

Hubungan Terpaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Promosi Pada UMKM di Kabupaten Karawang

Ria Estiana^{1,*}, Nurul Giswi Karomah², Teddy Setiady³

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jl. Kramat Raya No.7-9, Kode Pos

³Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Jakarta, Jl. Kramat Raya No.7-9, Kode Pos

*ria.estiana@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial telah dimanfaatkan oleh UMKM di Kabupaten Karawang sebagai media promosi. terpaan pesan di media sosial UMKM dapat menjadi media promosi yang menguntungkan bagi UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan media sosial terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM di Kabupaten Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah followers media sosial UMKM di 4 kecamatan yang ada di Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan positif antara terpaan pesan melalui media sosial (X) dengan efektivitas promosi (Y), apabila terpaan iklan melalui media sosial tinggi maka efektivitas promosi juga akan meningkat.

Kata kunci: iklan, media sosial, promosi

ABSTRACT

Social media has been used by MSMEs in Karawang Regency as a promotional medium. The message on MSME social media can be a beneficial promotional media for MSMEs. This study aims to determine the relationship between social media exposure to the effectiveness of promotions carried out by MSMEs in Karawang Regency. The population in this study were the MSME social media followers in 4 sub-districts in Karawang Regency. The sampling method used in this study is non-probability sampling and a sampling technique based on spontaneity, which means that anyone who accidentally meets their characteristics can be used as a sample (respondent). The results showed that there was a strong and positive relationship between message exposure through social media (X) and promotional effectiveness (Y). If exposure to advertising through social media was high, the effectiveness of the promotion would also increase.

Keywords: advertising, social media, promotions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari karena setiap inovasi dari perkembangan teknologi akan memberikan manfaat, kemudahan dan cara baru dalam melakukan setiap kegiatan sehari-hari. Hal ini juga berlaku bagi perkembangan teknologi bidang informasi komunikasi, yaitu media sosial. Media sosial merupakan suatu media yang mendukung interaksi sosial dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan

dunia virtual. Kajian yang pernah dilakukan pada tahun 2017 menyebutkan bahwa 80% masyarakat akan melihat handphone terlebih dahulu ketika bangun tidur, masyarakat melihat handphone sebanyak 110 kali dalam sehari dan 84% generasi milenials membeli barang akibat dari media sosial (E-Majalah Cooperative, 2017).

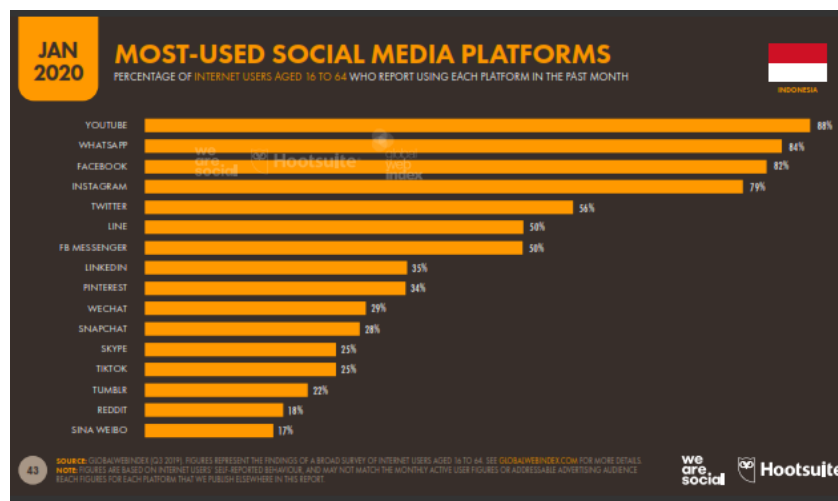
Berdasarkan hasil survey oleh perusahaan riset *We Are Social* bulan Januari 2020 mengenai perkembangan penggunaan internet di seluruh dunia, diperoleh bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta dan sebanyak 160 juta atau 59% penduduk aktif dalam menggunakan sosial media. Pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 8,1% dari bulan April 2019, dan waktu rata-rata yang dihabiskan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial adalah 3 jam 26 menit.



