mengenai jenis usaha yang ditunjukkan pada gambar 5 dibawah ini:



Gambar 5
Mengenai jenis usaha

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (februari 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelaku UMKM dikota Medan lebih dominan menggeluti usaha fashion dan kuliner, selebihnya pelaku UMKM kota Medan menggeluti usaha dibidang lainnnya dengan masing-masing persentase 1-5%

Deskripsi Responden pernyataan kuesioner mengenai lama usaha

Deskripsi responden pernyataan kuesioner mengenai lama usaha yang ditunjukkan pada gambar 6 dibawah ini:



Gambar 6
Mengenai lama usaha

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner (februari 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di kota Medan telah menggeluti usaha selama 3-4 tahun.

Uji Hopotesis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana untuk menjawab hipotesis. Hasil uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.835	2.067		7.660	.000
pemasarn media online berbasis aplikasi	1.193	.087	.826	13.672	.000

a. Dependent Variable: daya saing usaha
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS,2019

Dengan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 15,835 + 1,193 + e$$

Maka sesuai dengan tabel 1 berdasarkan nilai signifikansinya diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan berdasarkan nilai t : diketahui nilai t_{hitung} sebesar $13,672 > t_{table}$ 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan pemasaran media online berbasis aplikasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha adalah diterima.

Pembahasan

Pemasaran dengan menggunakan media sosial bukanlah hal yang baru dalam perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasis pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran, ideologi, dan teknologi dari *platform web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (*sharing*) dan berkumpul secara online. Para pelaku usaha mikro kecil menengah perlu menganalisis daya saing usaha untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi faktor dalam daya saing yang dilakukan antara UMKM tersebut. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas yaitu pemasaran media online berbasis aplikasi (X) yang mempengaruhi variabel terikat yaitu daya saing usaha (Y). penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pemasaran media online berbasis aplikasi memiliki pengaruh terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di kota medan. Objek penelitian ini adalah Pelaku UMKM di Kota Medan yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media online.

Berdasarkan analisis deskripsi ada 89 responden yang menanggapi pengisian daripada kuesioner. Dimana hasil kuesioner yang disebar, diperoleh bahwa pemasaran media online berbasis aplikasi (X) mempunyai pengaruh terhadap daya saing usaha (Y). karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai kepribadian responden yang menunjukkan bahwa seluruh daripada responden memiliki media sosial dimana media sosial yang sering digunakan oleh para responden adalah media sosial facebook dan instagram. Dalam penggunaan media sosial para responden sudah lebih dari 4 tahun dalam menggunakan media sosial tersebut. Begitu juga dalam menjalankan usahanya, para pelaku usaha mikro kecil menengah dalam menggeluti usaha yang di milikinya sudah menjajaki usia 3-4 tahun atau bahkan lebih dari 4 tahun. Adapun jenis usaha yang dimiliki pelaku UMKM di kota medan adalah pengiriman barang, mainan anak-anak, jasa, kecantikan, ritel, kesehatan, kontrakan, kostan, kerajinan tangan, furniture, kuliner, fashion, tenaga pengajar, bahan material, dan lain sebagainya adapun jenis usaha yang sering digeluti pelaku UMKM kota Medan yaitu jenis usaha Fashion dan Kuliner, dimana persentase yang digambarkan di deskripsi responden kuliner sebesar : 25.8% sedangkan fashion sebesar 36%

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel pemasaran media online berbasis aplikasi terhadap daya saing usaha. nilai R square menunjukkan hasil sebesar 68.2% artinya adalah variabel pemasaran media online berbasis aplikasi mempengaruhi daya saing usaha sebesar 68.2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dalam penelitian ini indikator *Content creation* dapat mempengaruhi daya saing usaha dimana, *content creation* merupakan pembuatan konten yang menarik yang dapat mewakili kepribadian dari bisnis yang digeluti agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Jadi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content creation* memberikan pengaruh yang positif terhadap daya saing usaha