Gambar 1. Aktivitas Belanja Online

Sumber: We Are Social (2020)

Pada Gambar 1 diatas menunjukkan sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang/jasa secara online, 90% pengguna mengunjungi toko online, 25% pengguna melakuka transaksi secara online melalui komputer , 80% melakukan transaksi online melalui handphone. Aktivitas belanja online ini menggambarkan bahwa peluang belanja online dan penggunaan media sosial sebagai media promosi cukup berkembang di Indonesia. Menurut data We Are Social per Januari 2020, platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube (88%), Whatsapp (84%), facebook (82%), instagram (79%), posisi selanjutnya ditempati secara berurutan oleh twitter, line, fb messenger, linkedin, pinterest, wechat, snapchat, skype, tiktok, tumblr, reddit, sina weibo.



Gambar 2. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia semakin meningkat. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, terutama dalam hal mengatasi kemiskinan, pengangguran dan kesenjangan antar sektor. Menurut Katua (2014), peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi negara bukan hanya sebagai penyedia lapangan kerja, tetapi juga memperbesar potensi pajak bagi Negara dan mendorong inovasi. UMKM dapat meningkatkan kompetisi dalam berwirausaha sehingga memberikan dampak meningkatkan efisiensi ekonomi, inovasi dan produktifitas. UMKM berfungsi juga sebagai penggerak utama wirausaha baru yang mulai terjun ke dunia bisnis (Beck dan Levin, 2005).

Tabel 1. Data Jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karawang di 30 kecamatan

Tahun	Jumlah UMKM
2017	43446
2018	43825
2019	44035

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM, 2020

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga 2019. Dengan jumlah UMKM yang cukup banyak di Kabupaten Karawang maka para pelaku UMKM perlu mengembangkan dan mempromosikan hasil produk atau jasanya, dan salah satu

cara mempromosikannya adalah melalui penggunaan media sosial. Peningkatan tersebut ternyata tidak diimbangi dengan jumlah UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang per akhir tahun 2019 UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media promosi sebanyak 65 UMKM. Hal ini tentu sangat jauh perbandingan antara UMKM yang telah menggunakan media sosial dengan jumlah keseluruhan UMKM.

Strategi dalam komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk membantu memasarkan produk/jasa yang dihasilkan melalui media sosial. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk pesan sasaran atas organisasi dan produk/jasanya agar bersedia menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi, penjualan, *event* dan *experience*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, *word of mouth* dan penjualan pribadi dapat digunakan untuk mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran (Kotler, 2012). Saat ini media sosial yang umumnya digunakan oleh UMKM di wilayah Kabupaten Karawang adalah facebook, instagram dan whatsapp, dimana masing-masing media sosial tersebut memiliki daya tarik sendiri sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana hubungan antara terpaan iklan pada media sosial terhadap efektivitas promosi pada UMKM di Kabupaten Karawang?”

Terpaan iklan menjadi salah satu cara untuk melakukan promosi. Menurut Ardianto (2014), terpaan adalah keadaan masyarakat yang telah terkena pesan yang telah disebarluaskan pada media sosial. Terpaan dapat juga diartikan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan di media ataupun memiliki perhatian terhadap pesan yang diberikan. Menurut Shrimp dalam E. Trihayuningtyas (2018), terpaan media sosial dapat dilihat dengan mengukur apakah pesan yang terdapat pada media sosial sampai ke konsumen atau belum. Terpaan media sosial dapat dilihat nilai popularitas, kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian, kualitas hubungan dengan konsumen, tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna, frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial, frekuensi pesan dari *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, dan jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial. Berdasarkan hasil penelitian Rachel Febrida (2020), menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan di media sosial youtube terhadap persepsi konsumen pelanggan iklan tiket.com di youtube.

Efektivitas promosi dapat dilihat dengan menggunakan model AISAS, dimana model ini dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target konsumen dengan cara melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya dengan latar belakang kemajuan teknologi (Sugiyama dan Andre, 2011). AISAS adalah proses dari konsumen yang berawal dari memperhatikan produk atau jasa (*Attention*) dan menimbulkan rasa tertarik (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) melalui halaman web perusahaan, blog yang ditulis orang lain atau dengan berbicara dengan keluarga dan teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan penilaian berdasarkan informasi yang dikumpulkan, maka konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) ataupun tidak. Jika melakukan pembelian, maka selanjutnya konsumen melakukan proses *Sharing* dengan cara berbicara kepada orang lain terkait produk atau jasa yang dibeli atau memberi komentar dan tayangan di internet.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan google form yang didistribusikan kepada para *followers* akun media sosial UMKM sebagai metode pengumpulan data kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial UMKM di 4 kecamatan pada Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil secara kebetulan (*accidental sampling*). Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). (Sugiyono, 2017).

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap yaitu:

1. Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggambarkan suatu derajat ketetapan alat ukur penelitian mengenai isi atau arti sebenarnya yang diukur, dikategorikan valid jika dapat mengukur data variabel yang diteliti secara tepat. Uji reliabilitas menggambarkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya digunakan sebagai alat pengumpulan data. Jika hasil koefisien reliabilitas diatas $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut reliabel.

2. Uji Prasyarat Data

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak, analisis regresi dapat dilakukan jika uji linearitas membentuk garis linear (Sugiyono, 2015). Uji linearitas menggunakan uji F dengan menggunakan program komputer SPSS for Windows. Kriteria pengujian linearitas yakni jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait adalah linear.

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *pearson* rumusnya adalah

:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan Y secara sederhana dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi berikut :

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
0.80 - 1.00	Sangat Kuat
0.60 - 0.799	Kuat
0.40 - 0.599	Cukup Kuat
0.20 - 0.399	Rendah
0.00 - 0.199	Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis mendistribusikan kusioner secara online melalui link google form kepada para *followers* akun media sosial 12 UMKM di 4 (empat) kecamatan Kabupaten Karawang dan diperoleh responden sebanyak 156 orang, berikut ini merupakan tabel karakteristik identitas responden:

Tabel 3. Karakteristik Identitas Responden

Kategori	Sub kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	26,9	100
	Perempuan	114	73,1	
Usia	19-23 tahun	109	70	100
	24-29 tahun	17	10	
	>30 tahun	30	20	
Pekerjaan	Mahasiswa	79	50,6	100
	Pegawai Swasta	27	17,3	
	Wiraswasta	15	9,6	
	Ibu Rumah Tangga	14	9	
	Lainnya	21	13,5	
Pendidikan	SMA/MAN/Sederajat	72	46,4	100
	D1/D2/D3	41	26,3	
	S1/S2/S3	43	27,6	

Sumber: Data diolah (2020)

Deskripsi responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 26,9% berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 114 responden atau setara dengan 73,1% berjenis kelamin perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, responden pada penelitian ini berusia muda dengan usia 19-23 tahun sebanyak 109 orang dan presentase 70%. Berdasarkan pekerjaan, responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.. sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebesar 79 orang dengan 50,6%, lalu pegawai swasta sebesar 27 orang sebesar 17,3%, yang tidak menyebutkan pekerjaannya sebanyak 21 orang sebesar 13,5% selanjutnya wiraswasta sebanyak 15 orang sisanya sebagai ibu rumah tangga 14 orang. Pendidikan yang dimiliki responden pada penelitian ini ini rata-rata masih pada pendidikan SMA/K/MAN/Sederajat sebesar 72 orang

yaitu 46,2% selanjutnya adalah masuk pada kategori pendidikan tinggi yaitu S1/S2/S3 sebanyak 43 orang dengan presentase 27,6% selanjutnya pendidikan sedang (D1/D2/D3) sebanyak 41 orang atau 26,3%.

Hasil analisis uji validitas kuisioner secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam variabel terpaan pesan di media sosial nilai r hitung $\geq 0,361$ sehingga dianggap valid. Hasil analisis uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel baik terpaan pesan di media sosial maupun efektivitas promosi memiliki koefisien alpha $\geq 0,361$ sehingga masing-masing variabel dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Hasil Linieritas Data Penelitian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Efektivitas Promosi (Y) * Terpaan Medsos (X)	(Combined)		17848,460	19	939,393	3,378	,000
	Between Groups	Linearity	15379,851	1	15379,851	55,302	,000
		Deviation from Linearity	2468,609	18	137,145	,493	,957
		Within Groups	37822,514	136	278,107		
		Total	55670,974	155			

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan Nilai Signifikansi (sig) dari output diatas diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig* adalah 0.957 lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Terpaan Media Sosial (X) dengan Variabel efektivitas Promosi (Y)

Berdasarkan Nilai F dari tabel diatas maka diperoleh F hitung adalah $0,493 < F$ tabel 4,41, Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Terpaan Media Sosial (X) dengan Variabel efektivitas Promosi (Y).