Content Sharing merupakan pembagian konten yang dapat menimbulkan peluang yang baik untuk mendapatkan perhatian dan diingat oleh pemirsa online serta dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung. *Content sharing* juga dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online, hal ini juga merupakan daya saing bagi pelaku UMKM itu dikarenakan apabila jaringan bisnis dan pemirsa online semakin meningkat maka daya saing antar pelaku UMKM juga akan semakin bertambah. Disini artinya adalah *content sharing* dapat meningkatkan daya saing usaha

Connecting adalah hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Maksudnya adalah dalam meningkatkan daya saing usaha maka hubungan yang terjalin antar produsen dengan konsumen harus terjalin dengan baik adanya, hal itu dikarenakan agar pelaku UMKM semakin mudah untuk bertemu dengan banyak orang, membangun hubungan bisnis dengan orang lain, dan berkomunikasi dengan banyak orang tanpa batas waktu. Hal ini juga dapat mempengaruhi daya saing usaha

Community building. Indikator ini diidentifikasi untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka. Dimana dalam hal ini para pelaku UMKM dapat bergabung dengan komunitas yang lain yang memiliki bisnis yang sama, serta berinteraksi dengan antar pelaku UMKM tersebut atau terhadap konsumen. Tentunya hal ini dapat dideskripsikan memiliki pengaruh terhadap daya saing usaha.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang diberikan variabel pemasaran media online berbasis aplikasi terhadap daya saing usaha dengan jumlah pengaruh sebesar 68.2%. hal ini memberikan gambaran bahwa ternyata melalui pemasaran media online berbasis aplikasi yang dilakukan mampu meningkatkan daya saing usaha sebesar 68.2%. angka ini juga diperoleh dan dihasilkan dari perolehan data dari responden yang memberikan skor yang tinggi pada indikator masing-masing pemasaran media online. Tentunya semakin tinggi nilai masing-masing indikator jika berbicara berdasarkan hasil yang diperoleh maka akan memberikan hasil yang baik pula. Dalam hal ini daya saing usaha dianggap sebagai variabel terikat/dependent yang tentunya secara langsung akan berpengaruh terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anisa Diana haq dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha mikro kecil menengah di kota Bantul” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran secara teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah di kabupaten bantul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Nilai t_{hitung} 13.672 adalah bernilai positif dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang artinya adalah H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan pemasaran media online berbasis aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha adalah diterima
2. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 68.2% sehingga pemasaran media online berbasis aplikasi mampu menjelaskan variabel terikat daya saing usaha sebesar 68.2% sedangkan sisanya 31.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah diperoleh maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM
Dalam kegiatan pemasarannya, tentunya pelaku usaha mikro kecil menengah sebaiknya menampilkan content-content yang sangat menarik yang dapat memudahkan orang lain membaca dan melihatnya. Karena sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh bahwa, ternyata pemasaran media online berbasis aplikasi itu mampu mempengaruhi daya saing usaha sebesar 68.2%
2. Bagi peneliti selanjutnya
Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka disarankan bagi penulis selanjutnya untuk menambahkan indikator penelitian, membuat pengkategorian dalam UMKM dan jenis UMKM yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa Diana Hag (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Sain Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul
- Anonim, 2009, Rekapitulasi Data Industri UMKM Berdasarkan Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia, Disperindagkop dan UMKM Kota Pangkalpinang Anonim, 2010, Buku saku Perda, Kota Pangkalpinang (diakses 17 November 2019).
- Erdogmus dan Cicek (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Social and Behavioural Sciences*, 58, 1353-1360.
- Harvard Business Review (2010). The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action. Harvard Business School Publishing. Dokumen <http://www.sas.com>
- Kaplan. A.M & Haenlein. M. (2010). User of The World, unit! The callenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53. Hal 59-68.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Salvatore, Dominick. 2005. *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Salemba Empat: Jakarta
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM)
- Wardhani dan Agustina (2015). “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Belitung di Kota Pangkal Pinang”. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*. Desember 2018.
- Zimmerman, Jan., & Sahlin, Doug. (2010). *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing, Inc.
- _____, www.sindo.com