Tabel 5. Hasil Penelitian Korelasi Pearson

Correlations

		Terpaan Medsos (X)	Efektivitas Promosi (Y)
Terpaan Medsos (X)	Pearson Correlation	1	,526**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	156	156
Efektivitas Promosi (Y)	Pearson Correlation	,526**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka membahas tentang analisis korelasi yang menganalisis derajat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan nilai koefisien korelasi. Hasil penelitian ini maka menghasilkan:

1. Nilai Signifikansi (Sig) dari output diatas diketahui nilai sig antara terpaan media sosial (X) dan efektivitas promosi (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel terpaan media sosial dengan variabel efektivitas promosi. Selanjutnya hubungan anantara kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan antara variabel terpaan media sosial dengan variabel efektivitas promosi.
2. Berdasarkan nilai r hitung (pearson Correlations) maka diketahui r hitung untuk hubungan antara terpaan media sosial (X) dan efektivitas promosi (Y) adalah sebesar $0,526 > r$ tabel $0,159$, apabila dilihat dari nilai koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel terpaan media sosial dengan variabel efektivitas promosi. Karena r hitung atau *pearson correlations* dalam penelitian ini bernilai positif maka dari itu artinya hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif dengan kata lain semakin meningkatnya terpaan media sosial maka meningkat pula efektivitas promosi UMKM.

Terpaan media merupakan pusat dari informasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan. Sejalan dengan perkembangan teknologi maka pesan tersebut disampaikan melalui internet khususnya melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan media sosial facebook dan Instagram dimana kedua media tersebut digunakan oleh pada UMKM untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada pelanggan atau followers. Terpaan media yang dilakukan oleh para UMKM berupaya untuk melakukan promosi yang efektif sehingga pesan yang diberikan melalui media sosial dapat tersampaikan kepada para pelanggan/*followers*. Kehadiran media sosial mempermudah para UMKM untuk secara detail dan lengkap menyampaikan pesan yang dapat dikelola melalui frekuensi, durasi atau intensitasnya. Tujuan mengetahui terpaan iklan pada media sosial yang disampaikan pada penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai efektivitas iklan promosi yang telah disampaikan oleh UMKM melalui media sosial, dimana diharapkan jika promosi yang dilakukan efektif maka pelanggan/*followers* akan tertarik dan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan di media sosial yang digunakan oleh UMKM terhadap efektivitas promosi melalui media sosial. Hubungan dalam penelitian ini dinyatakan cukup kuat dan bernilai positif sehingga jika terpaan iklan media sosial meningkat maka promosi yang dilakukan semakin efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik LP3I Jakarta dan Ristekdikti-BRIN yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dengan memberikan bimbingan dalam penelitian ini serta sebagai penyandang dana. Adapun nomor surat kontrak penelitian antara penulis dengan institusi adalah 070/DIR/Poltek-LP3I-Jkt/VII/2020 tertanggal 16 Juli 2020. Serta tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang yang telah membantu penulis selama berjalannya proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2015) Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)

Journal Homepage: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>

ISSN: 2776-1177 (Media Online)

Beck, T., Demircug-Kunt, A., Levine, R. (2005). SMEs, growth and poverty: cross country evidence. *Journal of Economic Growth* 10 (3): 199-229.

E-Majalah Cooperative. (2017). Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos. Kementerian Koperasi dan UKM.

E. Trihayuningtyas, dkk. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*. Vol 4 No. 1. Desember

Katua, N.T. (2014) The role of SMEs in employment creation and economic growth in selected countries. *International Journal of Education and Research* 2 (12): 461-472.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018)

Survei We Are Social. (2020). <https://digitalreport.wearesocial.com>. Diakses pada 23 Oktober 2020

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim, (2011), *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*, New York, United States: McGraw Hill Professional.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta,