

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERFORMA
PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI
KOTA SURABAYA**

**FARAS PRAMESTI
NRP. 09111640000068**

**DOSEN PEMBIMBING:
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M**

**DOSEN KO-PEMBIMBING:
PUTI SINANSARI, S.T., M.M**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA**

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERFORMA
PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI
KOTA SURABAYA**

FARAS PRAMESTI

NRP. 0911164000068

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

DOSEN KO-PEMBIMBING:

PUTI SINANSARI, S.T., M.M

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

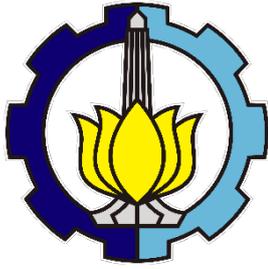
FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**SOCIAL MEDIA UTILIZATION TOWARDS
MARKETING PERFORMANCE OF SMALL MEDIUM
ENTERPRISES (SMEs) IN SURABAYA CITY**

FARAS PRAMESTI

0911164000068

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

PUTI SINANSARI, S.T., M.M

**DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL
BUSINESS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERFORMA
PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA
SURABAYA

Oleh:
Faras Pramesti
NRP 09111640000068

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada
Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Tanggal Ujian: 14 Januari 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi

Dosen Ko-Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

Puti Sinansari, S.T., M.M
NIP. 1991201912094

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh Skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERFORMA PEMASARAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA SURABAYA

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pada peningkatan pemanfaatan media sosial yang dapat mempermudah segala aktivitas. Pengguna media sosial terbesar di Indonesia didominasi oleh usia kerja produktif, salah satunya pelaku usaha kecil menengah (UKM). Peralihan UKM yang bersifat konvensional menjadi digital melalui media sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, namun di Kota Surabaya jumlah pelaku UKM yang memanfaatkan media sosial tergolong rendah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis faktor-faktor penyebab beberapa UKM di Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dampaknya terhadap performa pemasaran, dan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran. Desain penelitian yang digunakan adalah *exploratory-direct* bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *in-depth semi-structured interview* dan kuesioner perbandingan berpasangan AHP. Analisis data menggunakan metode analisis *thematic* dan *analytic hierarchy process* (AHP). Proses pengumpulan data dilakukan kepada 9 pelaku UKM di Kota Surabaya dari 4 subsektor berbeda yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran berupa Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog selama minimal 2 tahun. Temuan dari analisis *thematic* pada penelitian ini yaitu terdapat 6 faktor penyebab pelaku UKM di Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, kemudian ditemukan sejumlah 8 dampak positif pada performa pemasaran yang diakibatkan oleh pemanfaatan media sosial. Selain itu, melalui *in-depth semi structured interview* dilakukan pula pengumpulan data *platform* media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh tiap pelaku UKM tersebut melalui *electronic word of mouth* (eWOM), *viral marketing*, dan *social presence*. Berdasarkan analisis AHP urutan *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya adalah *platform* Instagram, kemudian secara berurutan yaitu *platform* Facebook, *website* atau blog, dan YouTube. Terdapat beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan kontribusi pengembangan UKM secara tepat dalam memanfaatkan media sosial dan berdampak pada peningkatan performa pemasaran UKM.

Kata Kunci: Analisis *Thematic*, *Analytic Hierarchy Process* (AHP), Media Sosial, Performa Pemasaran, Usaha Kecil Menengah (UKM).

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

SOCIAL MEDIA UTILIZATION TOWARDS MARKETING PERFORMANCE OF SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN SURABAYA CITY

ABSTRACT

The current development of information technology affects the high utilization of social media which caters many activities. Productive workers, as a group, dominate the position of social media users with owners of small and medium-sized enterprises (SMEs) being one of them. The transition from conventional to digital SMEs through social media can increase economic growth in Indonesia, however the number of SME in Surabaya that use social media are categorized relatively low. This study was conducted with the aim to analyse the factors that drive several SMEs in Surabaya to utilize social media as marketing media, its impact on marketing performance and determine which social media platforms that caters the most influence on marketing performance. The design of this study is held in qualitative exploratory-direct manner. Data collection techniques are conducted through in-depth semi-structured interview and AHP paired comparative questionnaires. The data analysis process uses the thematic analysis method and analytic hierarchy process (AHP). The data collection process was carried out to 9 SMEs in Surabaya from 4 different subsectors which have utilized social media such as Facebook, Instagram, YouTube, and blogs or websites as marketing media for at least 2 years. The findings from the thematic analysis in this study conclude that there are 6 factors that cause SMEs in Surabaya to utilize social media and 8 positive impacts on marketing performance caused by the usage of social media. In addition, the in-depth semi structured interview showcases data of the most used social media platforms by each of the SMEs through electronic word of mouth (eWOM), viral marketing, and social presence. Based on AHP analysis, the order of the most influential social media platforms in terms of its effects toward the Surabaya-based SMEs' marketing performance is respectively as follow: Instagram, Facebook, blogs or website, the YouTube. There are several managerial implications in this study that aim to contribute the appropriate development of SMEs in utilizing social media that carries impacts in improving the marketing performance of SMEs.

Keywords: *Thematic Analysis, AHP Analysis, Social Media, Marketing Performance, Small Medium Sized Enterprise (SME).*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, skripsi berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Performa Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya”** ini dapat diselesaikan sebagai persyaratan dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program sarjana (S1) di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020 di Kota Surabaya. Mulainya kesadaran penulis dalam pentingnya pemanfaatan media sosial di era globalisasi saat ini untuk meningkatkan performa pemasaran (UKM) di Kota Surabaya menjadi salah satu alasan dibalik penelitian ini. Selama penulisan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan dalam berbagai bentuk serta berbagai pihak secara moral dan material. Adapun pihak-pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini antara lain sebagai berikut.

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS dan Dosen Wali selama menjalani perkuliahan di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan dukungan selama proses perkuliahan.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S. Pi., M.M selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, berdiskusi, dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ibu Puti Sinansari, S.T., M.M selaku Dosen ko-pembimbing yang dengan sabar memberikan waktunya untuk membimbing, memberi saran dan pendapat, serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberi ilmu dan pengalaman berharga kepada penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh responden penelitian yaitu pelaku UKM Bite Ardy, UKM Citra Florist, UKM De’nil Puding Surabaya, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Sego

Soge, dan UKM Go Promo yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dan mengisi kuesioner.

6. Kedua orang tua penulis yang sering memberikan doa, dukungan, dan semangat penulis setiap saat.
7. Aditya Agung Rahmatullah yang selalu memberikan motivasi dan saran dalam proses pengerjaan skripsi.
8. Raudina Salma, Oryza Na'afidamara, Devia Virena, dan Tannia Devinar Farrasanti yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis, Ardy Gamawanto, Fauzan Adi Laksono, Bella Yustisiana, Annisa Nabila, dan Yasmin Amira Hanan yang telah memberikan saran dan keceriaan bagi penulis.
10. Teman-teman UMBRA yang telah memberikan pengalaman dan kenangan indah selama 3 tahun terakhir.
11. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS dan teman-teman BMSA atas dukungannya.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas segala bantuan baik ilmu pengetahuan, pengalaman, dukungan, dan doa yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Besar harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pemahaman keilmuan dan pengembangan aspek performa pemasaran di era globalisasi bagi usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif sehingga mampu menyempurnakan penelitian ini.

Surabaya, Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.5.1. Manfaat Praktis	6
1.5.2. Manfaat Teoritis	6
1.6. Ruang Lingkup.....	6
1.6.1. Batasan	6
1.6.2. Asumsi.....	6
1.7. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM)	9
2.2. Media Sosial.....	10
2.2.1. Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	11
2.2.2. <i>Viral Marketing</i>	12

2.2.3.	Teori <i>Social Presence</i>	13
2.3.	Usaha Kecil Menengah (UKM).....	14
2.4.	Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)	14
2.5.	Performa Pemasaran.....	16
2.6.	Kajian Penelitian Terdahulu	18
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2.	Desain Penelitian.....	26
3.2.1.	Jenis Desain Penelitian	26
3.2.2.	Data yang Dibutuhkan.....	26
3.2.3.	Sampel Usaha Kecil Menengah (UKM) Terpilih.....	27
3.2.4.	Teknik Perancangan dan Pengumpulan Data	28
3.3.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	31
3.3.1.	Metode Analisis <i>Thematic</i>	31
3.3.2.	Metode <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	33
3.4.	Bagan Metode Penelitian.....	36
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....		40
4.1.	Profil Usaha Kecil Menengah (UKM)	40
4.1.1.	Bite Ardy	40
4.1.2.	Citra Florist.....	43
4.1.3.	De'nil Puding Surabaya.....	45
4.1.4.	Diah Cookies	47
4.1.5.	Ina Pie	48
4.1.6.	Kaos Mambu Suroboyo	50
4.1.7.	Pastel Abon Oenyakkk	51
4.1.8.	Sego Soge	53

4.1.9.	UKM Go Promo	54
4.2.	Pengumpulan Data	56
4.3.	Analisis Thematic	57
4.3.1.	Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran	58
4.3.2.	Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM	67
4.4.	Pemanfaatan dan Dampak Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM ..	79
4.4.1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	79
4.4.2.	<i>Viral Marketing</i>	82
4.5.	Model Hierarki AHP.....	87
4.6.	Hasil Pembobotan Hierarki AHP	90
4.6.1.	Analisis Prioritas Kriteria.....	92
4.6.2.	Analisis Prioritas Alternatif Keputusan	102
4.7.	Implikasi Manajerial	104
4.7.1.	Analisis <i>Thematic</i>	105
4.7.2.	Analisis AHP	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		114
5.1.	Kesimpulan	114
5.2.	Saran	115
5.2.1.	Keterbatasan Penelitian.....	115
5.2.2.	Saran Penelitian Selanjutnya.....	116
DAFTAR PUSTAKA		118
LAMPIRAN.....		129

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Platform Media Sosial yang Digunakan UKM	3
Gambar 2.1. Proses Terjadinya WOM dan eWOM.....	12
Gambar 2.2. Sikap Positif Terhadap Viral Marketing	13
Gambar 3.1. Diagram Alur AHP.....	33
Gambar 3.2. Bagan Metode Penelitian	37
Gambar 4.1. Platform Media Sosial Bite Ardy.....	42
Gambar 4.2. Platform Media Sosial Citra Florist	44
Gambar 4.3. Platform Media Sosial De'nil Puding Surabaya	46
Gambar 4.4. Platform Media Sosial Diah Cookies	47
Gambar 4.5. Platform Media Sosial Ina Pie.....	49
Gambar 4.6. Platform Media Sosial Kaos Mambu Suroboyo.....	50
Gambar 4.7. Platform Media Sosial Pastel Abon Oeynakkk.....	52
Gambar 4.8. Platform Media Sosial Sego Soge.....	53
Gambar 4.9. Platform Media Sosial UKM Go Promo	55
Gambar 4.10. Model Hierarki AHP	89

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Surabaya Tahun 2018.....	2
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Perusahaan Besar dan UKM.....	9
Tabel 2.2 Kriteria UKM di Indonesia Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008	14
Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Data Penelitian.....	27
Tabel 3.2 9 UKM Terpilih di Kota Surabaya.....	28
Tabel 3.3 Tahapan dan Tujuan Pengumpulan Data	29
Tabel 3.4 Skala Perbandingan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP).....	29
Tabel 3.5 Penjelasan Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan Pada Kuesioner	30
Tabel 3.6 Penilaian Perbandingan Berpasangan Pada Kuesioner	30
Tabel 3.7 Tabel Nilai Acak	36
Tabel 4.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	57
Tabel 4.2 Analisis Thematic Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial	58
Tabel 4.3 Analisis Thematic Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM	67
Tabel 4.4 Pemanfaatan dan Dampak Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM	79
Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria dan Alternatif Keputusan.....	90
Tabel 4.6 Tingkat Rasio Konsistensi Kombinasi.....	91
Tabel 4.7 Kombinasi Penilaian Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria	93
Tabel 4.8 Prioritas Kriteria Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada UKM	95
Tabel 4.9 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Kepercayaan Konsumen....	95
Tabel 4.10 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Pendapatan.....	96
Tabel 4.11 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Konsumen Baru	97
Tabel 4.12 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Jangkauan Pasar dan Informasi	98
Tabel 4.13 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Konsumen Setia.....	99
Tabel 4.14 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Reputasi Merek	100

Tabel 4.15 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Daya Saing.....	101
Tabel 4.16 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Biaya Pemasaran.....	101
Tabel 4.17 Prioritas Alternatif Keputusan Platform Media Sosial UKM.....	102
Tabel 4.18 Implikasi Manajerial.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengguna Media Sosial di Kota Surabaya	129
Lampiran 2 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) yang Memenuhi Kriteria .	133
Lampiran 3 Pedoman Pertanyaan In-Depth Semi-Structured Interview.....	134
Lampiran 4 Kuesioner Perbandingan Berpasangan AHP	140
Lampiran 5 Hasil Transkrip In Depth Semi Structured Interview	149
Lampiran 6 Hasil Jawaban Pertanyaan In-Depth Semi-Structured Interview ..	150
Lampiran 7 Pembobotan Kriteria dan Alternatif Keputusan Menggunakan Aplikasi “Expert Choice”	150
Lampiran 8 Dokumentasi	152

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini mampu membuat segala aktivitas menjadi lebih mudah, salah satunya adalah pemanfaatan media sosial. Keberadaan media sosial memang telah lama hadir, namun hingga saat ini perannya tetap mendominasi di masyarakat dikarenakan inovasi yang terus berjalan. Berdasarkan laporan survei yang dilakukan *We are Social* dan *Hootsuite* dalam *Digital Report 2019: Indonesia* hingga Januari 2019, total pengguna aktif internet dan media sosial jumlahnya sebesar 150 juta jiwa atau sebesar 56 persen dari total populasi jiwa yang telah mencapai 268.2 juta jiwa. Berdasarkan angka persentase tersebut dapat diartikan jika lebih dari setengah total populasi jiwa penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan media sosial. Sedangkan, pada kategori *platform* media sosial terbagi menjadi 2 jenis, yaitu kategori *social network* dan kategori *messenger* atau VOIP dengan urutan pengguna paling aktif di Indonesia, diantaranya YouTube sebesar 88 persen, WhatsApp sebesar 83 persen, Facebook 81 persen, dan Instagram sebesar 80 persen (We are Social and Hootsuite, 2019).

Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) disebutkan jika pengguna aktif media sosial di Indonesia didominasi oleh dewasa berusia antara 25 tahun hingga 34 tahun (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Hal tersebut dapat diartikan jika pengguna aktif media sosial di Indonesia didominasi oleh usia kerja produktif baik berasal dari kalangan karyawan maupun pelaku usaha, salah satunya pada usaha kecil menengah (UKM) sebagai media pemasaran untuk berbisnis. Berdasarkan permodelan ekonomi dan penelitian *world bank*, ditemukan bahwa pengembangan tingkat penetrasi *broadband* dan beralihnya UKM dari yang

awalnya bersifat konvensional menjadi digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 2 persen per tahun. Selain itu, hingga tahun 2015 ditemukan sebesar 64 persen dari total UKM di Indonesia telah memiliki kemampuan *online* dengan memanfaatkan media sosial, diantaranya sebesar 37 persen UKM memiliki kemampuan *online* mendasar, 18 persen memiliki kemampuan *online* menengah, dan 9 persen telah menjadi UKM *online* lanjutan. Sedangkan 36 persen sisanya menggunakan media *offline* atau konvensional (Deloitte Access Economics, 2015).

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2019) diperoleh data jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur sebesar 6.825.931 usaha pada tahun 2018. Kota Surabaya sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur menduduki peringkat ke-5 dengan jumlah UMKM terbesar setelah 4 kota lainnya diantaranya Jember, Malang, Banyuwangi, dan Sumenep dengan total mencapai 260.762 usaha. Artinya, sebesar 26 persen dari total UMKM di Provinsi Jawa Timur berada di Kota Surabaya. Berikut ini merupakan data jumlah usaha UMKM di Kota Surabaya yang terbagi menjadi 8 sektor usaha (Tabel 1.1).

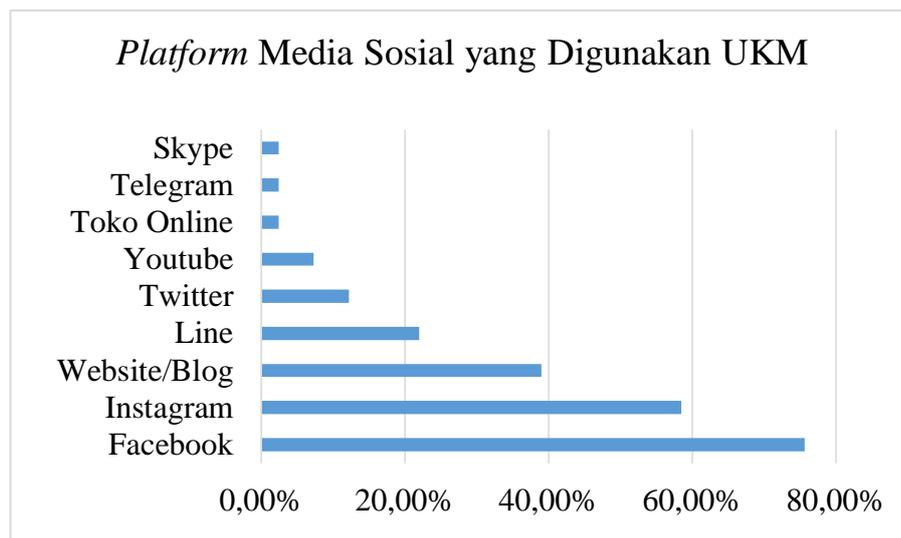
Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM di Kota Surabaya Tahun 2018

No	Sektor Usaha	Jumlah
1	Pertanian	5.166
2	Pertambangan dan penggalian	161
3	Industri pengolahan	11.394
4	Konstruksi	1.199
5	Perdagangan, hotel, dan restoran	169.080
6.	Transportasi	15.958
7	Keuangan	641
8	Jasa-jasa	56.263
Total		260.762

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2019)

Menurut Priambada (2017) media sosial yang paling banyak digunakan oleh usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia diantaranya Facebook sebesar 75,6 persen; diikuti oleh Instagram sebesar 58,5 persen; dan *website* atau blog sebesar 39 persen (Gambar 1.1.). Sedangkan, media sosial yang dianggap paling efektif dalam UKM adalah Facebook sebesar 46,3 persen, diikuti oleh Instagram sebesar 22 persen, dan *website* atau blog sebesar 7,3 persen. Alasan

Facebook dikatakan sebagai media sosial yang paling efektif karena *platform* tersebut telah memiliki banyak pengguna dengan jangkauan yang luas dan memudahkan berinteraksi dengan berbagai relasi khususnya dalam berbisnis. Instagram dikatakan efektif dikarenakan *platform* tersebut bersifat kekinian dan sesuai dengan selera generasi milenial saat ini, memiliki *interface* yang *simple* dan mudah dimengerti pengguna, serta *fitur* yang menarik. *Website* atau blog juga dikatakan efektif karena dapat menyajikan berbagai informasi yang



diinginkan pelanggan dan dapat bersifat sebagai toko *virtual*.

Gambar 1.1. Platform Media Sosial yang Digunakan UKM

Sumber: Priambada (2017)

Namun, hingga tahun 2016 lalu angka pemanfaatan media sosial oleh UMKM binaan Dinas Perdagangan Kota Surabaya hanya sebesar 15 persen dari total UMKM binaan (Himawan *et al.*, 2016). Persentase tersebut relatif rendah jika dibandingkan dengan total keseluruhan UKM yang terdapat di Kota Surabaya dan belum sepenuhnya UMKM binaan tersebut memanfaatkan media sosial secara efektif. Rendahnya persentase tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UKM dalam pemanfaatan teknologi (Gomez *et al.*, 2015). Selain itu, alasan lainnya adalah pelaku usaha kecil menengah (UKM) ingin menjaga urusan pribadinya dengan tidak membagikan informasi melalui media sosial dan hadirnya berita yang bersifat *hoax* serta pemalsuan membuat pemilik UKM menghindari pemanfaatan media sosial pada usahanya.

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai *platform* media sosial paling tepat digunakan pada performa bisnis UKM diikuti oleh Instagram, Twitter, dan YouTube karena dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan adanya peningkatan penjualan (Ahmad *et al.*, 2018). Penelitian lain juga menunjukkan 4 dampak penting dalam pemanfaatan media sosial pada UKM, diantaranya adalah adanya media pemasaran yang sesuai dengan era digital saat ini, dapat meningkatkan penjualan, dapat mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas (Sha *et al.*, 2018). Menurut penelitian yang telah dilakukan Odom *et al.* (2017) pemanfaatan Facebook dan Twitter dalam UKM memiliki manfaat kinerja yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Ketika diajukan pertanyaan mengenai hambatan yang terkait dalam pemanfaatan media sosial pada UKM, sebagian besar pelaku UKM menyebutkan jika hal tersebut didasari karena beberapa alasan yaitu kurangnya dukungan dan motivasi karyawan dalam pemanfaatan media sosial, dianggap memiliki efektifitas dan efisiensi yang rendah, jumlah sumber daya yang tidak mencukupi, serta adanya masalah budaya internal perusahaan (Meske & Stieglitz, 2013). Maka dari itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial pada UKM di Kota Surabaya.

Berdasarkan penjelasan masalah di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk dapat menganalisis faktor-faktor penyebab pemanfaatan media sosial pada sebagian UKM di Kota Surabaya, dampak pemanfaatannya terhadap performa pemasaran, dan penentuan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran. Sehingga, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai dampak positif dari pemanfaatan media sosial dan rekomendasi *platform* media sosial yang efektif dalam meningkatkan performa pemasaran kepada UKM di Kota Surabaya baik yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran maupun telah memanfaatkan media sosial namun belum sepenuhnya efektif. Apabila hal ini tidak dilakukan, UKM yang hingga saat ini memanfaatkan media pemasaran secara konvensional atau *offline marketing* tidak dapat mengetahui kelebihan

yang diperoleh dari media sosial dalam meningkatkan performa pemasaran dan apabila pemasaran konvensional tetap dilakukan di masa depan akan mempersulit UKM untuk berkembang karena terkikis oleh teknologi informasi.

1.2. Perumusan Masalah

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya tergolong rendah dan lebih banyak memanfaatkan media pemasaran secara konvensional. Faktor utama dari permasalahan tersebut adalah karena kurangnya pengetahuan pelaku UKM dalam pemanfaatan teknologi. Sehingga, pelaku UKM tidak mengetahui media pemasaran melalui media sosial, strategi yang tepat untuk meningkatkan performa pemasaran, serta daya saing UKM tersebut di era globalisasi saat ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, pertanyaan yang dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor penyebab sebagian usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran?
2. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya?
3. Bagaimana urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor penyebab sebagian usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.
2. Menganalisis dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.
3. Menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan manfaat teoritis.

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan wawasan, pandangan, dan kesadaran bagi para pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial di era globalisasi saat ini untuk meningkatkan performa pemasaran.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti, memberikan kesempatan bagi peneliti dalam penerapan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan, serta melakukan kontribusi teoritis terkait dengan topik pemanfaatan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM) yang mungkin berguna bagi penelitian-penelitian dengan topik sejenis di masa mendatang.

1.6. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi batasan dan asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut batasan dan asumsi penelitian ini.

1.6.1. Batasan

Batasan yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.
2. Penelitian ini menganalisis usaha kecil menengah (UKM) yang telah memanfaatkan media sosial selama minimal 2 tahun. *Platform* media sosial yang harus dimiliki yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website*.
3. Penelitian ini menganalisis aspek pemasaran yang terdapat dalam usaha kecil menengah (UKM).

1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) memiliki pemahaman mengenai performa pemasaran usahanya dan telah berpengalaman memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran selama dilakukannya penelitian.

1.7. Sistematika Penelitian

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai susunan penelitian yang digunakan dalam laporan penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 3 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang terdiri dari batasan dan asumsi, serta sistematika penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II dikemukakan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM), teori media sosial, teori *electronic word of mouth* (WOM), teori *viral marketing*, teori *social presence*, UKM, pemanfaatan media sosial pada usaha UKM, dan performa pemasaran. Selain itu, pada bab tersebut juga disajikan kajian penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, sampel usaha kecil menengah (UKM) terpilih, teknik perancangan dan pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta bagan metode penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab IV ini dijelaskan lebih dalam mengenai profil UKM, pengumpulan data, pengolahan data, analisis *thematic* mengenai faktor penyebab UKM memanfaatkan media sosial dan dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran, serta analisis *Analytic Hierarchy Process* (AHP) yang telah dikaitkan teori pendukung serta menjelaskan implikasi dari hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini menyajikan simpulan penelitian berupa ringkasan keseluruhan hasil penelitian dan saran yang terdiri dari keterbatasan penelitian serta rekomendasi yang digunakan untuk penelitian selanjutnya.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi landasan dalam pembahasan penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM), teori media sosial, teori *electronic word of mouth* (WOM), teori *viral marketing*, teori *social presence*, UKM, pemanfaatan media sosial pada UKM, dan performa pemasaran UKM. Selain itu, pada bab tersebut juga disajikan kajian penelitian terdahulu.

2.1. Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM)

Menurut American Marketing Association pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat umum (American Marketing Association, 2014). Pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) tidak memiliki definisi khusus, namun pemasaran tersebut dapat dikaitkan dengan hubungan perilaku kewirausahaan (Reynolds, 2002). Perkembangan teori pemasaran pada UKM bersifat terbatas dan bergantung pada penerapan model pemasaran klasik yang biasanya diterapkan pada bisnis besar ke bisnis kecil (Chaston & Mangles, 2002). Terdapat perbedaan antara pemasaran yang dilakukan oleh UKM dan perusahaan besar (Wuu et al., 2013). Berikut ini merupakan perbedaan pemasaran berdasarkan kategori mitra pemasaran, lingkungan pemasaran, dan kehadiran yang terdapat pada perusahaan besar dan UKM (Tabel 2.1).

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Perusahaan Besar dan UKM

No	Kategori	Perusahaan Besar	UKM
1	Mitra pemasaran	<i>Business-to-consumer</i> (B2C)	<i>Business-to-business</i> (B2B)
2	Lingkungan pemasaran	Melalui pasar	Melalui jaringan
3	Kehadiran	Skala nasional dan global	Skala lokal atau sesuai daerah

Sumber: Wuu et al. (2013)

Pemasaran pada usaha kecil menengah (UKM) dapat dilakukan melalui 2 metode yaitu metode konvensional atau *offline marketing* dan metode digital atau *online marketing*. Ahmed dan Hussain (2014) menyatakan adanya perbedaan antara pemasaran dengan metode konvensional dan metode digital. Pertama,

metode konvensional memiliki biaya pemasaran yang berkaitan dengan kualitas dan jangkauan target, dapat diartikan semakin tinggi biaya pemasaran konvensional maka semakin tinggi kualitasnya. Pada pemasaran digital biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional karena dapat diakses melalui internet secara gratis seperti dalam pemanfaatan media sosial. Perbedaan selanjutnya adalah waktu, pemasaran konvensional membutuhkan waktu yang lebih lama untuk menyiapkan dan membutuhkan berbagai konsep untuk diformulasikan sebelum dicetak atau disiarkan. Sedangkan, pada pemasaran digital waktu yang diperlukan bersifat instan dan informasi yang telah diberikan dapat berdampak langsung kepada masyarakat. Selain itu, perbedaan lainnya terletak pada media pemasaran yang digunakan. Pada pemasaran konvensional, media yang digunakan seperti, televisi, radio, iklan, dan koran. Sedangkan, pada pemasaran digital media yang digunakan menggunakan internet, seperti media sosial.

2.2. Media Sosial

Zheng & Gretzel (2010) menyebutkan jika media sosial disebut juga media yang dihasilkan konsumen dan didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet dengan konten yang dihasilkan oleh konsumen, biasanya terkait dengan pengalaman dan konten yang dibagikan secara *online* untuk memudahkan akses kepada orang lain. Terdapat 5 kategori utama dalam klasifikasi media sosial, diantaranya (1) komunitas virtual, (2) ulasan, (3) blog, (4) jejaring sosial, dan (5) situs berbagai media. Media sosial tentunya berbeda dengan media tradisional karena penggunaannya dapat memodifikasi, memilih konten, dan dapat menentukan lawan interaksi agar dapat berkomunikasi (Chung, 2008). Beberapa kelebihan dari pemanfaatan media sosial, diantaranya (1) sarana berbagi ide, (2) alat komunikasi, (3) sumber informasi, (4) alat pemasaran, (5) alat interaksi pelanggan, dan (6) hemat biaya (Baruah, 2012).

Revolusi digital dan media sosial telah mengubah cara organisasi menarik dan mempertahankan calon konsumen (Leung *et al.*, 2015). Konsumen memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan ulasan karena dianggap sebagai informasi yang dapat dipercaya daripada media tradisional dan membuat beberapa organisasi beralih dari iklan televisi, radio, serta majalah ke media sosial

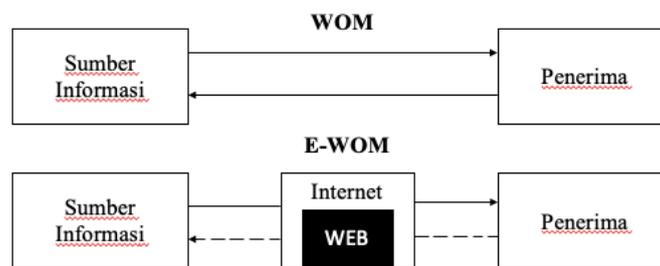
(Glynn & J, 2009). *Platform* media sosial berdasarkan pengguna aktif terbanyak di dunia diantaranya, (1) Facebook, (2) YouTube, (3) Whatsapp, (4) Facebook Messenger, (5) Wechat, dan (6) Instagram (We are Social and Hootsuite, 2019). Jumlah perusahaan yang terlibat dalam pemanfaatan media sosial dalam menciptakan kemudahan bersama pelanggan saat ini telah mengalami peningkatan (Gensler *et al.*, 2013). Beberapa teori disarankan karena memiliki keterkaitan pada adopsi media sosial oleh organisasi bisnis diantaranya, teori *electronic word of mouth* (eWOM), *viral marketing*, dan *social presence*.

2.2.1. Teori *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi lisan dan sarana penyebaran informasi. Pada konteks pemasaran dan komunikasi, WOM didefinisikan sebagai suatu proses antara seseorang dan lainnya dimana penerima memperoleh informasi yang menyangkut baik merek, produk, maupun layanan (Ismagilova *et al.*, 2017). Menurut Lim & Chung (2011) WOM merupakan informasi yang dikomunikasikan secara sederhana dengan konsumen lain dan biasanya tidak bergantung pada iklan *influencer* serta pemasaran *electronic word of mouth* (eWOM). Peneliti mengemukakan bahwa komunikasi WOM lebih berpengaruh daripada sumber komunikasi lainnya, seperti iklan dan rekomendasi kritik (Trusov *et al.*, 2009). Perkembangan teknologi dan informasi telah memperkenalkan bentuk baru dari *word of mouth* (WOM) yang disebut *electronic word of mouth* (eWOM) (Buhalis & Law, 2008). Definisi eWOM adalah sumber informasi kepada pelanggan yang menawarkan informasi non komersial, terperinci, aktual berdasarkan pengalaman, dan bersifat *up to date* melalui media *online* (Yoo & Gretzel, 2011). Menurut Lopez & Sicilia (2014) meskipun WOM dan eWOM dapat memberikan informasi atau pendapat konsumen tentang suatu produk atau merek, namun kedua media tersebut menggunakan saluran yang berbeda dalam mengirimkan informasi. Media WOM terjadi dalam percakapan simultan secara dua arah, tatap muka antara sumber informasi dan penerima. Sedangkan, pada media eWOM percakapan tidak selalu simultan dan dua arah karena adanya internet (Gambar 2.1).

Terdapat beberapa hal lainnya yang menjadi pembeda antara media WOM dan eWOM. Pertama, penyebaran informasi melalui WOM lebih terbatas,

misalnya pada teman dan keluarga individu. Maka, pengaruhnya akan berkurang dengan cepat seiring perkembangan waktu dan jarak (Duan *et al.*, 2008). Sedangkan, eWOM jangkauan informasi yang dibagikan dapat lebih luas (Xie *et al.*, 2011). Selain itu, eWOM melakukan penyebaran informasi secara tidak langsung melalui media *online* (Heinonen, 2011). Hal tersebut berbeda dengan WOM yang mengkomunikasikan informasi secara langsung. Pemanfaatan eWOM melalui media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, dan Instagram membuat pelaku usaha mengadopsi cara tersebut dalam menjalankan bisnisnya. Pada bisnis yang memanfaatkan media sosial dan mengadopsi eWOM, kualitas *review* yang jelas dan terpercaya dapat membuat konsumen tertarik karena dianggap sebagai sistem yang efektif sehingga menimbulkan adanya keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian apabila nilai produk tersebut melebihi harganya (Melnik & Alm, 2002).



Gambar 2.1. Proses Terjadinya WOM dan eWOM

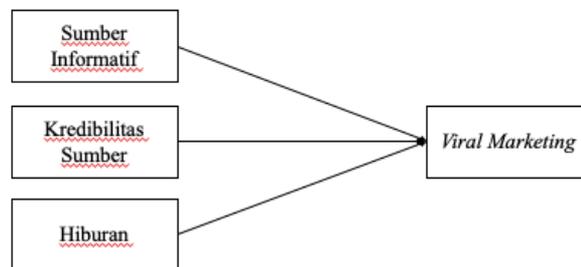
Sumber: Lopez & Sicilia (2014)

2.2.2. Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan saat ini. Perusahaan terkenal biasanya memanfaatkan media tersebut dalam bentuk video melalui beberapa *platform* media sosial, seperti YouTube dan Instagram. *Viral marketing* dikenal dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dikarenakan media tersebut dapat mendorong penggunaanya dalam berbagi informasi kepada orang lain seperti, spesifikasi produk dan pengembangan produk melalui *e-mail* atau media sosial (Wilson, 2000). Informasi yang disebarluaskan melalui *viral marketing* termasuk nama merek menggunakan media komunikasi elektronik (Mohammadi & Karimi, 2010).

Kecepatan informasi yang disebarluaskan adalah salah satu manfaat dari *viral marketing* terkait fitur positif yang dimilikinya. Semakin cepat suatu

informasi disebarluaskan berbanding lurus dengan kecepatan layanan atau produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen (Molkakhlagh & Zomorodi, 2013). Kemudian penelitian yang telah dilakukan Zernigah & Sohail (2012) menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap *viral marketing* yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sumber yang informatif, diikuti oleh kredibilitas sumber, dan hiburan. Melalui informasi yang relevan dan menghibur sikap positif dapat konsumen dibangun, hal tersebut juga serupa dengan kredibilitas sumber karena konsumen hanya menerima dan meyakini pesan dari sumber terpercaya (Gambar 2.2.). Salah satu contoh perusahaan yang sukses menggunakan *viral marketing* adalah Xerox dengan slogan “Let’s Say Thanks” yang dikirim dari situs *website* perusahaan dan membuat konsumen tertarik (Kloper, 2012).



Gambar 2.2. Sikap Positif Terhadap *Viral Marketing*

Sumber: Zernigah & Sohail (2012)

2.2.3. Teori *Social Presence*

Presence terbagi menjadi 2 jenis yaitu *physical presence* dan *social presence*. Menurut Rogers & Lea (2005) *social presence* bukan berasal dari pengalaman dan karakteristik komunikasi yang sama. Seseorang yang mengalami *social presence* tanpa *physical presence* disebut dengan *virtual social presence*. Salah satu teori paling efektif di masyarakat adalah *social presence*. Teori tersebut didefinisikan dimana media memungkinkan hubungan interpersonal dan berkaitan dengan keakraban (Borgman, 2006). Teori *social presence* dapat membangun rasa kebersamaan, mengekspresikan keinginan untuk berinteraksi, dan meningkatkan interaksi (Rourke *et al.*, 2001).

Definisi teori *social presence* telah diperbarui dimana seseorang yang nyata dalam komunikasi termediasi (Gunawardena, 1995). Pemanfaatan teknologi internet saat ini mempengaruhi kehadiran media sosial, pada perusahaan

hubungan antara media sosial dan komunitas dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan pelanggan, dan mengembangkan citra merek. Selain itu, perusahaan juga menyadari pengaruh *influencer* media sosial pada opini publik dalam studi riset pemasaran dan perilaku konsumen. Maka itu, perusahaan sering mencari *influencer* di berbagai situs media sosial dan mengirimkan sampel produk gratis untuk dilakukan *review* (Karr, 2014).

2.3. Usaha Kecil Menengah (UKM)

Usaha kecil menengah (UKM) memiliki peran penting dalam sektor bisnis masa kini (Han *et al.*, 2018). Kriteria UKM didefinisikan berdasarkan jumlah karyawan, modal investasi, *turnover* tahunan, dan sifat usaha tersebut (Gamage, 2003). Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki pada tiap usahanya. Usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja sebesar 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja sebesar 20 sampai dengan 99 orang (Kementerian Keuangan, 2012). Berikut ini merupakan kriteria UKM di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu kategori jumlah kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan usaha serta kategori hasil penjualan tahunan (Tabel 2.2).

Tabel 2.2 Kriteria UKM di Indonesia Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008

Jenis Usaha	Jumlah Kekayaan Bersih*	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Kecil	>Rp 50 juta – Rp 500 juta	>Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp 10 miliar	>Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

*Tidak termasuk tanah dan bangunan usaha.

2.4. Pemanfaatan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)

Kecepatan perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi membuat pelaku usaha kecil menengah (UKM) memanfaatkan media sosial pada bisnis yang dimiliki. Hal tersebut disebabkan karena para pelaku UKM beranggapan akan kehilangan banyak peluang jika tidak memanfaatkan media sosial tersebut (Drury, 2008). Sejumlah penelitian menyatakan jika Facebook merupakan *platform* media sosial terbanyak yang digunakan oleh UKM dengan berbagai tujuan diantaranya media pemasaran, media komunikasi, sarana penjualan, iklan, inovasi, dapat menyelesaikan masalah, dan pemanfaatan teknologi akibat adanya perubahan budaya (Bhanot, 2012). Meske & Stieglitz (2013) menunjukkan bahwa UKM yang memanfaatkan media sosial sebagai cara

untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan dan dapat mendukung komunikasi internal.

Berdasarkan studi penelitian yang telah dilakukan Wamba & Carter (2013) terhadap manajer usaha kecil menengah (UKM) di Amerika Serikat, Inggris, Australia, dan India menyatakan bahwa inovasi perusahaan, usia, dan lokasi geografis memiliki dampak yang signifikan pada pemanfaatan *platform* media sosial Twitter oleh UKM. Selain itu, penelitian Ahmad *et al.* (2018) menyatakan jika terdapat beberapa kategori penyebab pelaku UKM membuat keputusan untuk menggunakan media sosial terhadap bisnisnya, diantaranya:

1. *Branding*, iklan, dan promosi

Sikap pelaku UKM terhadap pemanfaatan media sosial didasari oleh persepsi tiap pelaku usaha tentang manfaat yang didapat dari pemanfaatan media sosial. Menurut Singh & Sonnenburg (2012) media sosial memungkinkan usaha untuk membuat iklan menggunakan banyak media, dinamis, dan interaktif. Media sosial merupakan tempat yang tepat dalam pemanfaatan *viral marketing* untuk membangun kesadaran merek suatu bisnis. Periklanan melalui media sosial dapat membantu bisnis untuk meningkatkan dinamika penggunaannya, seperti rekomendasi, ketertarikan, dan tekanan. Selain itu, media sosial juga dapat membuat pelanggan untuk promosi produk atau jasa kepada teman dan anggota keluarga dengan mudah (Narayan *et al.*, 2011).

2. Memanfaatkan jaringan komunitas dan berbagi informasi

Pada era saat ini, biasanya pengguna media sosial mencari informasi mengenai produk atau layanan berdasarkan *review* dari pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa *review* pelanggan berdasarkan *electronic word of mouth* (eWOM) bersifat efektif (Liang *et al.*, 2013). Maka itu, semakin besarnya jaringan komunitas akan berpengaruh pada luasnya informasi yang dibagikan.

3. Membangun hubungan pelanggan dan interaksi sosial

Usaha saat ini membuat profil jejaring sosial dapat berinteraksi dengan pelanggan yang dinilai potensial dan mendapatkan *feedback* dari konsumen. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam menemukan pelanggan baik yang menyukai produk maupun tidak. Maka itu, perusahaan

diharapkan dapat memposisikan diri lebih baik kepada pelanggan (Braojo-Gomes *et al.*, 2015).

4. Menjangkau berbagai konsumen dan memperluas pasar

Media sosial membantu penggunanya saling terhubung dan bertukar informasi dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya melalui media sosial dianggap lebih strategis karena masyarakat saat ini lebih banyak menghabiskan waktu secara *online* dengan berbagai *platform* media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.5. Performa Pemasaran

Menurut Homburg *et al.* (2007) performa pemasaran merupakan keefektivan dan efisiensi kegiatan pemasaran perusahaan terkait dengan tujuan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Awalnya pengukuran performa pemasaran difokuskan pada ukuran keuangan dari laba, penjualan, dan arus kas (Bonoma & Clark, 1988). Namun, adanya kritikan pada sistem akuntansi tradisional dikarenakan kurangnya pertimbangan yang diberikan pada faktor berjangka waktu panjang (Eccless, 1991) membuat performa pemasaran seperti audit pemasaran, implementasi pemasaran, dan orientasi pasar mengarah pada hasil seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan ekuitas merek yang dapat digunakan untuk menghasilkan performa yang unggul (Srivastava *et al.*, 1998).

Penelitian Ahmad *et al.* (2018) menyatakan jika pemanfaatan media sosial berkontribusi pada peningkatan performa bisnis pada aspek pemasaran usaha kecil menengah (UKM), diantaranya:

1. Meningkatkan konsumen setia

Peningkatan pemanfaatan media sosial pada suatu usaha mengarah pada peningkatan konsumen dan prospek pencarian bisnis pada *website* (Schivinski & Dabrowski, 2016). UKM yang menggunakan *platform* media sosial, seperti blog atau *website* untuk berbagi informasi seputar produk kepada pelanggan. Hal tersebut membuat konsumen selalu kembali kepada UKM tersebut untuk melakukan pembelian produk dan dapat dilakukan dimanapun. Konsumen juga menyebarkan informasi yang didapatkan kepada orang lain melalui media sosial.

Menurut pelaku usaha, bisnisnya berjalan lancar dengan konsumen baru dan konsumen lama akibat adanya hubungan secara *online*.

2. Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi

Semakin banyak konsumen yang menyadari adanya UKM melalui *platform* media sosial, maka semakin kuat reputasi UKM tersebut. Dampaknya, terjadi peningkatan pada potensi keuntungan dan nilai merek suatu usaha. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih loyal karena citra merek yang kuat. Adanya komunikasi yang erat antara pelaku usaha dengan konsumen melalui media sosial membuat sumber informasi dalam UKM menjadi terpercaya. Sehingga, terciptanya kesadaran merek dan loyalitas merek (Agnihtori *et al.*, 2016)

3. Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran

Sebelum memanfaatkan media sosial, UKM memiliki keterbatasan dalam mengakses konsumen melalui metode tradisional terkait faktor biaya pemasaran. Keuntungan yang dimiliki apabila UKM menggunakan media sosial dibandingkan media *offline* adalah mengurangi biaya dalam pemasangan iklan dan poster (Velazques, 2011).

4. Meningkatkan pendapatan

Pemanfaatan media sosial mampu menciptakan nilai yang membuat pendapatan lebih tinggi melalui iklan *online* dan sponsor. UKM yang menggunakan media sosial dapat memberikan penawaran eksklusif bagi *followers* mereka berdasarkan tingkat pelanggan dan frekuensi pembelian. Adanya penawaran eksklusif dan diskon pembelian membuat UKM dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, media sosial dapat membantu UKM untuk mengarahkan konsumen setia untuk mengeluarkan lebih banyak uang dalam setiap pembelian (Munger & Grewal, 2001).

5. Menarik konsumen baru

UKM dapat menarik konsumen baru melalui media sosial dengan membuat konten yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen potensial sehingga meningkatkan tujuan dan target UKM tersebut. Hal tersebut menyebabkan fenomena baru yang dikenal sebagai penularan sosial. Penularan sosial dapat didefinisikan sebagai peristiwa yang terjadi ketika adopsi merupakan fungsi dari

paparan pengetahuan, sikap, atau perilaku orang lain (Van den Bulte *et al.*, 2010). Semakin banyak *followers*, *like*, *comment*, dan *sharing* yang terjadi pada media sosial, maka semakin banyak arahan yang dihasilkan terhadap UKM.

6. Meningkatkan daya saing

Pengalaman konsumen yang positif dapat mendorong konsumen untuk menjadi konsultan merek yang aktif, meningkatkan loyalitas merek, merekomendasikan merek, hingga meningkatkan pendapatan dan laba UKM. Media sosial dapat membantu memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada UKM jika terlihat jujur dan transparan dengan konsumen (Agnihotri *et al.*, 2016). UKM dapat mencari data melalui media sosial untuk menganalisis dan menemukan wawasan baru, seperti merek dan tren yang populer. Selain itu, UKM juga dapat memahami hal yang dilakukan oleh kompetitor dan cara industri berubah. Hasil temuan tersebut dapat mencapai keunggulan kompetitif terhadap kompetitor mereka (Dey *et al.*, 2011).

2.6. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penelitian serta dalam membangun kerangka pemikiran. Terdapat 8 penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dan dapat dilihat pada (Tabel 2.3).

1. *Reflection of entrepreneurs of small and medium sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE* oleh Ahmad *et al.* (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penyebab pelaku UKM di Uni Emirates Arab mengadopsi media sosial melalui *electronic word of mouth* (eWOM), *viral marketing*, dan *social presence* dan menganalisis dampaknya pada performa bisnis. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui *in depth semi structured personal interview* kepada 7 laki-laki pelaku UKM yang menggunakan media sosial selama 2 tahun terakhir, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan *website* atau blog. Sedangkan, metode analisis data yang digunakan adalah *thematic analysis* dengan *coding*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook sebagai *platform* media sosial tepat digunakan meningkatkan performa bisnis UKM,

diikuti oleh Instagram, Twitter, YouTube, dan *website* atau blog. Pemanfaatan *platform* media sosial terbukti dapat meningkatkan performa bisnis dalam beberapa aspek, seperti meningkatkan *brand awareness*, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dan adanya peningkatan penjualan.

2. *Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance* oleh Sha *et al.* (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dan komunikasi perusahaan sebagai faktor kunci keberhasilan pada UKM yang beroperasi di negara-negara Arab. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *focus group discussion* pada hubungan unik antara media sosial dengan faktor sosial, politik, agama atau budaya, dan ekonomi terhadap pelaku UKM di negara Arab yang memiliki *gender* laki-laki dan menggunakan studi literatur teoritis berupa penelitian terdahulu.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial memiliki 4 dampak utama pada UKM di negara wilayah Arab, diantaranya adalah sebagai *platform* pemasaran yang sesuai dengan era digital saat ini, memberikan keunggulan inovatif kepada UKM dalam upaya mengurangi biaya, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan tolok ukur langsung pada komunikasi *client*.

3. *Antecedents of social media usage and performance* oleh Odoom *et al.* (2017)

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai motivasi serta kelebihan dari pemanfaatan media sosial pada UKM dengan studi empiris dari ekonomi yang sedang berkembang. Pengumpulan data bersumber dari 210 UKM di Ghana yang memiliki akun media sosial Facebook atau Twitter dengan metode penelitian *structural equation model* (SEM) dan menerapkan *sub-group analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan jika *interactivity*, efektivitas biaya, dan *compatibility* adalah faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial dan menghasilkan beberapa manfaat kinerja untuk UKM. Selain itu, pemanfaatan *platform* media sosial Facebook dan Twitter dalam UKM memiliki manfaat kinerja yang lebih baik berupa peningkatan kinerja pemasaran dibandingkan menggunakan kedua *platform* tersebut secara terpisah.

4. *Adoption and Use of Social Media in Small and Medium Sized Enterprises* oleh Meske & Stieglitz (2013)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adopsi, penggunaan, dan manfaat media sosial dalam UKM serta menyelidiki hal potensial yang dapat mencegah penggunaan media sosial lebih luas pada UKM. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan 30 pertanyaan *extensive survey* kepada 190 pelaku UKM di Jerman yang menggunakan media sosial untuk bisnisnya, diantaranya Wiki, blog, *internal social network*, RSS, *social bookmarking*, *mikroblog*, dan *podcast*.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika pemanfaatan media sosial memiliki hambatan yang bersifat ringan dan berat bagi bisnis UKM. Hambatan ringan tersebut seperti sifat manajemen yang kurang mendukung, penerimaan karyawan yang kurang berkompeten atau memiliki *skill* rendah. Sedangkan, hambatan berat tersebut seperti biaya operasional yang tinggi dan masalah teknis lainnya.

5. *Improving SME's competitiveness with the use of Instagram influence advertising and e-WOM* oleh Anastasia *et al.* (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan *influencer* kecantikan melalui Instagram *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai alat untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen, meningkatkan daya saing, dan ketahanan bisnis jangka panjang UKM. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan melakukan *in depth interview* terhadap kepada 12 remaja perempuan di Saudi Arabia yang aktif menggunakan *platform* media sosial Instagram dalam telah mengikuti akun *influencer* kecantikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kurang percaya ketika menerima *review* atau promosi dari *influencer* kecantikan. Hal tersebut dikarenakan konsumen tidak selalu menganggap *review influencer* terbukti keasliannya dan konsumen lebih memilih untuk melakukan riset terlebih dahulu, kecuali jika sebelumnya konsumen tersebut telah memiliki pengalaman positif dengan *influencer*. Maka, *review influencer* tersebut mungkin dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya, kepercayaan, kejujuran, dan keaslian merupakan faktor penting untuk meningkatkan *electronic word of mouth* (eWOM).

6. *Finding e-WOM customer from customer review* oleh Pengfei *et al.* (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pelanggan yang sering melihat *review* melalui *electronic word of mouth* (eWOM) yang terdapat dalam media sosial untuk meningkatkan penjualan produk pada salah satu perusahaan *e-commerce*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *text mining* pada komentar produk *online* melalui eksplorasi subjektivitas, gaya bahasa, dan tingkat leksial. Sedangkan, metode *filter algorithm* digunakan untuk memilih fitur yang memiliki implikasi ekonomi pada penjualan produk perusahaan dan memilih konsumen potensial yang dapat mempengaruhi penjualan produk perusahaan melalui komentar. Selain itu, terdapat model regresi *logistic* untuk mengevaluasi efektivitas *reviewer* yang berpengaruh pada perusahaan.

Hasil penelitian ini adalah *review* produk *online* yang dibuat oleh konsumen eWOM lebih berhubungan dengan penjualan produk, daripada *review* pelanggan yang dibuat oleh konsumen *non-eWOM*. Selain itu, kekuatan prediksi *review* konsumen eWOM secara signifikan berpengaruh lebih tinggi daripada *review* konsumen *non-eWOM*.

7. *The social media and SME's business growth: How can SME's incorporate social media* oleh Yan & Musika (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor ketika memanfaatkan media sosial oleh UKM dan cara menggunakan faktor tersebut. Metode penelitian ini menggunakan cara kualitatif dengan *semi structured interview* terhadap 6 pelaku UKM di Swedia yang menggunakan media sosial dan menganalisis metode tersebut dengan *thematic analysis*.

Hasil penelitian ini adalah terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh UKM dalam pengambilan keputusan menggunakan media sosial, diantaranya tanggung jawab pemerintah, pertumbuhan *followers online*, pembaruan konten, pemantauan media sosial, komentar dalam media sosial untuk pengembangan UKM di masa depan, pengaturan proses pesan, dan jadwal *feedback* pelanggan.

8. *Social media preference as a media of business marketing communication of SMEs in Rawamangun East Jakarta* oleh Prabantoro & Hariyanto (2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi UKM terhadap pemanfaatan media sosial pada bisnis dengan mengacu pada kerangka kerja "Honeycomb Kientzmann" yang terdiri dari 7 pilar fungsional, diantaranya

identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation, dan group. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengambilan data secara *in depth interview* kepada 20 pelaku UKM bidang konveksi di Pasar Sunan Giri, Rawamangun, Jakarta Timur. Metode analisis yang digunakan adalah dengan teknik *analytic hierarchy Process (AHP)*.

Hasil penelitian ini adalah media sosial berperan sebagai media komunikasi pada usaha UKM digunakan karena beberapa faktor penyebab, diantaranya untuk percakapan, berbagai informasi, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan, jenis *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dalam UKM urutannya, diantaranya (1) Facebook, (2) Twitter, (3) YouTube, dan (4) Instagram.

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
1	Ahmad, Ahmad, & Abu Bakar (2018)	Menyelidiki penyebab pelaku UKM mengadopsi media sosial dan dampaknya terhadap performa bisnis.	<i>Qualitative research: in depth semi structured personal interviews</i> pada 7 pelaku UKM di Uni Emirate Arab, analisis <i>thematic</i>	Pemanfaatan Facebook sebagai <i>platform</i> media sosial paling tepat digunakan pada UKM. Selain itu, pemanfaatan media sosial pada UKM terbukti dapat meningkatkan performa bisnis.
2	Sha, Basri, & Siam (2018)	Menganalisis peran media sosial dan komunikasi perusahaan sebagai faktor kunci keberhasilan UKM yang beroperasi di Negara Arab.	Studi literatur, <i>Forum Group Discussion</i> (FGD) pada pelaku UKM di negara-negara Arab dengan <i>gender</i> laki-laki	Terdapat 4 dampak penting dalam pemanfaatan media sosial pada UKM terhadap performa jangka panjang dan komunikasi perusahaan.
3	Odoom, Dorson, Acheampong (2017)	Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai motivasi serta kelebihan dari pemanfaatan media sosial pada UKM dengan studi empiris dari ekonomi yang sedang berkembang.	<i>Structured questionnaire</i> pada 210 pelaku UKM di Ghana, <i>structured equation model</i> (SEM, <i>sub-group analysis</i>)	<i>Interactivity</i> , efektivitas biaya dan <i>compatibility</i> menghasilkan beberapa manfaat kinerja untuk UKM. Selain itu, pemanfaatan Facebook dan Twitter secara bersamaan dalam UKM memiliki manfaat yang lebih baik berupa peningkatan kinerja pemasaran daripada penggunaan secara terpisah.
4	Meske & Stieglitz (2013)	Menguji adopsi, penggunaan, dan manfaat media sosial dalam UKM serta menyelidiki hal potensial yang dapat mencegah pemanfaatan media sosial lebih luas pada UKM.	<i>Quantitative research: an extensive survey</i> kepada 190 UKM di Jerman	Pemanfaatan media sosial memiliki hambatan bersifat ringan dan berat. Tantangan tersebut diantaranya, sifat manajemen, penerimaan karyawan, aspek biaya operasional, dan masalah teknis lainnya.
5	Anastasia, Ioannis, Kleopatra & Raghdad (2018)	Mengeksplorasi penggunaan <i>influencer</i> kecantikan melalui Instagram eWOM sebagai alat untuk mempengaruhi niat beli, meningkatkan daya saing, dan ketahanan bisnis UKM.	<i>Qualitative research: in depth interviews</i> kepada 12 remaja perempuan di Suudi Arabia	UKM dapat memperoleh manfaat besar dari pemanfaatan eWOM pada Instagram untuk daya saing. Kepercayaan, kejujuran, keaslian adalah faktor penting yang meningkatkan eWOM.

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
6	Pengfei, Ji, Zhaoseng & Shijian (2018)	Mengidentifikasi pelanggan yang sering melihat <i>review</i> eWOM melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk	<i>Filter algorithm, logistic regression model</i> pada konsumen yang melakukan eWOM	<i>Review</i> produk <i>online</i> yang dibuat oleh pelanggan eWOM lebih berhubungan dengan penjualan produk daripada <i>review</i> pelanggan yang dibuat oleh pelanggan <i>non</i> eWOM.
7	Yan & Musika (2018)	Mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang digunakan oleh UKM ketika memanfaatkan media sosial dan cara UKM menggunakan faktor tersebut.	<i>Qualitative research: semi-structured interview</i> pada pelaku 6 UKM di Swedia, <i>coding and thematic analysis</i>	Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan UKM dalam pengambilan keputusan menggunakan media sosial.
8	Prabantoro & Hariyanto (2018)	Mengidentifikasi preferensi UKM terhadap pemanfaatan media sosial pada bisnis dengan mengacu pada kerangka kerja "Honeycomb Kietzmann"	<i>Qualitative research: in-depth interview, questionnaire</i> pada 20 UKM bidang konveksi di Jakarta, <i>analytic hierarchy process (AHP)</i>	Media sosial sebagai media komunikasi pada UKM digunakan karena alasan untuk percakapan, berbagi informasi, dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Urutan <i>platform</i> media sosial tersebut diantaranya Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, desain penelitian, sampel usaha kecil menengah (UKM) terpilih, teknik perancangan dan pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta bagan metode penelitian.

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya pada 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM). Periode waktu penelitian dilakukan mulai September 2019 sampai dengan Januari 2019.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru yang menggambarkan pendekatan secara rinci dalam melakukan riset pemasaran yang berguna untuk mendapatkan informasi dalam menyusun atau memecahkan masalah penelitian (Malthotra, 2010).

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Jenis desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory - direct* dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode riset yang tidak terstruktur dan sifatnya menjelaskan suatu hal yang mengacu pada sampel kecil serta dapat memberikan wawasan mengenai masalah yang terjadi (Malhotra, 2009). Terdapat 2 metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini yaitu *individual depth interview/IDI/in-depth interview* yang bersifat *semi structured* dan kuesioner perbandingan berpasangan *analytic hierarchy process (AHP)*.

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer (Tabel 3.1). Menurut Malhotra (2009) data primer diperlukan untuk menyelesaikan masalah utama suatu penelitian. Data primer didapatkan melalui metode *in-depth interview* yang bersifat *semi-structured* dan kuesioner perbandingan berpasangan *analytic hierarchy process (AHP)* kepada 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya yang telah memanfaatkan media sosial minimal 2 tahun. *Platform* media

sosial tersebut diantaranya adalah Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog.

Tabel 3.1 Data Penelitian

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Tujuan	Cara Perolehan Data
Data primer	Faktor-faktor penyebab sebagian UKM di Kota Surabaya memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran	Analisis <i>thematic</i>	<i>In-depth semi-structured interview</i>
	Dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya		
	<i>Platform</i> media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya	Analisis <i>analytic hierarchy process</i> (AHP)	Kuesioner perbandingan <i>analytic hierarchy process</i> (AHP)

3.2.3. Sampel Usaha Kecil Menengah (UKM) Terpilih

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Malhotra *et al* (2017) teknik *purposive sampling* merupakan suatu pengumpulan sampel dimana elemen dari sampel dipilih berdasarkan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* ditujukan untuk dapat melakukan eksplorasi lebih dalam dan mendetail pada sampel penelitian. Jumlah sampel ideal untuk penelitian dengan teknik *purposive sampling* yang menggunakan metode pengumpulan data *in-depth interview* adalah 5 sampai dengan 25 sampel dari keseluruhan populasi (Saunders *et al.*, 2016).

Langkah pertama dalam menentukan sampel Usaha Kecil Menengah (UKM) terpilih dimulai dengan melakukan pencarian UKM di Kota Surabaya yang memanfaatkan media sosial. Berdasarkan hasil pencarian tersebut ditemukan sejumlah 92 UKM, kemudian dilakukan pengklasifikasian UKM pada masing-masing subsektor yang terdiri dari subsektor kuliner, *fashion*, desain produk, kriya, dan fotografi (Lampiran 1). Langkah kedua merupakan pemilihan UKM yang sesuai dengan kriteria yaitu telah memanfaatkan media sosial minimal 2 tahun dan UKM tersebut harus memiliki *platform* media sosial berupa Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog. Hasil pemilihan UKM berdasarkan kriteria tersebut ditemukan bahwa dari sejumlah 92 UKM di Kota Surabaya hanya sejumlah 15 UKM yang memenuhi kriteria (Lampiran 2). Langkah terakhir dalam

memilih sampel UKM yaitu dengan melakukan perizinan kepada 15 pelaku UKM yang telah memenuhi kriteria tersebut, namun hanya sejumlah 9 pelaku UKM di Kota Surabaya yang bersedia untuk memberikan data mengenai usahanya (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 9 UKM Terpilih di Kota Surabaya

No	Nama UKM	Subsektor	Alamat	Tahun memanfaatkan media sosial
1	Bite Ardy	Kuliner	Jalan Pucang Kerep Nomor 8.	10 tahun
2	Citra Florist	Desain Produk	Jalan Embong Ploso 2B.	6 tahun
3	Diah Cookies	Kuliner	Jalan Ketandan Baru 2 Nomor 6A.	13 tahun
4	De'nil Puding Surabaya	Kuliner	Jalan Karang Empat Besar No. 114	5 tahun
5	Ina Pie	Kuliner	Asrama Brimob Jalan Gresik Nomor 39 Blok D, RT 1.	5 tahun
6	Kaos Mambu Suroboyo	Fashion	Jalan Medokan Asri Barat IX Nomor 23, Medokan Ayu, Rungkut.	6 tahun
7	Pastel Abon Oeynakkk	Kuliner	Jalan Kandangan Gn. Tangsi IA, Kandangan, Benowo.	4 tahun
8	Sego Soge	Kuliner	Jalan Kejawan Putih Tambak Gang 2A Nomor 17.	2 tahun
9	UKM Go Promo	Fotografi	Pesona Alam Gunung Anyar 1 Blok O-1 Jalan Gunung Anyar Timur.	3 tahun

3.2.4. Teknik Perancangan dan Pengumpulan Data

Perancangan pertanyaan *in-depth semi-structured interview* dan kuesioner AHP perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum adanya pengumpulan data kepada 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.

3.2.4.1. Pertanyaan *In-Depth Semi-Structured Interview*

Metode pengumpulan data *in-depth interview* bersifat *semi-structured* yaitu memberikan inti pertanyaan mengenai topik utama penelitian (Flick, 2009). Pewawancara bebas menentukan urutan pertanyaan dari topik penelitian agar dapat menggali informasi (Charmaz, 2004). *In-depth semi-structured interview* tersebut dilakukan sebanyak 3 tahap, pada tahap ke-2 dan tahap ke-3 pertanyaan *in-depth semi structured interview* dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner *analytic hierarchy process* (AHP) agar dapat menggali informasi pada pelaku UKM lebih dalam.

Rancangan pertanyaan yang menjadi pedoman dalam melakukan *in-depth semi-structured interview* telah disusun pada (Lampiran 3) dan berpacu pada

penelitian Ahmad *et al.* (2018). Terdapat 3 tahapan pertanyaan dan tujuan dalam melakukan pengumpulan data (Tabel 3.3).

Tabel 3.3 Tahapan dan Tujuan Pengumpulan Data

No	Pengumpulan Data	Tujuan
1	Pertanyaan Tahap I	1. Pengumpulan profil UKM dan data responden penelitian 2. Pengumpulan data faktor-faktor penyebab pemanfaatan media sosial pada tiap UKM di Kota Surabaya 3. Pengumpulan data dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya
2	Pertanyaan Tahap II	1. Pengumpulan data <i>platform</i> media sosial yang digunakan melalui <i>eWOM</i> , <i>viral marketing</i> , dan <i>social presence</i> 2. Pengisian kuesioner perbandingan AHP level kriteria (kategori aspek pemasaran)
3	Pertanyaan Tahap III	1. Pengisian kuesioner perbandingan AHP level alternatif keputusan (<i>platform</i> media sosial)

3.2.4.2. Kuesioner Perbandingan Berpasangan *Analytic Hierarchy Process*

Kuesioner perbandingan *analytic hierarchy process* (AHP) disebar kepada responden dalam pengambilan keputusan untuk menentukan prioritas dan peringkat kepentingan (Phuong & Yin, 2000). Penelitian ini menggunakan kuesioner perbandingan AHP untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya. Jenis kuesioner yang digunakan pada metode AHP merupakan kuesioner komparatif berpasangan (Chen & Wang, 2010). Kuesioner tersebut diurutkan berdasarkan kriteria dan alternatif keputusan model hierarki AHP dengan skala pengukuran yang 9 poin (Tabel 3.4). Metode pengumpulan data melalui kuesioner perbandingan AHP dilakukan kepada pelaku UKM di Kota Surabaya (Lampiran 4).

Tabel 3.4 Skala Perbandingan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Skala	Definisi	Penjelasan
1	<i>Equal Importance</i>	Dua kegiatan berkontribusi sama kepada tujuan
2	<i>Weak or Slight</i>	Nilai kompromi diantara dua nilai perbandingan terdekat
3	<i>Moderate Importance</i>	Pengalaman dan penilaian sedikit mendukung satu aktivitas lebih penting diatas yang lain
4	<i>Moderate Plus</i>	Nilai kompromi diantara dua nilai perbandingan terdekat
5	<i>Strong Importance</i>	Pengalaman dan penilaian secara kuat mendukung satu aktivitas lebih penting daripada yang lain
6	<i>Strong Plus</i>	Nilai kompromi diantara dua nilai perbandingan terdekat
7	<i>Very Strong</i>	Satu aktivitas dinilai sangat lebih penting dibanding aktivitas lain
8	<i>Very, Very Strong</i>	Nilai kompromi diantara dua nilai perbandingan terdekat

Sumber: Saaty (2008)

Berikut ini merupakan bagian dari rancangan kuesioner AHP, diantaranya:

1. Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan berisi latar belakang penelitian, tujuan penelitian dilakukan, dan *contact person* peneliti yang dapat dihubungi oleh responden jika terdapat pertanyaan saat melakukan pengisian kuesioner.

2. Model Hierarki *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Pada bagian ini model hierarki AHP terdiri dari beberapa level. Tujuan merupakan level teratas model hierarki, dilanjutkan kriteria pada aspek pemasaran, dan alternatif keputusan yaitu *platform* media sosial.

3. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada bagian ini dijelaskan petunjuk pengisian kuesioner yang dapat membantu memudahkan responden dalam pengisian kuesioner. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai definisi skala penilaian perbandingan berpasangan yang terdapat dalam kuesioner perbandingan AHP (Tabel 3.5).

Tabel 3.5 Penjelasan Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan Pada Kuesioner

Angka	Definisi
1	Kedua indikator sama pentingnya
3	Indikator (A) sedikit lebih penting dibandingkan indikator (B)
5	Indikator (A) lebih penting dibandingkan indikator (B)
7	Indikator (A) sangat lebih penting dibandingkan indikator (B)
9	Indikator (A) mutlak lebih penting dibandingkan indikator (B)
2,4,6,8	Nilai kompromi diantara dua nilai keputusan terdekat

4. Daftar Pertanyaan

Pada bagian ini terdapat pertanyaan penilaian perbandingan berpasangan pada setiap tingkat model hierarki *analytic hierarchy process* (AHP) dalam bentuk tabel perbandingan relatif berpasangan untuk menghitung kriteria agar dapat menentukan alternatif keputusan yaitu urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran. Menurut Chen & Wang (2010) perbandingan relatif berpasangan dilakukan untuk menentukan bobot dari setiap kriteria dan sub-kriteria pada model hierarki AHP. Berikut ini merupakan tabel penilaian perbandingan berpasangan (Tabel 3.6).

Tabel 3.6 Penilaian Perbandingan Berpasangan Pada Kuesioner

Kriteria A	Skala	Kriteria B
------------	-------	------------

	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	MC B
MC A	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	MC C
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	MC D

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Menurut Tokan (2016) data kualitatif yang telah terkumpul dari hasil observasi, wawancara, atau studi dokumen dari responden terdiri dari sifat substansial dan juga pelengkap. Data yang hanya bersifat sebagai pelengkap atau tidak bersifat substansial akan menyimpang jauh dari topik penelitian dan dapat direduksi hingga batas maksimal. Reduksi data merupakan suatu analisis yang mempertajam, menentukan pilihan, memfokuskan, menghilangkan, dan menyusun kelompok data dalam satu cara, sehingga kesimpulan akhir dapat diuraikan dan diverifikasi (Yusuf, 2014).

3.3.1. Metode Analisis *Thematic*

Metode analisis *thematic* merupakan suatu cara menganalisis data dengan tujuan untuk mengidentifikasi pola atau mendapatkan tema melalui kumpulan data yang didapatkan oleh peneliti (Braun & Clarke, 2006). Metode ini efektif apabila sebuah penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi secara rinci data kualitatif untuk mendapatkan keterkaitan pola dalam sebuah peristiwa dan menjelaskan peristiwa tersebut terjadi melalui pengamatan peneliti (Fereday & Muir, 2006). Penelitian ini menganalisis faktor-faktor penyebab sebagian usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan dampak pemanfaatan media sosial tersebut pada performa pemasaran dari hasil *in-depth semi-structured interview*. Dalam melakukan teknik *coding*, data kualitatif harus disederhanakan atau dibuat menjadi lebih ringkas, diberi label kode, serta tema (Bryman & Bell, 2015). Terdapat 6 tahapan dalam melakukan metode analisis *thematic* (Braun & Clarke, 2006), diantaranya:

1. Memahami data kualitatif

Setelah dilakukan *in-depth semi-structured interview*, peneliti perlu memahami data yang diperoleh dengan membaca kembali transkrip dan mendengarkan rekaman hasil *in-depth semi-structured interview* secara fokus serta berulang mengenai faktor-faktor penyebab usaha kecil menengah (UKM) memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dan dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Karena di dalam

transkrip dan rekaman tersebut terdapat informasi penting yang dapat ditelusuri. Tujuan dilakukannya tahap ini adalah menemukan kata kunci yang berpotensi untuk dilakukan teknik *coding* pada langkah selanjutnya.

2. Melakukan teknik *coding*

Tahapan kedua dalam melakukan analisis *thematic* adalah teknik *coding*. Kode dianggap sebagai label dalam data yang terkait dengan pertanyaan penelitian atau kalimat utama sebuah paragraf. Pada tahap ini, dilakukan teknik *coding* melalui kalimat utama utama hasil *in-depth semi-structured* mengenai faktor penyebab usaha kecil menengah (UKM) memanfaatkan media sosial dan dampak pemanfaatannya pada performa pemasaran untuk menjadi kode. Kode harus ditulis dengan jelas untuk memudahkan peneliti paham terhadap makna dari pernyataan responden. Tahapan terakhir dari teknik *coding* yaitu ketika semua data hasil jawaban *in-depth semi-structured interview* telah memiliki kode.

3. Mencari tema yang berkaitan dengan penelitian

Pada tahap ini dilakukan analisis kode dari hasil teknik *coding* yang telah dilakukan dengan lebih memfokuskan kode pada tingkat tema dan menyusun data kode yang relevan dalam tema yang teridentifikasi. Tahap ini juga akan menggunakan representasi visual yang dapat membantu peneliti mengurutkan kode yang berbeda menjadi tema dengan berbagai cara, seperti tabel, *mindmap*, atau deskripsi singkat nama kode. Hasil akhir dari tahap ini adalah adanya beberapa tema dari hasil data kualitatif yang telah mengalami teknik *coding*.

4. Peninjauan tema

Tahap ini dilakukan peninjauan dan penyempurnaan tema pada data yang telah melalui teknik *coding* sesuai aspek pemasaran. Apabila tema tidak sesuai dengan data yang telah melalui teknik *coding* maka perlu dilakukan pertimbangan kembali. Hal tersebut perlu dilakukannya perancangan ulang tema, membuat tema baru, atau menghilangkan data dari analisis. Setelah tema dan data yang telah melalui teknik *coding* dianggap relevan, maka dilanjutkan perancangan *thematic map* dan menghubungkan keterkaitan setiap tema.

5. Mendefinisikan dan memberi nama tema

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi inti dari setiap tema secara keseluruhan dan menentukan aspek data yang dimaksud pada setiap tema dalam

analisis yang lebih rinci atau model hierarki *thematic map*. Identifikasi inti dari tema juga menentukan suatu tema yang mengandung sub-tema atau tema dalam tema. Adapun fungsi dari sub-tema yaitu memberikan struktur pada tema yang luas, kompleks dan menunjukkan hierarki makna dalam data. Maka itu, pada tahap ini tema yang diberikan harus singkat dan ringkas.

6. Analisis akhir

Pada tahap ini seluruh tema dan data telah mengalami analisis *thematic*. Tema tersebut bersifat singkat, koheren, logis, berinti jelas, tidak berulang, menarik, menjawab permasalahan. Selain itu, terdapat argumen yang berhubungan dengan pertanyaan penelitian dan didasari oleh literatur ilmiah.

3.3.2. Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Analytic hierarchy process (AHP) merupakan teknik perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan dengan berbagai alternative keputusan, melalui pengukuran tingkat kepentingan dari elemen pada setiap tingkat hierarki dan evaluasi alternatif pada tingkat hierarki terendah (Saaty, 1980). Metode tersebut membagi permasalahan pengambilan keputusan *multi-criteria* menjadi minimum 3 tingkatan yaitu *goal* atau tujuan, kriteria, dan alternatif keputusan. Metode AHP dilakukan dalam mengevaluasi prioritas dan membandingkan alternatif keputusan dari setiap kriteria, hingga memperoleh peringkat dari tiap alternatif keputusan hingga dapat mencapai tujuan (Douligeris & Pereira, 1994). Penelitian ini menggunakan aplikasi “Expert Choice” dalam menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM). Diagram alur metode AHP terdapat pada (Gambar 3.1.).



Gambar 3.1. Diagram Alur AHP

Sumber: Goyal *et al.* (2015)



Gambar 3.1. Diagram Alur AHP

Sumber: Goyal *et al.* (2015)

Berikut ini penjelasan dari tahap-tahap dalam melakukan metode *analytic hierarchy process* (AHP):

1. Mendefinisikan dan dekomposisi tujuan ke level lebih rendah

Pada tahap ini tujuan dilakukan metode *analytic hierarchy process* (AHP) dijelaskan secara rinci dan dilakukan dekomposisi atau membagi tujuan menjadi beberapa level yang lebih rendah kemudian digunakan dalam menyusun struktur model hierarki permasalahan (Goyal *et al.*, 2015). Tujuan dari penelitian ini menggunakan metode AHP adalah untuk menentukan urutan prioritas media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.

2. Pengembangan model hierarki *analytic hierarchy process* (AHP)

Menurut Goyal *et al.* (2015) dalam menyusun struktur model hierarki tidak terdapat batas jumlah tingkatan. Pada tahap ini perumusan struktur model hierarki AHP dilakukan yang meliputi tujuan, kriteria pada beberapa aspek pemasaran, dan alternatif keputusan yang merupakan *platform* media sosial yang digunakan dalam media pemasaran UKM, yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog. Model hierarki *analytic hierarchy process* (AHP) dapat dilihat pada (Lampiran 4).

3. Pengumpulan data dan *pairwise comparison*

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan metode penilaian oleh 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya melalui penyebaran kuesioner *analytic hierarchy process* (AHP). Data yang telah terkumpul akan dilakukan pendekatan mendasar dengan komparasi relatif berpasangan atau *relative pairwise comparison* yang digunakan untuk memperoleh bobot melalui metode AHP terhadap faktor atau kriteria dan sub-faktor atau sub-kriteria (Park & Han, 2002). Menurut (Saaty, 2008) dalam melakukan *relative pairwise comparison* terdapat skala perbandingan 1 hingga 9 poin yang digunakan sebagai skala pengukuran kuesioner.

Terdapat 3 langkah yang dilakukan dalam tahap *pairwise comparison* (Gupta *et al.*, 2017). Langkah pertama adalah konstruksi matriks *pairwise comparison*. Perbandingan yang dilakukan berdasarkan tingkat kepentingan faktor i^{th} terhadap faktor j^{th} berdasarkan hasil penilaian responden dan hasilnya berupa bilangan bulat. Apabila faktor i^{th} mendominasi faktor j^{th} , maka bilangan bulat *ditempatkan* pada baris i^{th} dan kolom j^{th} matriks perbandingan dan bentuk berlawanannya (*reciprocal*) ditempatkan pada baris j^{th} dan kolom i^{th} pada matriks perbandingan. Jika terdapat sejumlah responden (n) dalam *pairwise comparison*, maka dilakukan perhitungan rata-rata geometric (GM_{ij} atau a_{ij}) yang digunakan untuk mendapatkan penilaian gabungan dari setiap data masukan pada matriks perbandingan (Saaty, 1989).

$$GM_{ij} = \sqrt[n]{X_1 \times X_2 \times X_3 \times \dots \times X_n}$$

Langkah kedua yaitu dilakukan perhitungan prioritas atau bobot relatif kombinasi dari kriteria dan alternatif keputusan. Pembentukan *normalized matrix* N dilakukan untuk setiap kriteria dan alternatif keputusan dengan tujuan menghitung urutan prioritas, berikut ini formulasi *normalized matrix* N :

$$N = [n_{ij}] \text{ dimana } n_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

Pada langkah terakhir dilakukan perhitungan bobot lokal untuk kriteria utama dan alternatif keputusan dengan menghitung rata-rata setiap elemen dari baris N . Vektor prioritas $W = [w_1]$ adalah matriks kolom dari $n \times 1$, dimana:

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n n_{ij}}{n}$$

4. Menghitung rasio konsistensi dari *pairwise comparison*

Perhitungan tingkat konsistensi penilaian yang dilakukan oleh responden dalam metode *analytic hierarchy process* (AHP) menggunakan metode *consistency ratio* (CR). Nilai *consistency ratio* (CR) berkisar antara 0,0 (0 persen *inconsistency*) dan 1,0 (100 persen *inconsistency*). Nilai rasio konsistensi yang dapat diterima adalah kurang dari sama dengan (\leq) 0,1. Rumus untuk menghitung nilai CR adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Dimana *consistency index* (CI) dapat dihitung dengan rumus:

$$CI = \frac{\text{Max}-n}{n-1}$$

Keterangan:

Max = Eigen *value* tertinggi

n = jumlah kriteria atau alternatif keputusan pada setiap tingkat hierarki

Nilai *random index* (RI) telah ditentukan dan terdapat pada (Tabel 3.7).

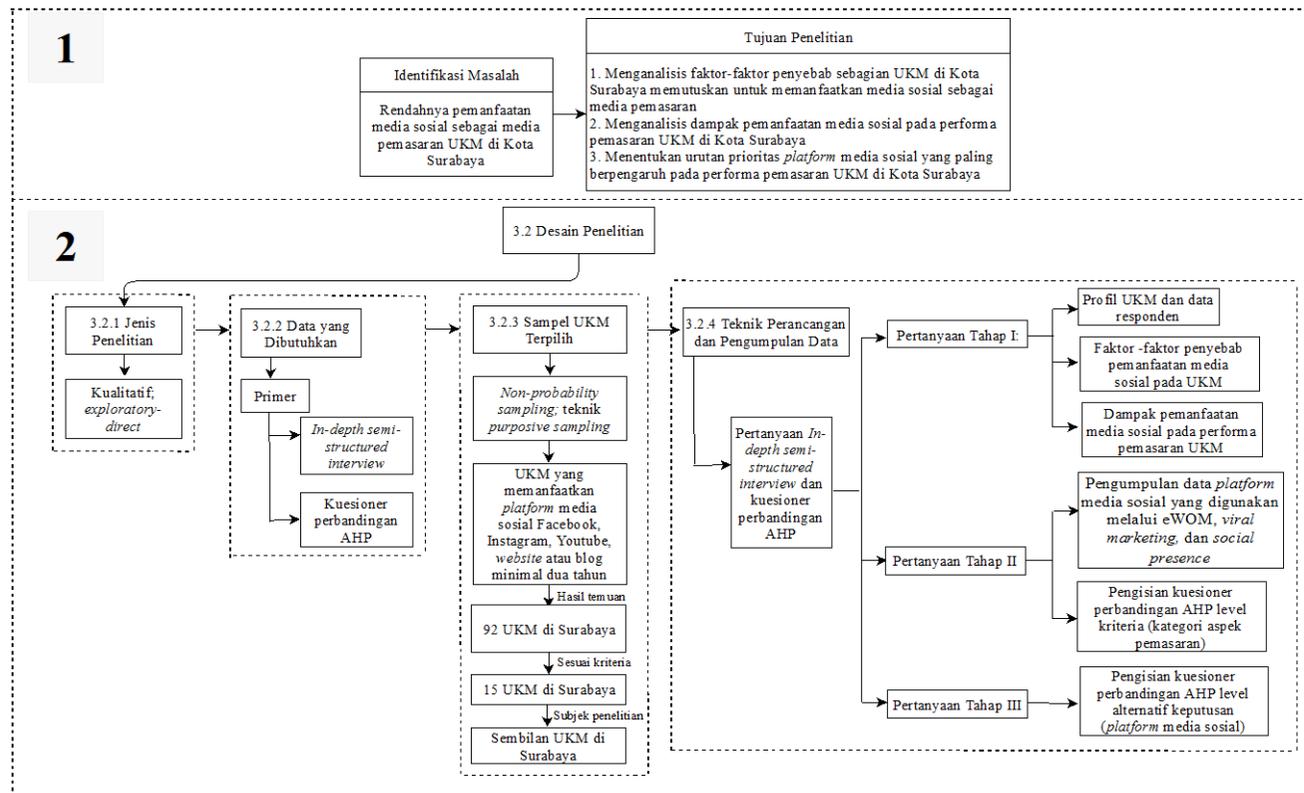
Tabel 3.7 Tabel Nilai Acak

	N												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,58	1,56

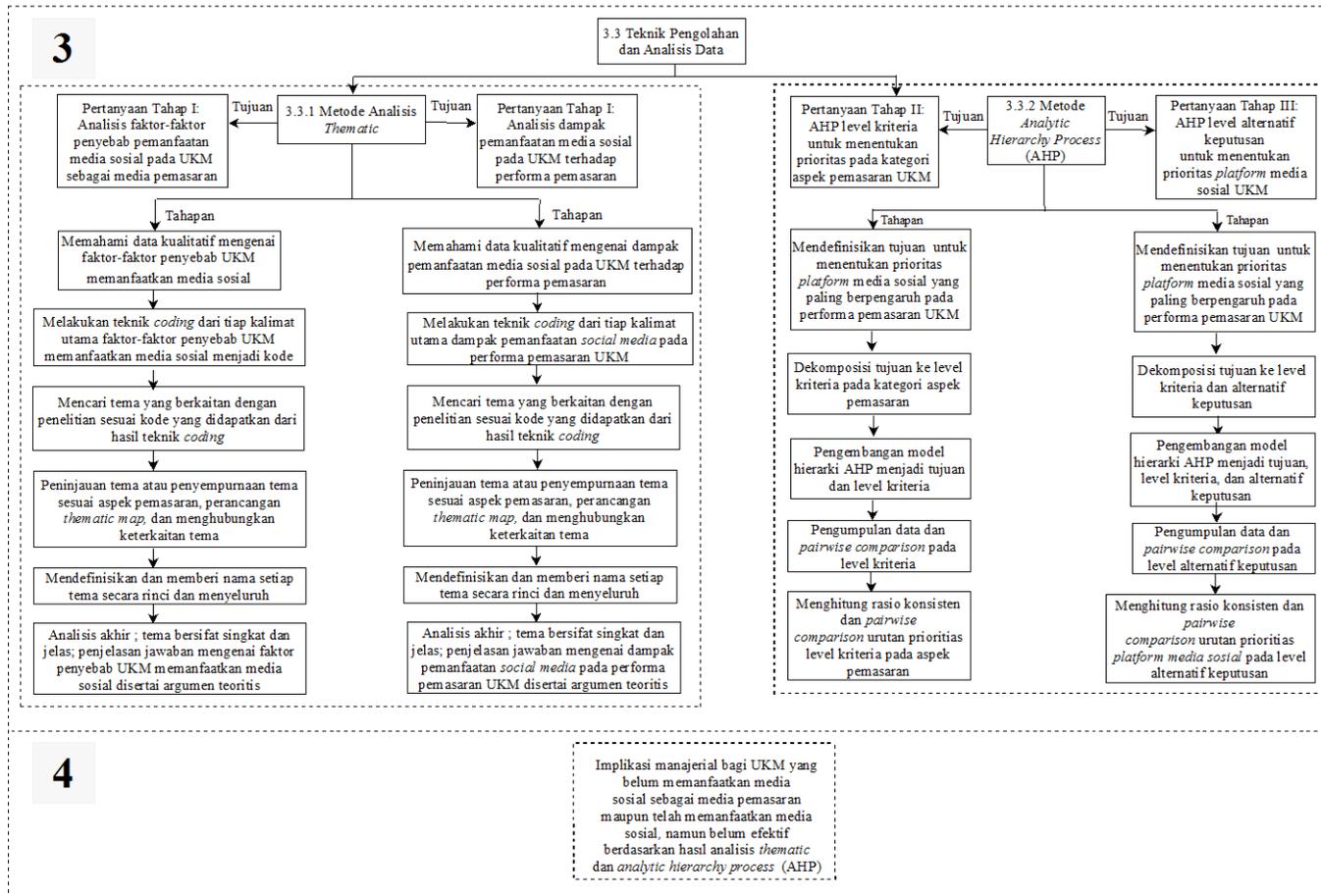
Sumber: Saaty (1980)

3.4. Bagan Metode Penelitian

Pada sub bab bagan metode penelitian akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian secara keseluruhan dengan menggunakan bagan metode guna memudahkan pembaca untuk mengetahui metode yang digunakan dalam penelitian ini, bagan metode penelitian dapat dilihat pada (Gambar 3.2.).



Gambar 3.2. Bagan Metode Penelitian



Gambar 3.2. Bagan Metode Penelitian (lanjutan)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dibahas mengenai proses analisis dan diskusi dari hasil penelitian. Proses tersebut diawali oleh pengumpulan data. Dari data yang telah terkumpul, dilakukan pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode yang digunakan. Pada bagian akhir, dibahas juga implikasi manajerial dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

4.1. Profil Usaha Kecil Menengah (UKM)

Bagian ini menjelaskan profil 9 usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya yang meliputi nama UKM, subsektor UKM, tahun UKM berdiri, pemilik usaha dan jumlah karyawan UKM, alamat UKM, jenis produk UKM, harga produk UKM, promosi yang dilakukan, serta *platform* media sosial yang dimanfaatkan.

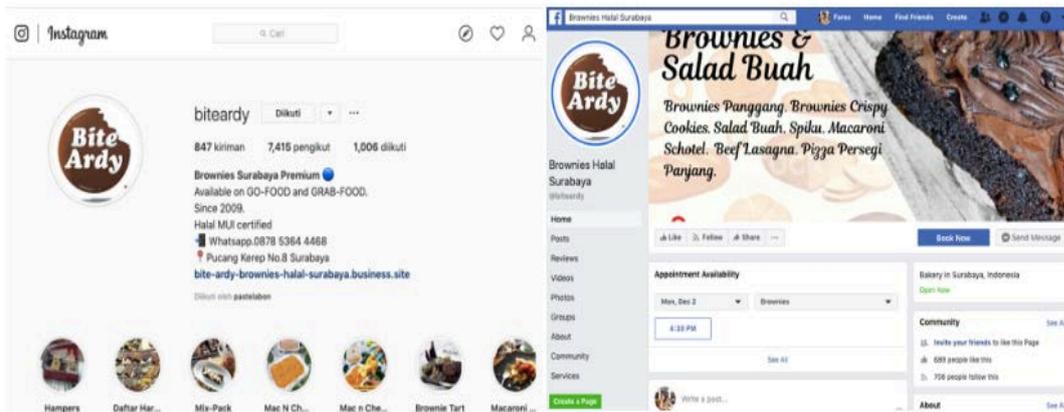
4.1.1. Bite Ardy

Bite Ardy merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2009. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Dwi Ardhy Nugroho dan beralamat di Jalan Pucang Kerep Nomor 8, Surabaya. Jumlah karyawan pada UKM ini awalnya sebanyak 6 orang, namun dikarenakan adanya permasalahan internal saat ini hanya terdapat 3 orang karyawan yang terbagi menjadi bidang produksi, pencatatan keuangan, dan pemasaran produk. Produk Bite Ardy hanya dapat ditemukan di alamat produksi dan Sentra Oleh-Oleh Surabaya Gedung Siola.

Jenis produk yang dijual Bite Ardy diantaranya *brownies* premium, *simple plan cake*, salad buah, macaroni schotel, beef lasagna, dan pizza persegi panjang dengan target pasar masyarakat menengah ke atas. Terdapat beberapa jenis varian produk dan daftar harga yaitu (1) *brownies* premium yang terdiri dari *brownies* durian dengan harga Rp80.000,00; *brownies cream cheese* dengan harga Rp80.000,00, *brownies mix pack* dengan harga Rp60.000,00; *brownies almond* dengan harga Rp60.000,00; *brownies blueberry* dengan harga Rp60.000,00; *brownies cappuccino* dengan harga Rp60.000,00; *brownies choco melt* dengan harga Rp60.000,00; *brownies crazy chunk* dengan harga Rp60.000,00; *brownies*

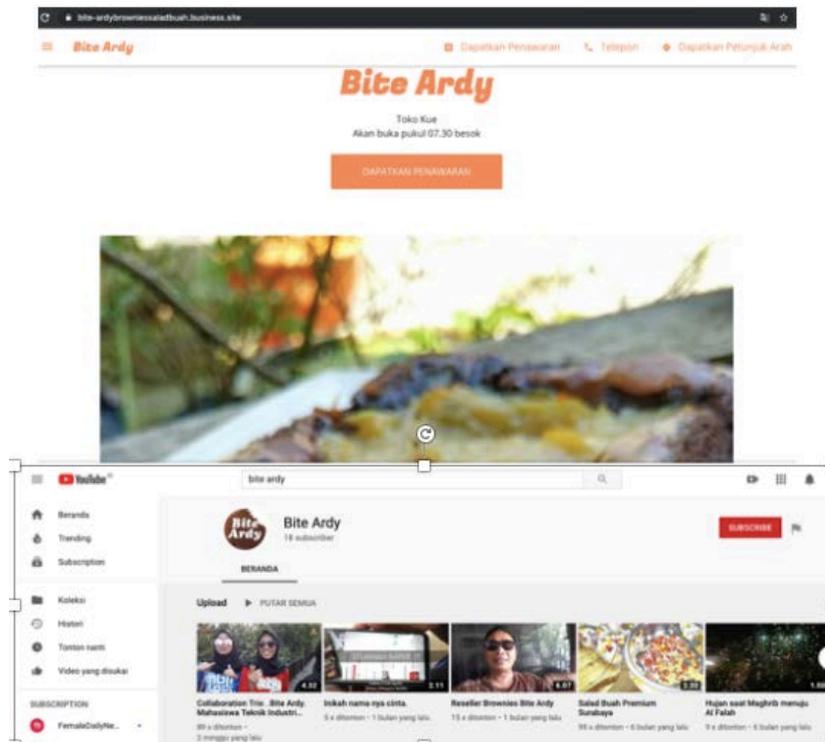
double cheese dengan harga Rp60.000,00; *brownies* tiramisu dengan harga Rp55.000,00; dan *brownies* bon-bon dengan harga Rp70.000,00, (2) *simple plan cake* dengan harga Rp35.000,00, (3) salad buah yang terdiri dari ukuran reguler Rp60.000,00; ukuran medium dengan harga Rp170.000,00; dan ukuran jumbo dengan harga Rp335.000,00, (4) macaroni schotel dengan harga Rp55.000,00, (5) beef lasagna dengan harga Rp80.000,00, dan (6) pizza persegi panjang dengan harga Rp60.000,00. Berdasarkan hasil informasi yang didapatkan melalui pemilik Bite Ardy, produk terlaris dan *best seller* yaitu *brownies*, salad buah, dan macaroni schotel.

Bite Ardy melakukan promosi baik secara *offline* atau konvensional maupun online atau media sosial. Promosi *offline* dilakukan dengan cara unik yaitu berjualan keliling di dalam beberapa pusat perbelanjaan di Kota Surabaya. Sedangkan, promosi secara *online* dilakukan dengan cara membuat *video blog* (*vlog*) melalui Instagram, YouTube dan video kolaborasi dengan beberapa pelaku UKM di Kota Surabaya, seperti Sego Soge dan Kaos Mambu Suroboyo. Selain itu, promosi secara *online* juga dilakukan dengan pemberian potongan harga pada *event* khusus seperti hari kemerdekaan dan ulang tahun Kota Surabaya melalui *platform* media sosial Instagram serta Facebook. Platform media sosial pertama yang digunakan Bite Ardy merupakan Facebook pada tahun 2009 namun masih



Gambar 4.1. Platform Media Sosial Bite Ardy

berbentuk Facebook pribadi setelah itu berubah menjadi Facebook *business*, lalu pada tahun 2013 hadir website Bite Ardy, Instagram pada tahun 2015 dan



YouTube pada tahun 2017. Pada November 2019, *platform* Instagram Bite Ardy memiliki jumlah pengikut mencapai 7414 akun dengan jumlah *post* sebesar 845 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 708 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 8 video yang berisi *video blog (vlog)*, video kolaborasi dengan UKM, dan pengenalan produk *brownies*, sedangkan *website* berisi informasi lengkap yang meliputi deskripsi usaha, foto produk, alamat Bite Ardy. Platform media sosial yang dimiliki oleh Bite Ardy dapat dilihat pada (Gambar 4.1.)

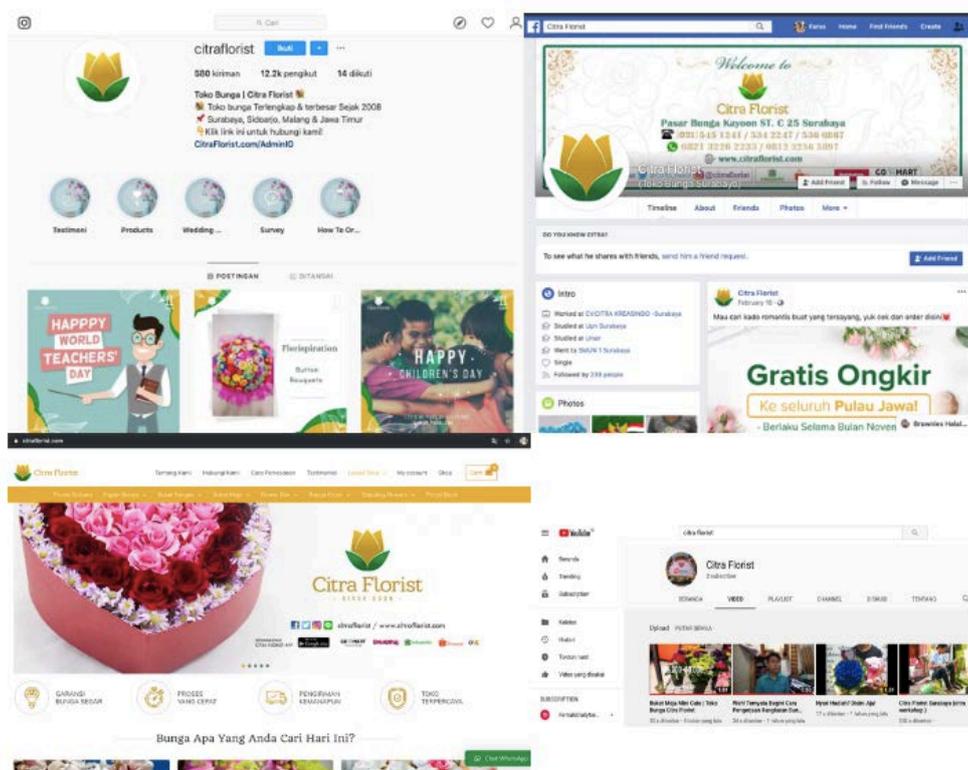
4.1.2. Citra Florist

Citra Florist merupakan salah satu usaha menengah di Kota Surabaya yang bergerak subsektor desain produk yang telah berdiri sejak tahun 2009. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Roni Ramadhan dengan alamat di Jalan Embong Ploso 2B, Surabaya. Jumlah karyawan pada UKM ini sebanyak 21 orang yang terdiri dari admin *officer*, *business analyst & marketing officer*, *account & finance*, *internet marketing specialist*, *social media & market place marketing*, *customer service-SPV*, *customer service*, *graphic designer- SPV*, *graphic*

designer, billing collector officer, flower designer and operational – SPV, 2 orang flower designer – SPV, 3 orang flower designer, printing machine operator, 2 orang junior flower designer, dan 2 orang flower courier. Citra Florist juga telah membuka cabang *offline store* di beberapa kota di Jawa Timur yaitu Sidoarjo, Malang, Gresik, dan Mojokerto.

Terdapat 7 produk dengan variasi harga pada Citra Florist diantaranya (1) papan bunga dengan harga Rp400.000,00 sampai dengan Rp5.000.000,00; (2) buket tangan dengan harga Rp75.000 sampai dengan Rp1.000.000,00; (3) buket meja dengan harga Rp30.000,00 sampai dengan Rp1.500.000,00; (4) *flower box* dengan harga Rp350.000 sampai dengan Rp1.100.000,00, (5) bunga krans dengan harga Rp500.000,00 sampai dengan Rp800.000,00; (6) *standing flowers* dengan harga Rp500.000,00 sampai dengan Rp1.500.000,00; dan (7) parcel buah dengan harga Rp500.000,00 sampai dengan Rp1.000.000,00. UKM Citra Florist telah melakukan promosi secara *offline* atau konvensional sebelum menggunakan pemasaran *online* atau media sosial. Promosi secara *offline* dilakukan melalui iklan koran, selip brosur, pemasaran kepada beberapa perusahaan besar, *telemarketing*, dan juga beberapa pameran. Namun, saat ini UKM Citra Florist telah beralih sepenuhnya melakukan promosi secara *online* melalui media sosial dengan bantuan Instagram *ads*, Facebook *ads*, dan *endorse* melalui Instagram. Selain itu, promosi *online* juga dilakukan melalui *market place* yaitu Shopee, Tokopedia, dan BukaLapak.

Pemanfaatan media sosial berawal sejak tahun 2013 melalui *platform*



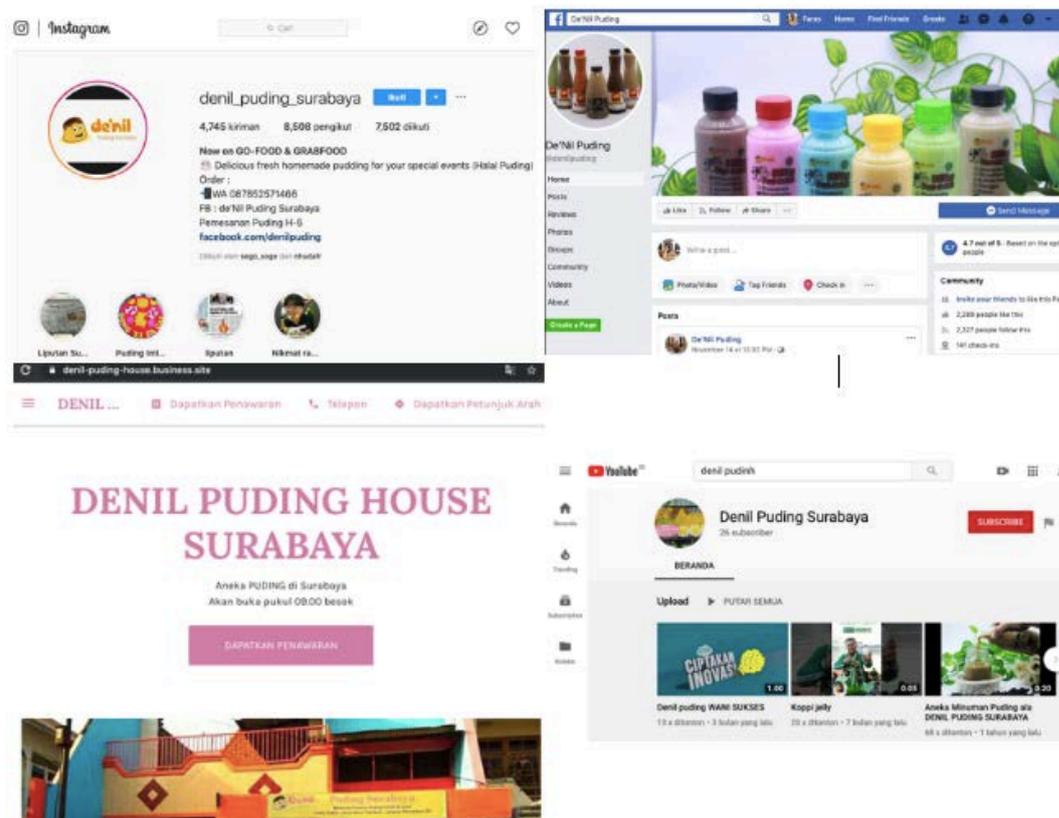
website dan Facebook. Pada tahun 2014, Citra Florist mulai memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, kemudian menambah *platform* media sosial YouTube tahun 2016. Pada November 2019, *platform* Instagram Citra Florist memiliki jumlah pengikut mencapai 12.200 akun dengan jumlah *post* sebesar 580 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 239 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 4 video sebagai pengenalan produk dan branding, sedangkan *website* berisi informasi lengkap yang meliputi profil usaha, katalog, foto produk, pemesanan produk yang dilengkapi pemilihan metode pembayaran, lokasi, dan testimoni konsumen. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh Citra Florist dapat dilihat pada (Gambar 4.2.).

4.1.3. De'nil Puding Surabaya

De'nil Puding Surabaya merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2017. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Dedi Kurnia dengan alamat di Jalan Karang Empat Nomor 114, Kota Surabaya. Jumlah karyawan pada UKM tersebut sebanyak 8 orang yang terdiri dari 1 orang bertugas sebagai admin media sosial dan 4 orang bertugas pada bagian produksi, dan 3 orang bertugas pada bagian pemasaran. Produk De'nil Puding Surabaya dapat ditemukan di beberapa lokasi yaitu alamat produksi, Sentra Oleh-Oleh Surabaya Gedung Siola, Toko Amanda Brownies Surabaya, Toko Lapis Kukus Surabaya, dan Kantin Rumah Sakit Dokter Soetomo Surabaya.

Terdapat 3 jenis produk dengan variasi harga pada De'nil Puding Surabaya diantaranya (1) puding ulang tahun dengan kisaran harga antara Rp150.000,00 sampai dengan Rp200.000,00; (2) puding botol minuman yang terdiri dari rasa kopi, coklat, *green tea*, *thai tea*, dan *milk tea* dengan harga Rp12.000,00; dan (3) puding sedot yang terdiri dari rasa coklat, stroberi, melon, *bubble gum*, mangga, dan *cappuccino* dengan harga Rp10.000,00. UKM Diah Cookies melakukan promosi baik secara *offline* atau media konvensional maupun *online* atau melalui media sosial. Promosi secara *offline* dilakukan melalui acara bazar dan pameran seperti Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, bazar Dinas Kehutanan dan Kelautan, bazar Perikanan Nasional, Ulang Tahun Suroboyo, dan Jatim Fair. Sedangkan, promosi *online* melalui media sosial Instagram dan Facebook.

Pemanfaatan media sosial berawal sejak De'nil Puding Surabaya berdiri pada tahun 2014 melalui platform Facebook yang masih bersifat pribadi setelah itu berubah menjadi Facebook *business*. Pada tahun 2015, Instagram pribadi *owner* De'nil Puding Surabaya diubah menjadi Instagram *business* milik De'nil Puding Surabaya, kemudian menambah *platform* media sosial YouTube pada tahun 2018, dan *website* pada tahun 2019. Pada November 2019, *platform* Instagram De'nil Puding Surabaya memiliki jumlah pengikut mencapai 8508 akun dengan jumlah *post* sebesar 4745 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 2327 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 7 video yang berisi *branding* produk puding dan cerita inspiratif dari pelaku usaha, sedangkan *website*

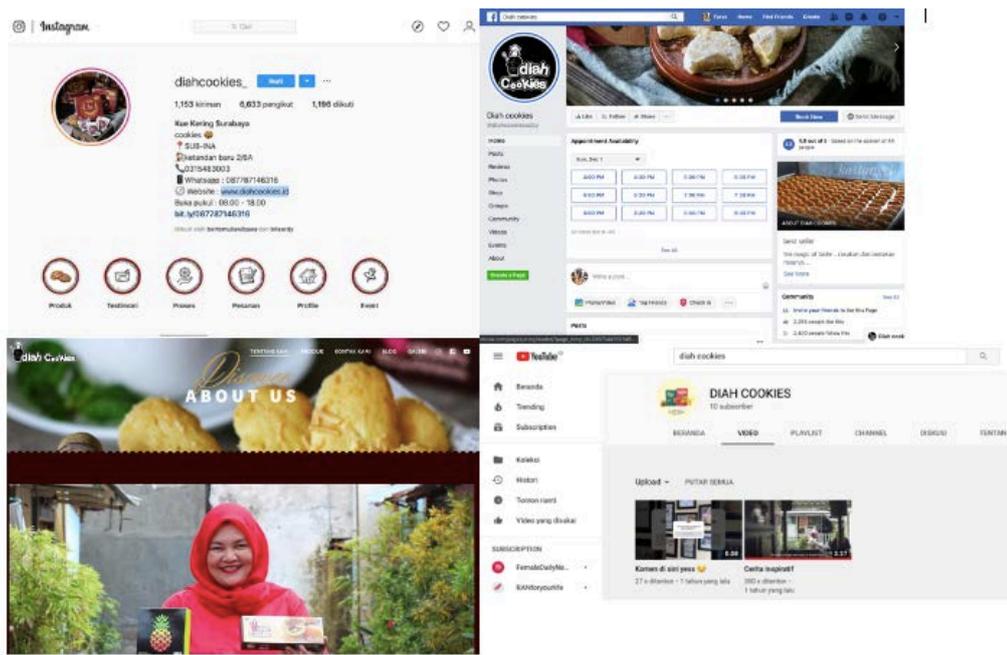


berisi informasi yang meliputi profil usaha, foto produk, alamat, *contact person*, testimoni konsumen dan media sosial yang dimiliki De'nil Puding Surabaya. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh De'nil Puding Surabaya dapat dilihat pada (Gambar 4.3.).

4.1.4. Diah Cookies

Diah Cookies merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2001. UKM tersebut didirikan oleh Ibu Diah Arvianti dengan alamat di Jalan Ketandan Baru 2 Nomor 6A, Kota Surabaya. Jumlah karyawan pada UKM tersebut sebanyak 7 orang yang terdiri dari 3 orang bertugas sebagai admin media sosial dan 4 orang bertugas pada bagian produksi. Namun, apabila *peak season* seperti lebaran, natal, dan tahun baru UKM Diah Cookies dapat memiliki karyawan tidak tetap sebanyak 25 orang. Produk Diah Cookies hanya dapat ditemukan di alamat produksi, Sentra Oleh-Oleh Surabaya Gedung Siola, dan *market place* seperti BukaLapak dan Tokopedia.

Terdapat 23 varian produk Diah Cookies diantaranya kastigel ori, *coffee milk cookies*, kue kering nastar ori, *cornflakes cookies*, kue kering lidah kucing, *coconut cookies*, *chocochips 47utella cookies*, *double cheese choco cookies*, kue kering mente coklat, *choco stick cookies*, *redvelvet milky cookies*, *47utella cookies*, *chocochip almond cookies*, *almond cheese cookies*, kue kering nastar keju, kue kering putri salju susu, *choco stick cookies*, kue kering sagu keju, nastar *cake*, kue kering nastar *box*, *blueberry susu cookies*, *cookies* kacang hijau, dan *cheese stick*. Variasi harga produk tersebut berkisar antara Rp65.000,00 sampai dengan Rp90.000,00 untuk *cookies* dan kue kering dan Rp15.000,00 untuk *cheese stick*. Berdasarkan produk Diah Cookies tersebut yang paling *best seller* yaitu nastar dan kastengel. UKM Diah Cookies melakukan promosi baik secara *offline* atau media konvensional maupun *online* atau melalui media sosial. Namun saat ini lebih fokus dalam melakukan promosi secara *online* atau melalui media sosial.



Promosi secara *offline* dilakukan melalui acara bazar dan pameran seperti Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, Festival Bank Jatim Syari'ah, Festival Jatim Expo, dan membagikan *tester* kepada konsumen sebelum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sedangkan, promosi *online* melalui media sosial sosial seperti *product give away* melalui Instagram, paket *bundling*, dan diskon di *moment* tertentu.

Pemanfaatan media sosial berawal sejak tahun 2007 melalui *platform* Facebook. Pada tahun 2016, Diah Cookies mulai memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, kemudian menambah *platform* media sosial YouTube pada tahun 2018, dan *website* pada tahun 2019. Pada November 2019, *platform* Instagram Diah Cookies memiliki jumlah pengikut mencapai 6663 akun dengan jumlah *post* sebesar 1153 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 2400 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 2 video yang berisi cerita inspiratif awal berdiri Diah Cookies hingga saat ini, sedangkan *website* berisi informasi lengkap yang meliputi profil usaha, foto produk, harga produk, alamat, *contact person*, dan media sosial yang dimiliki Diah Cookies. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh Diah Cookies dapat dilihat pada (Gambar 4.4.).

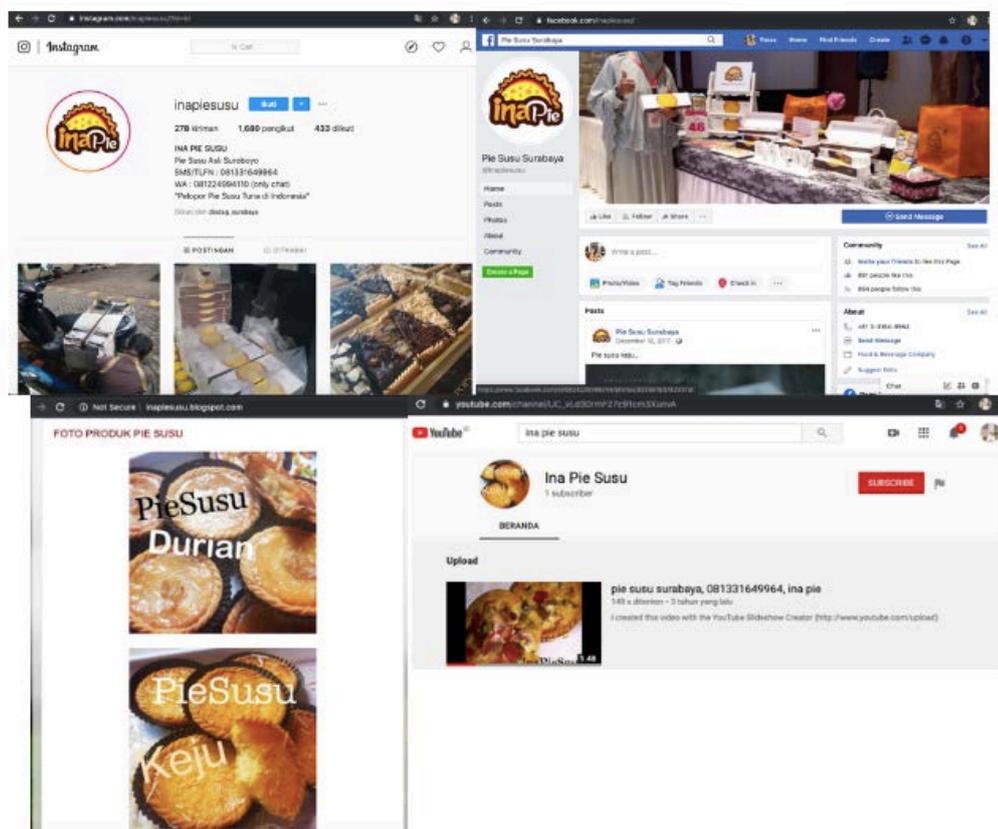
4.1.5. Ina Pie

Ina Pie merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2010. UKM tersebut didirikan oleh Ibu Dahliana dengan alamat di Asrama Brimob Jalan Gresik Nomor 39 Blok D, RT 1, Kota Surabaya, Jawa Timur 60199. Jumlah karyawan pada UKM tersebut sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 orang bertugas sebagai admin media sosial dan keuangan, 3 orang bertugas pada bagian produksi, dan 1 orang bertugas sebagai kurir antar pesanan. Produk Ina Pie dapat ditemukan di beberapa lokasi yang merupakan *offline store* di Surabaya diantaranya bazar UKM, Sentra Oleh-Oleh Surabaya Gedung Siola, *market place* oleh *reseller*, seperti Shopee, Tokopedia, dan OLX, dan beberapa restoran serta *coffee shop* di Surabaya.

Terdapat 15 varian rasa produk dan daftar harga pada Ina Pie diantaranya (1) pie susu original, tiramisu, coklat, chocochips, dan kismis dengan harga Rp30.000,00 untuk dus kecil berisi 6 buah pie dan Rp60.000,00 untuk dus besar berisi 12 buah pie; (2) pie susu keju, oreo, dan coklat keju dengan harga

Rp35.000,00 untuk dus kecil berisi 6 buah pie dan Rp70.000,00 untuk dus besar berisi 12 buah pie; (3) pie susu ayam, ayam pedas, abon sapi, dan klappertart dengan harga Rp40.000,00 untuk dus kecil berisi 6 buah pie dan Rp80.000,00 untuk dus besar berisi 12 buah pie; (4) pie susu tuna asap, tuna asap pedas, dan durian dengan harga Rp50.000,00 untuk dus kecil berisi 6 buah pie dan Rp100.000,00 untuk dus besar berisi 12 buah pie. Berdasarkan produk Ina Pie tersebut yang paling *best seller* yaitu rasa original, keju, dan tuna. UKM Ina Pie Susu melakukan promosi secara *offline* atau konvensional dan *online* atau media sosial. Promosi secara *offline* dilakukan melalui acara bazar dan pameran seperti Jatim Fair, UKM Binaan Bank Indonesia, Festival Ekonomi Syariah, Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, acara yang diadakan Kementerian Perdagangan di Jakarta Convention Center dan Badan Ekonomi Kreatif di Jakarta International Expo pada tahun 2018. Sedangkan, promosi *online* melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Pemanfaatan media sosial berawal sejak tahun 2011 melalui *platform* BlackBerry Messenger. Pada tahun 2014, Ina Pie mulai memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, kemudian menambah *platform* media sosial Facebook namun masih berbentuk Facebook pribadi setelah itu berubah menjadi Facebook *business*, lalu pada tahun 2015 hadir *website* Ina Pie dan tahun 2016 Ina Pie mulai menambah media sosial YouTube. Pada November 2019, *platform* Instagram Ina Pie memiliki jumlah pengikut mencapai 1680 akun dengan jumlah *post* sebesar

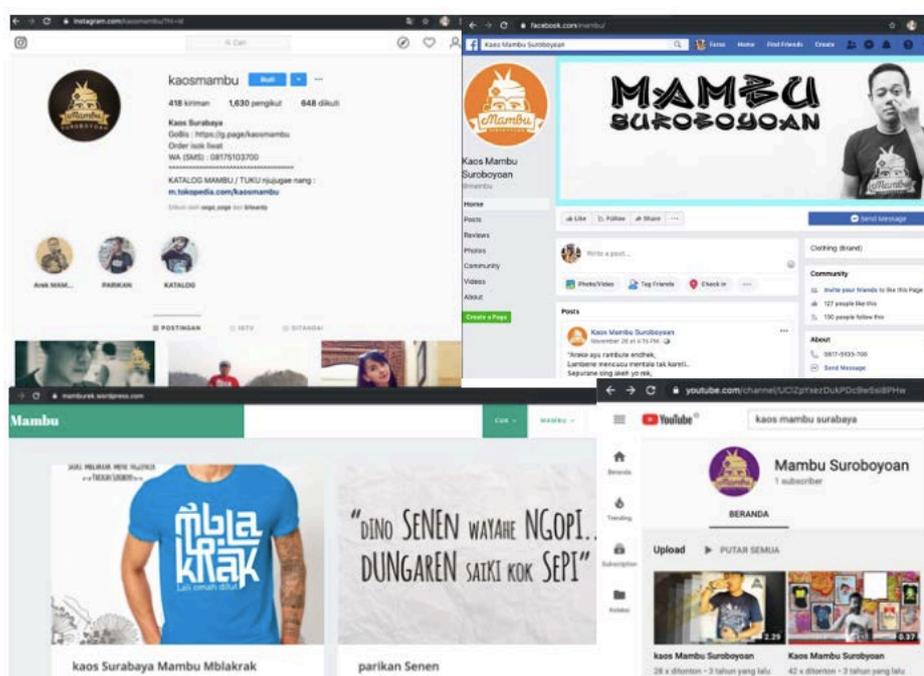


278 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 894 akun. Platform media sosial YouTube hanya memiliki 1 video sebagai pengenalan produk dan branding, sedangkan website berisi informasi meliputi katalog, foto produk dan alamat Ina Pie. Platform media sosial yang dimiliki oleh Ina Pie dapat dilihat pada (Gambar 4.5.).

4.1.6. Kaos Mambu Suroboyo

Kaos Mambu Suroboyo merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor *fashion* dan telah berdiri sejak tahun 2013. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Irawan dengan alamat di Jalan Medokan Asri Barat IX Nomor 23, Medokan Ayu, Rungkut, Kota Surabaya. Design produk Kaos Mambu Suroboyo berisikan kata-kata unik khas Surabaya yang modelnya secara langsung dibuat oleh Bapak Irawan selaku pemilik usaha dengan bantuan penjahit konveksi. Produk Kaos Mambu Suroboyo hanya dapat ditemukan di alamat produksi dan di *market place* seperti Shopee, BukaLapak, dan Tokopedia.

Terdapat 2 jenis produk Kaos Mambu Suroboyo yaitu kaos laki-laki dan kaos perempuan dengan ukuran mulai dari *small* (S) sampai dengan 4L (XXXXL) yang terdiri dari lengan pendek dan lengan panjang. Harga produk Kaos Mambu Suroboyo terbagi menjadi 3 sesuai dengan panjang lengan dan ukuran yaitu (1) Rp120.000,00 untuk kaos lengan pendek berukuran S, M, L, dan XL; (2) Rp130.000,00 untuk kaos lengan panjang berukuran XXL sampai dengan 4XL;



Gambar 4.6. Platform Media Sosial Kaos Mambu Suroboyo

dan (3) Rp135.000,00 untuk kaos lengan pendek maupun panjang dengan *custom* bahan pakaian yang lebih bagus sesuai dengan permintaan konsumen. UKM Kaos Mambu Suroboyo melakukan promosi baik secara *offline* atau konvensional maupun *online* atau media sosial. Promosi secara konvensional atau *offline* dilakukan melalui pameran seperti pameran India Clothing dan Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan. Sedangkan promosi secara *online* dilakukan dengan penggunaan *influencer* @inisurabaya melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook.

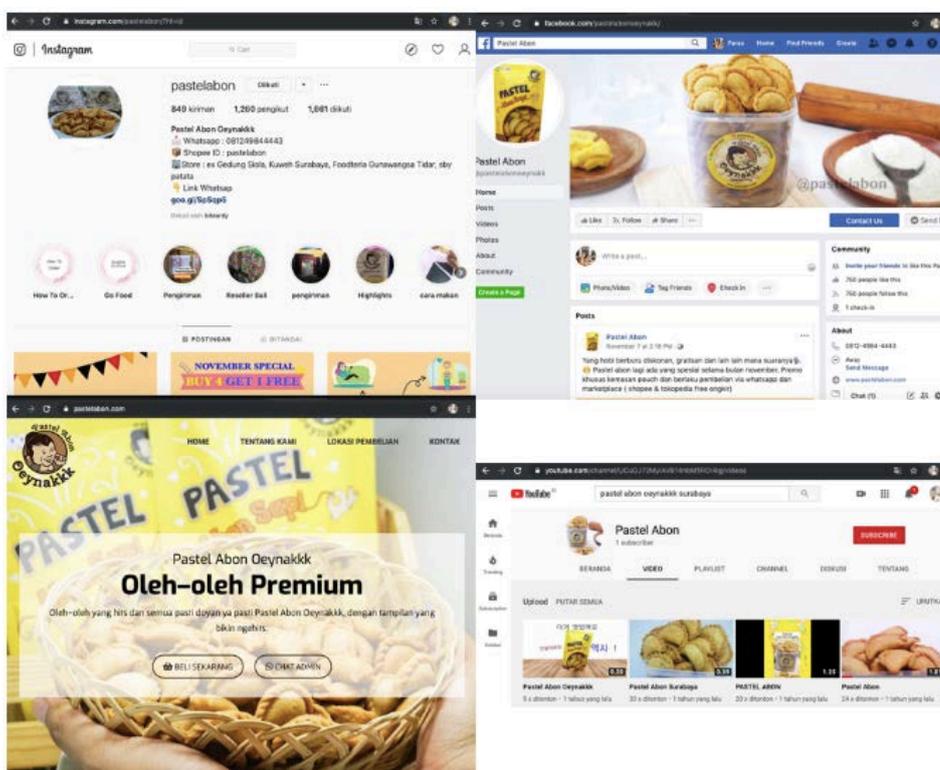
Awal pemanfaatan media sosial Kaos Mambu Suroboyo bersamaan dengan usaha tersebut didirikan pada tahun 2013. *Platform* media sosial pertama yang digunakan adalah Instagram dan Facebook, pada tahun 2015 Kaos Mambu Suroboyo mulai menambah *platform* media sosial *website* dan YouTube. Pada November 2019, *platform* Instagram Kaos Mambu Suroboyo memiliki jumlah *followers* mencapai 1630 akun dengan jumlah *post* sebesar 418 dan Facebook memiliki jumlah *followers* sebesar 130 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 2 video sebagai pengenalan produk dan filosofi makna tulisan yang tertulis pada kaos, sedangkan *website* menggunakan bahasa Jawa khas Surabaya yang berisi informasi mengenai kategori produk, ukuran produk, filosofi tulisan pada produk kaos, lokasi pembelian, *contact person* dan media sosial yang dapat dihubungi, hingga cara mencuci kaos yang benar. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh Kaos Mambu Suroboyo dapat dilihat pada (Gambar 4.6.).

4.1.7. Pastel Abon Oenyakkk

Pastel Abon Oeynakkk merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2015. UKM tersebut didirikan oleh Ibu Fransisca Wijaya dengan alamat di Jalan Kandangan Gn. Tangsi IA, Kandangan, Kecamatan Benowo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60199. Jumlah karyawan pada UKM ini sebanyak 4 orang yang terbagi menjadi bidang produksi, *design*, dan operasional. Produk Pastel Abon Oenyakkk dapat ditemukan di beberapa lokasi yang merupakan *offline store* di Surabaya yaitu Sentra Oleh-Oleh Surabaya Gedung Siola, Foodcourt Gunawangsa Tidar, dan seluruh *Outlet* Surabaya Patata.

Pastel Abon Oeynakkk hanya menjual 1 jenis produk pastel abon yang terbuat dari daging sapi premium dengan 3 jenis varian ukuran dan harga produk yaitu (1) pastel abon ukuran 100 gram dengan harga Rp18.000,00; (2) pastel abon ukuran 500 gram dengan harga Rp50.000,00; dan (3) pastel abon ukuran 1 kilogram dengan harga Rp100.000,00 dengan pangsa pasar kepada kalangan menengah ke atas. UKM Pastel Abon Oeynakkk melakukan promosi secara *offline* atau konvensional dan *online* atau media sosial. Promosi secara *offline* dilakukan melalui acara pameran seperti Detik Innocreativation 2018 dan UKM GO Digital 2019 oleh Surya Production. Sedangkan, promosi secara *online* dilakukan Instagram *ads* yang terintegrasi dengan Facebook, *endorse influencer* seperti @cicikuliner @cecesurabaya dan melalui *personal blog*.

Pemanfaatan media sosial diawali 6 bulan setelah pemilik Pastel Abon Oeynakkk merintis usaha pada tahun 2015. *Platform* media sosial pertama yang digunakan adalah Instagram kemudian dihubungkan dengan *platform* media sosial Facebook *business*, pada tahun 2018 UKM Pastel Abon Oeynakkk mulai menambah *platform* media sosial YouTube, dan *website* pada tahun 2019. Pada November 2019, *platform* Instagram Pastel Abon Oeynakkk memiliki jumlah pengikut mencapai 1260 akun dengan jumlah *post* sebesar 849 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 750 akun. Adapun *platform* media sosial YouTube memiliki 4 video sebagai *branding* produk pastel abon, sedangkan



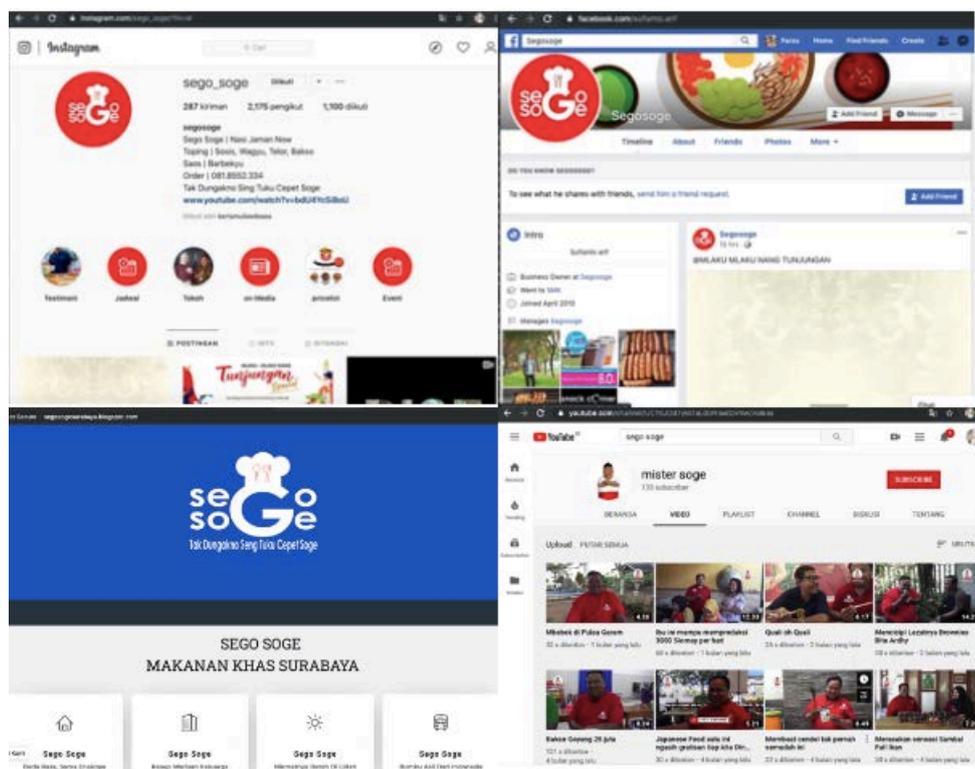
Gambar 4.7. Platform Media Sosial Pastel Abon Oeynakkk

website berisi informasi lengkap yang meliputi deskripsi produk, lokasi pembelian, *contact person* yang dapat dihubungi, testimoni pembeli, hingga fitur membeli produk yang langsung terintegrasi dengan *market place* Shopee. Platform media sosial yang dimiliki Pastel Abon Oeynakk dapat dilihat pada (Gambar 4.7.).

4.1.8. Sego Soge

Sego Soge merupakan salah satu usaha kecil di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor kuliner dan telah berdiri sejak tahun 2017. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Sufianto Arief dengan alamat di Jalan Kejawan Putih Tambak Gang 2A Nomor 17, Surabaya. Jumlah karyawan pada UKM tersebut sebanyak 4 orang yang terbagi menjadi 1 orang admin media sosial, 1 orang pada bidang produksi, dan 2 orang pada bidang operasional. UKM Sego Soge memiliki makna yang berasal dari kata “Soge” dalam bahasa Jawa memiliki arti “Kaya” yang maknanya saling mendoakan agar baik penjual maupun pembeli SegoSoge dilancarkan rezekinya menjadi cepat “Soge”.

UKM Sego Soge hanya menjual 2 jenis produk yaitu (1) sego soge yang merupakan nasi putih yang ditambahkan *topping* sosis, daging wagyu, telur, bakso, dan saus *barbeque* dengan harga Rp25.000,00; dan (2) cilok colek dengan harga Rp10.000,00. UKM Sego Soge melakukan promosi baik secara *offline* atau



Gambar 4.8. Platform Media Sosial Sego Soge

konvensional maupun *online* atau media sosial. Promosi secara *offline* dilakukan melalui acara pameran seperti Mlaku-Mlaku Nang Tunjungan, bazar di beberapa universitas seperti ITS dan UNAIR, bazar sekolah, *Sunday Market*, dan pemberian *tester* ke beberapa perkantoran di Surabaya. Sedangkan, promosi secara *online* dilakukan melalui Instagram *ads*, *live* Instagram, Facebook, dan video YouTube.

Pemanfaatan media sosial diawali beberapa bulan setelah pemilik Sego Soge merintis usaha pada tahun 2017. *Platform* media sosial pertama yang digunakan adalah Facebook, kemudian pada tahun 2018 Sego Soge mulai menambah *platform* media sosial Instagram, *website*, dan YouTube pada tahun 2019. Pada November 2019, *platform* Instagram Sego Soge memiliki jumlah pengikut mencapai 2175 akun dengan jumlah *post* sebesar 287 dan Facebook memiliki jumlah pengikut sebesar 1419 akun. *Platform* media sosial YouTube memiliki 36 video yang berisi informasi seputar usaha Sego Soge, aktivitas pemilik Sego Soge dalam mengunjungi rekan UKM, dan wisata kuliner di Kota Surabaya, sedangkan *website* berisi informasi lengkap yang meliputi deskripsi produk, lokasi, kegiatan saat berjualan, *contact person*, alamat dan testimoni konsumen. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh Sego Soge dapat dilihat pada (Gambar 4.8.).

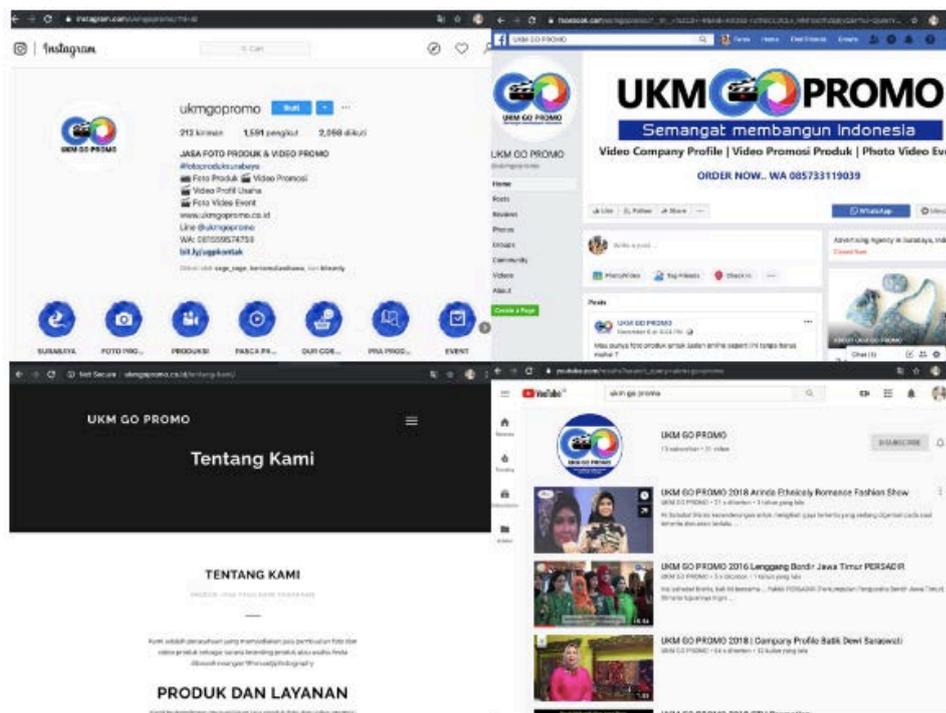
4.1.9. UKM Go Promo

UKM Go Promo merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya yang bergerak pada subsektor fotografi dan telah berdiri sejak tahun 2016. UKM tersebut didirikan oleh Bapak Wisnuadji Poernomo dengan beranggotakan 5 orang karyawan dan beralamat di Pesona Alam Gunung Anyar 1 Blok O Nomor 1, Jalan Gunung Anyar Timur, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60294. Pada mulanya pemilik UKM yang bernama Bapak Wisnuadji Poernomo telah mendirikan suatu usaha bernama Wisnuadji Photography pada tahun 2000 yang berfokus pada jasa fotografi dan videografi pernikahan serta pariwisata. Kemudian pada tahun 2016 Wisnuadji Photography mengembangkan usahanya sebagai pelopor jasa layanan foto produk dan video promosi UKM pertama di Kota Surabaya yang berfokus pada sarana *branding* produk atau usaha bernama UKM Go Promo. Hal tersebut disebabkan tingginya permintaan pelaku UKM di

Kota Surabaya terhadap jasa fotografi dan videografi untuk membantu pemasaran usahanya.

Terdapat 4 jenis produk UKM Go Promo yaitu (1) *creative desk* yang merupakan layanan jasa foto produk tanpa model. Produk yang dijadikan sebagai objek foto merupakan produk yang dapat difoto di dalam studio, (2) *beauty and fashion* merupakan jasa foto produk menggunakan model. Produk yang dijadikan sebagai objek foto merupakan produk yang dapat difoto baik di dalam studio maupun di luar studio, (3) *company profile* merupakan strategi *public relation* untuk memperkenalkan *brand* perusahaan kepada publik yang pada prosesnya melibatkan peran penulis *graphic designer*, *company profile photographer*, dan *production*. Jenis produk *company profile* dapat berbentuk cetak seperti brosur, buku atau *booklet*, dan berbentuk digital seperti *website*, aplikasi CD atau DVD, serta PDF, dan (4) *creative video* merupakan jasa pembuatan video untuk edukasi, promosi, pameran, iklan layanan masyarakat, profil perusahaan, dan *film* pendek.

Daftar harga pada 4 produk UKM Go Promo yaitu (1) *Creative desk* terbagi menjadi kategori foto produk kreatif dengan harga Rp30.000,00; kategori paket foto produk kreatif dengan harga Rp275.000,00; dan kategori foto *fashion* dan manekin dengan harga Rp125.000,00, (2) *beauty and fashion* terbagi menjadi kategori foto *fashion indoor* dan model seharga Rp350.000,00 serta kategori foto *fashion outdoor* dan model seharga Rp500.000,00, (3) *company profile* dengan harga Rp1.000.000,00, dan (4) *creative video* terbagi menjadi kategori video



Gambar 4.9. Platform Media Sosial UKM Go Promo

promosi UKM seharga Rp1.500.000,00; kategori video acara pameran produk UKM seharga Rp3.500.000,00; kategori video profil perusahaan UKM seharga Rp4.000.000,00; dan kategori *short movie* UKM seharga Rp12.500.000,00.

UKM Go Promo telah melakukan promosi baik secara *offline* atau konvensional maupun secara *online* atau media sosial. Promosi secara *offline* telah dilakukan oleh UKM Go Promo melalui beberapa acara seperti Festival Lenggang Bordir Jawa Timur 2016, pameran UKM seluruh Indonesia pada 2019, dan beberapa pameran UKM Jawa Timur yang diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Kota Surabaya. Sedangkan, promosi secara *online* dilakukan melalui media sosial salah satunya Instagram *ads*. Pemanfaatan media sosial oleh UKM Go Promo diawali dengan *website* pada tahun 2016 yang berisi produk dan layanan, testimoni, tips dan strategi pemasaran UKM, alamat dan *contact person* yang dapat dihubungi, serta informasi penting lainnya. Kemudian UKM Go Promo telah memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, Facebook, dan YouTube sejak tahun 2017. Pada bulan November 2019 Instagram yang dimiliki UKM Go Promo telah mencapai 1591 pengikut dengan jumlah *posting* mencapai 212 yang di dalamnya terdapat testimoni, detail produk, serta alamat dan *contact person* yang dapat dihubungi. Facebook UKM Go Promo telah berjenis *business* dengan jumlah pengikut sebesar 193 akun dan *posting* yang berisi foto dan video hasil karya UKM GO Promo. Pada *platform* media sosial YouTube terdapat 31 video yang berisi hasil karya UKM Go Promo. *Platform* media sosial yang dimiliki oleh UKM Go Promo dapat dilihat pada (Gambar 4.9.).

4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November sampai dengan Desember 2019 di Kota Surabaya. Sesuai dengan penjelasan pada bab sebelumnya, pengumpulan data dalam penelitian *exploratory-direct* melalui *in-depth semi structured interview* dilakukan sebanyak 2 tahap dengan tatap muka secara langsung kepada pelaku usaha kecil menengah (UKM) dan penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan *analytic hierarchy process* (AHP). Durasi waktu yang dibutuhkan baik pada tahap *in-depth semi structured interview* maupun pengisian kuesioner perbandingan berpasangan AHP yaitu antara 30 menit sampai dengan 45 menit bergantung pada jawaban yang diberikan pelaku

UKM. Pada tanggal 8 November 2019 sampai dengan tanggal 21 November 2019 dilakukan *in-depth semi structured interview* tahap pertama dan pada tanggal 5 Desember 2019 sampai dengan 12 Desember 2019 dilakukan *in-depth semi structured interview* tahap kedua. Sedangkan, penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan AHP dilakukan pada tanggal 5 Desember sampai dengan 16 Desember 2019 secara *offline*, dimana peneliti datang secara langsung kepada pelaku UKM untuk memberikan dan mendampingi pengisian kuesioner. Secara lebih rinci, pelaksanaan pengumpulan data dapat dilihat pada (Tabel 4.1).

Hambatan yang dihadapi saat pengumpulan data ini adalah sulitnya menentukan waktu yang tepat dengan 9 pelaku UKM dikarenakan kesibukan yang berbeda-beda, sehingga seringkali terjadi pengunduran waktu dalam melakukan pengumpulan data. Hambatan selanjutnya adalah peneliti beberapa kali mengalami kesalahan pencarian alamat, dikarenakan alamat yang didapatkan peneliti melalui media sosial UKM berbeda dengan alamat UKM yang sebenarnya. Namun, semua hambatan tersebut tidak menghentikan proses pengumpulan data dan dapat dilalui dengan baik dikarenakan peneliti memiliki target perencanaan yang harus ditepati sehingga tidak menghambat penyelesaian penelitian ini.

Tabel 4.1 Pelaksanaan Pengumpulan Data

No	Nama UKM	<i>In depth semi structured interview</i>		Penyebaran kuesioner AHP
		Tahap 1	Tahap 2	
1	Bite Ardy	13 November 2019	9 Desember 2019	11 Desember 2019
2	Citra Florist	18 November 2019	12 Desember 2019	14 Desember 2019
3	De'nil Puding Surabaya	21 November 2019	6 Desember 2019	7 Desember 2019
4	Diah Cookies	20 November 2019	11 Desember 2019	13 Desember 2019
5	Ina Pie	15 November 2019	10 Desember 2019	16 Desember 2019
6	Kaos Mambu Suroboyo	19 November 2019	9 Desember 2019	11 Desember 2019
7	Pastel Abon Oeynakkk	8 November 2019	5 Desember 2019	5 Desember 2019
8	Sego Soge	20 November 2019	11 Desember 2019	16 Desember 2019
9	UKM Go Promo	12 November 2019	7 Desember 2019	8 Desember 2019

4.3. Analisis Thematic

Metode analisis *thematic* dilakukan dengan menganalisis transkrip wawancara yang telah diperoleh. Analisis *thematic* diawali dengan mendengarkan hasil rekaman suara antara peneliti dan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM), kemudian menuliskan hasil rekaman suara tersebut ke dalam transkrip wawancara yang dapat dilihat pada (Lampiran 5) dan membaca secara berulang untuk memahami jawaban dari setiap pelaku UKM terhadap pertanyaan yang diajukan

peneliti sebagai pewawancara. Setelah memahami transkrip dengan baik, dilakukan pengumpulan kalimat utama dari setiap jawaban narasumber yang berkaitan dengan pedoman pertanyaan *in-depth semi structured interview* kemudian teknik *coding* hingga menemukan tema dan kategori yang sesuai dengan penelitian. Proses analisis *thematic* dan kode yang dihasilkan dapat dilihat pada (Lampiran 6).

4.3.1. Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran

Setelah dilakukan analisis *thematic* mengenai faktor penyebab UKM memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, dilakukan teknik *coding* untuk menghasilkan beberapa macam kode dan dikategorikan pada tema yang sesuai. Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa kode dan masing-masing tema yang terbagi menjadi 6 kategori pada (Tabel 4.2).

Tabel 4.2 Analisis *Thematic* Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial

Kode	Tema
Meningkatkan kesadaran merek (Pastel Abon Oeynakkk); media pengenalan produk (UKM Go Promo), meningkatkan kesadaran merek (Bite Ardy); media pengenalan produk (Ina Pie); membangun citra merek (Citra Florist); meningkatkan kesadaran merek (Kaos Mambu Suroboyo); media pengenalan produk (Diah Cookies); media pengenalan produk (Sego Soge); media pengenalan produk (De'nil Puding Surabaya)	Branding, iklan, promosi
Informasi melalui <i>vlog</i> (Bite Ardy); Informasi melalui <i>website</i> (Citra Florist); perluasan akses informasi (Diah Cookies); kemajuan bisnis melalui UKM (Ina Pie); memudahkan pencarian produk (Kaos Mambu Suroboyo)	Sarana informasi
Meningkatkan kepercayaan konsumen (UKM Go Promo); menciptakan ketertarikan konsumen (Bite Ardy); mempengaruhi niat beli konsumen (De'nil Puding Surabaya); mempermudah penawaran produk (Ina Pie); berjualan <i>online</i> (Sego Soge); menciptakan keterlibatan konsumen (Pastel Abon Oeynakkk)	Hubungan pelanggan
Menambah area pasar, akses konsumen mudah (Pastel Abon Oeynakkk); memperluas jaringan konsumen (UKM Go Promo); menambah area pasar (Bite Ardy); menambah area pasar (Ina Pie); memudahkan jangkauan konsumen (Diah Cookies); ekspansi usaha (Citra Florist); menjangkau konsumen dalam kota (Sego Soge); menjangkau konsumen dalam kota (De'nil Puding Surabaya); menambah area pasar (Kaos Mambu Suroboyo)	Perluasan pasar
Terdorong arus globalisasi (Pastel Abon Oeynakkk); terpengaruh perkembangan teknologi, bersifat kekinian (UKM Go Promo); terpengaruh perkembangan teknologi (Bite Ardy); terpengaruh perkembangan teknologi (Ina Pie); terpengaruh perkembangan teknologi (Citra Florist); terpengaruh perkembangan teknologi (Kaos Mambu Suroboyo); terpengaruh perkembangan teknologi, media sosial berjangka panjang (Diah Cookies); terpengaruh perkembangan teknologi (Sego Soge); terdorong arus globalisasi (De'nil Puding Surabaya)	Trend digital

Tabel 4.2. Analisis *Thematic* Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial
(lanjutan)

Kode	Tema
Pengeluaran kecil (Pastel Abon Oeyankkk); pengeluaran kecil (Kaos Mambu Suroboyo); pengeluaran kecil (Diah Cookies); pengeluaran kecil (Sego Soge); pengeluaran kecil (De'nil Puding Surabaya); modal awal rendah (Bite Ardy); pengeluaran sedikit (Ina Pie); anggaran biaya berkurang (UKM Go Promo)	Biaya rendah

4.3.1.1. *Branding*, iklan, dan promosi

Berdasarkan hasil *in-depth semi structured interview* dan analisis *thematic* ditemukan bahwa faktor penyebab 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran karena persepsi untuk *branding*, iklan, dan mempromosikan produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, awal penyebab pelaku UKM Pastel Abon Oeyankkk, UKM Bite Ardy, dan UKM Kaos Mambu Suroboyo memanfaatkan media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen mengenai produknya terutama yang berasal dari Kota Surabaya. Kemudian pelaku UKM Ina Pie, UKM Diah Cookies dan UKM Sego Soge memanfaatkan media sosial karena ingin memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan agar produk tersebut dapat terjual. Serupa dengan yang dilakukan 3 pelaku UKM lainnya, pelaku UKM Go Promo menyatakan jika awal pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran karena ingin lebih memudahkan pengenalan produknya seperti pemutaran video hasil karya melalui *platform* media sosial YouTube dan membagi hasil karya foto melalui *platform* media sosial Instagram kepada konsumen. Kedua pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menyatakan jika suatu usaha menggunakan berbagai media sosial untuk mempromosikan layanan, teknologi, dan aplikasi agar lebih dikenal masyarakat.

Selain itu, Citra Florist menyatakan jika awal pemanfaatan media sosial karena ingin membangun citra merek agar reputasi usahanya baik bagi konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ramayah *et al.* (2013) menunjukkan bahwa citra merek yang dipersepsikan berhubungan positif dengan adopsi teknologi di kalangan UKM. Sedangkan, pelaku UKM Sego Soge dan UKM De'nil Puding Surabaya menambahkan jika awal pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran karena adanya bimbingan dari pembina UKM Kota Surabaya serta

Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) untuk lebih memperkenalkan produknya ke beberapa daerah di Kota Surabaya. Alasan tersebut didukung oleh penelitian Michaelldou *et al.* (2011) bahwa adopsi dan pemanfaatan media sosial bagi UKM membawa manfaat berupa pengenalan produk melalui informasi atau *review* konsumen yang telah berpengalaman dari media sosial.

Oleh sebab itu, hasil temuan yang didapat menunjukkan bahwa pelaku UKM telah paham jika produk yang dijual perlu diperkenalkan kepada masyarakat terlebih dahulu, mengingat saat ini banyak masyarakat di Kota Surabaya yang telah memanfaatkan media sosial khususnya Facebook, Instagram, YouTube, dan *website*. Harapannya untuk mempermudah pelaku UKM dalam pengenalan produk, membangun reputasi merek yang baik, dan meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk UKM. Selain itu, diperkuat dengan pengalaman pelaku UKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pribadi sebelum memanfaatkannya sebagai media pemasaran UKM. Hal tersebut membuat pelaku UKM memahami manfaat dan dampak positif dari media sosial hingga akhirnya memutuskan untuk memanfaatkannya pada usaha yang dimiliki.

4.3.1.2. Sarana informasi

Bite Ardy adalah salah satu contoh UKM yang memiliki teknik pemasaran unik, pelaku UKM tersebut menyebutkan jika penyebab awal pemanfaatan media sosial karena ingin membuat *video blog* dengan melibatkan interaksi konsumen untuk menyebarkan informasi produk *brownies* premium yang dibuatnya. Sedangkan, awal pemanfaatan media sosial oleh UKM Diah Cookies dikarenakan lokasi hunian pemilik UKM sekaligus tempat produksi kue kering berada di jalan kecil dan memiliki keterbatasan akses yang menyebabkan informasi mengenai penjualan kue hanya tersebar melalui tetangga sekitar. Hal tersebut mendorong pelaku UKM Diah Cookies untuk memanfaatkan media sosial dalam berbagi informasi mengenai produk yang dijual melalui *electronic word of mouth* karena dianggap lebih efektif dibandingkan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan *word of mouth*. Kedua pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Chen & Wellman (2009) yang menyatakan jika media sosial bermanfaat bagi pelaku UKM dalam komunikasi jarak jauh serta mengatasi batasan waktu untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Pelaku UKM Citra Florist menjelaskan jika awal penyebab memanfaatkan media sosial karena ingin berbagi informasi seputar produk yang dijual melalui *website*. Selain itu, belum ada usaha toko bunga di Kota Surabaya yang memasarkan produknya melalui media sosial. Hal tersebut menjadikan Citra Florist sebagai pelopor toko bunga pertama di Kota Surabaya yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Kemudian pelaku UKM Ina Pie menyebutkan jika awal pemanfaatan media sosial karena ingin berbagi informasi produk pie kepada kerabat dekat kemudian bergabungnya pelaku UKM dengan komunitas *online* melalui *platform* WhatsApp dan Instagram yang diyakini dapat menambah ilmu bisnis, menjalin silaturahmi dan persaudaraan antara sesama pelaku UKM di Kota Surabaya yang diharapkan dapat berdampak pada kemajuan bisnis UKM Ina Pie. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan jika adanya komitmen untuk bekerja keras dan didukung oleh komunitas *online*, UKM dapat melakukan pengembangan usaha terutama di tingkat lokal (OECD, 2017). Penelitian Hennig *et al.* (2010) juga mendukung pernyataan pelaku UKM Citra Florist dan Ina Pie bahwa media sosial memberikan cara untuk lebih dekat dengan konsumen dalam pengiriman dan berbagi informasi.

Awal penyebab pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo memanfaatkan media sosial dikarenakan telah melakukan pengamatan mengenai *platform* media sosial Instagram yang dianggap mampu membawa manfaat bagi usahanya di masa mendatang dikarenakan memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian informasi produk. Hasil temuan yang didapatkan pada 5 UKM di Kota Surabaya menunjukkan jika keputusan memanfaatkan media sosial dikarenakan pemasaran tradisional dianggap kurang efektif dalam menyebarkan informasi kepada konsumen dibandingkan media sosial. Sedangkan, UKM membutuhkan media yang dapat berdampak pada penyebaran informasi produk secara cepat dan luas mengingat Kota Surabaya merupakan Ibu Kota terbesar kedua di Indonesia dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi. Selain itu, jaringan komunitas *online* yang diikuti oleh UKM diharapkan dapat menjadi tempat mendapatkan informasi penting seputar pengetahuan bisnis seperti pelatihan, perizinan, legalitas, bazar; memperkenalkan produk dan merek ke pelaku UKM lainnya; melakukan kerja sama dengan pelaku UKM; dan memperluas koneksi.

4.3.1.3. Hubungan pelanggan

Penyebab UKM Go Promo memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran karena ingin menampilkan hasil karya berupa foto dan video berkualitas yang diyakini akan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi secara *online* antara pelaku UKM dan konsumen. Pernyataan pelaku UKM Go Promo tersebut sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Deelmann dan Loos (2002) yang menyatakan jika media sosial memiliki keuntungan untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan suatu usaha belum pernah dilakukan oleh media tradisional.

UKM Bite Ardy mengemukakan alasan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dikarenakan awalnya menyukai pembuatan *video blog* pribadi yang unik kemudian mencoba mengimplementasikan aksi tersebut pada usahanya melalui media sosial. Aksi tersebut diharapkan dapat berpengaruh untuk meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat mengenai produk yang dipasarkan sehingga terjalin hubungan antara pelaku UKM dan masyarakat. Alasan sejenis juga diungkapkan oleh UKM De'nil Puding Surabaya yang menyebutkan jika awal pemanfaatan media sosial pada usahanya dikarenakan ingin berjualan dan menjalin hubungan melalui teman atau kerabat dekat di *platform* Facebook. Menurut Michaelidou *et al.* (2011) media sosial membuat pelaku usaha dapat berkomunikasi menjadi lebih baik dengan konsumen, membangun hubungan menjadi lebih personal, dan menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, pernyataan yang dikemukakan oleh Michaelidou *et al.* (2011) sesuai dengan pernyataan pelaku UKM Bite Ardy dan De'nil Puding Surabaya.

Selain itu, 3 pelaku UKM lainnya menjelaskan jika awal pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran agar dapat berinteraksi dengan konsumen. Pelaku UKM Ina Pie memanfaatkan media sosial sejak awal usaha berdiri agar dapat berinteraksi menawarkan produk pie kepada konsumen melalui *platform* BlackBerry Messenger. Pelaku UKM Sego Soge memutuskan untuk memanfaatkan media sosial agar dapat berjualan *online* dan menjalin interaksi dengan pelanggan karena sebelumnya UKM tersebut telah melakukan pemasaran secara konvensional. Sedangkan, pelaku UKM Pastel Abon Oeynakk menjelaskan jika awal pemanfaatan media sosial dikarenakan ingin membuat

akun Instagram Pastel Abon Oeynakkk menjadi *top search* dan menjadi sering muncul pada *explore* Instagram milik orang lain. Hal tersebut dikarenakan pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk telah mengetahui jika algoritma Instagram dapat mendeteksi keaktifan penggunaannya. Sehingga, pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk mengharapkan apabila memanfaatkan media sosial secara rutin akan meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Penelitian (Harrigan & Miles, 2014) mendukung penjelasan dari pelaku UKM yang menyatakan jika UKM dapat memanfaatkan *platform* media sosial yang telah tersedia untuk memperkuat hubungan pelanggan. Penggabungan antara media sosial dan manajemen hubungan pelanggan akan menciptakan strategi baru yang berdampak pada pengelolaan hubungan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif (Askool & Nakata, 2001). Analisis yang telah dilakukan menunjukkan jika 6 pelaku UKM di Kota Surabaya memanfaatkan media sosial dikarenakan lebih memperhatikan kepentingan konsumen mengingat salah satu kunci keberhasilan suatu usaha yaitu dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga membuat konsumen loyal terhadap produk UKM tersebut. Pelaku UKM dapat menerima baik kritik maupun saran dari konsumen secara interaktif melalui media sosial yang tentunya akan membuat usaha menjadi lebih baik dan unggul dibandingkan kompetitor. Hal tersebut dikarenakan mempertahankan konsumen yang telah loyal akan lebih sulit dibandingkan mendapatkan konsumen baru.

4.3.1.4. Perluasan pasar

Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk menyatakan jika awal pemanfaatan media sosial dikarenakan ingin menambah area pasar hingga ke luar Kota Surabaya dengan menjangkau berbagai masyarakat dan dianggap memudahkan akses penjualan ke banyak orang. Hal tersebut serupa dengan yang telah dikatakan oleh 6 UKM lainnya seperti pelaku UKM Go Promo yang mengungkapkan jika media sosial merupakan media pemasaran baru yang dimanfaatkan oleh UKM Go Promo selain pemanfaatan pemasaran *offline* karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau berbagai konsumen dibandingkan hanya sekedar memasarkan produk secara konvensional. Kemudian pelaku UKM Bite Ardy mengatakan jika media sosial merupakan media pemasaran yang penting digunakan agar konsumen produk *brownies* premium tidak hanya berasal dari Kota Surabaya atau

masyarakat sekitar, namun pelaku UKM Bite Ardy menginginkan jika produknya dapat menjangkau seluruh kota di Indonesia. Penjelasan dari ketiga UKM tersebut didukung oleh Lamberton & Stephen (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan pemanfaatan media sosial yang belum pernah terjadi sebelumnya dapat memperluas usaha untuk berhubungan dengan konsumen.

Pelaku UKM Diah Cookies juga mengungkapkan ingin menjangkau konsumen hingga keluar kota tanpa perlu berpergian atau hanya memantau penjualan produk di rumah melalui media sosial. Ungkapan tersebut sejenis dengan penjelasan pelaku UKM Ina Pie agar produknya menjadi cepat terjual. Sedangkan, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya dan UKM Sego Soge menyatakan jika awal pemakaian media sosial karena ingin menjangkau masyarakat yang hanya berdomisili di Kota Surabaya dan sekitarnya karena ketahanan produk yang tidak lama. Pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo menjelaskan jika sejak awal memanfaatkan media sosial berkeinginan menggunakan jasa *influencer* yaitu @inisurabaya untuk menjangkau konsumen yang berasal dari luar Kota Surabaya khususnya daerah Rungkut. Alasan lainnya dikemukakan oleh pelaku UKM Citra Florist yang menyatakan jika awal pemanfaatan media dikarenakan ingin melakukan ekspansi toko bunga dan menjadi pemain *online* di Jakarta agar dapat menjangkau konsumen di kota tersebut. Penjelasan dari pelaku UKM tersebut berkaitan dengan penelitian Derham *et al.* (2011) bahwa pemanfaatan media sosial dalam suatu usaha merupakan keputusan yang tepat karena dapat membantu menjangkau konsumen baru dan konsumen loyal yang ditargetkan secara efektif dan efisien.

Oleh sebab itu, hasil analisis yang telah didapat pada 9 UKM di Kota Surabaya menunjukkan jika keputusan memanfaatkan media sosial dikarenakan pelaku UKM telah memiliki pemahaman dan wawasan mengenai peluang keuntungan yang dapat diperoleh oleh usahanya apabila dapat menjangkau berbagai konsumen dan ekspansi pasar. Peluang keuntungan yang didapatkan yaitu membuka kesempatan untuk berkenalan dengan investor agar dapat mendanai pengembangan usaha, mengetahui kebutuhan konsumen secara luas, menarik konsumen baru, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan pendapatan UKM tersebut.

4.3.1.5. *Trend digital*

Berawal pada tahun 2015, pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk memanfaatkan media sosial berupa Facebook dan Instagram dikarenakan *platform* tersebut telah dikenal banyak orang sebagai jaringan komunikasi global yang dapat membantu interaksi penggunaannya tanpa perlu bertemu secara langsung sehingga mencoba memanfaatkan media tersebut pada usaha pastel abonnya. Kemudian pelaku UKM Go Promo dan 6 pelaku UKM lainnya seperti UKM Bite Ardy, UKM Ina Pie, UKM Citra Florist, UKM Diah Cookies, UKM Sego Soge, dan UKM De'nil Puding Surabaya menjelaskan faktor pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dikarenakan dan perkembangan zaman membuat UKM yang dimilikinya harus beralih dari pemasaran konvensional untuk tetap bisa bertahan.

Pelaku UKM Go Promo juga menambahkan jika pemanfaatan media sosial bagi usahanya agar terlihat kekinian dan dipercaya oleh konsumen dengan adanya konten yang jelas. Selain itu, pelaku UKM Diah Cookies mulai memanfaatkan media sosial dikarenakan saat itu *platform* media sosial Instagram mulai terkenal di masyarakat dan meyakini jika *platform* media sosial YouTube di masa depan akan menjadi saluran peringkat pertama untuk menyasar konsumen. Menurut Skoko *et al.* (2008) yang mendukung jawaban dari 9 UKM di Kota Surabaya tersebut menyatakan bahwa pelaku usaha merasakan adanya perubahan teknologi yang membuat kesulitan untuk bertahan dengan kompetitor dalam lingkungan bisnis. Akibatnya suatu usaha perlu memanfaatkan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) untuk mendukung kegiatan usaha yang dilakukan. Hal tersebut membuat pemanfaatan teknologi dipandang sebagai media yang penting untuk meningkatkan perekonomian (Oliveira & Martins, 2011).

Berdasarkan penjelasan 9 pelaku UKM di Kota Surabaya didapatkan hasil jika keputusan pemanfaatan media sosial dikarenakan pelaku UKM memandang teknologi pada era digital sebagai alat untuk dapat bersaing dengan kompetitor bisnis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen baru, salah satunya melalui testimoni atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman pada media sosial. Pelaku UKM juga telah menyadari bahwa jumlah pengguna media sosial yang semakin bertambah dapat menjadi lahan untuk menaikkan profit dan

mengembangkan usaha melalui pendekatan konsumen lebih intens dan membangun kepercayaan konsumen.

4.3.1.6. Biaya rendah

Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk sempat berpikir ingin membangun toko konvensional atau *offline store* sebelum merintis usahanya, namun hal tersebut tentunya akan membutuhkan biaya yang besar seperti biaya sewa dan biaya operasional. Kemudian pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk mulai mencoba memasarkan produknya melalui *platform* media sosial karena hanya mengeluarkan sedikit biaya seperti kuota internet. Alasan serupa juga dikatakan oleh 6 UKM lainnya, seperti UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Diah Cookies, UKM Sego Soge, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Bite Ardy, dan UKM Ina Pie.

Pelaku UKM Sego Soge juga menambahkan alasan pemanfaatan media sosial karena ingin memudahkan pemasaran dengan hanya memantau penjualan melalui *smartphone* yang dimiliki dan pesanan produk dapat langsung dikirim dengan bantuan kurir ojek *online* tanpa perlu mengeluarkan biaya transportasi berlebih. Selain itu, pelaku UKM Go Promo juga menjelaskan jika selama belasan tahun menjalani usaha fotografi biaya promosi yang dikeluarkan besar seperti perlunya cetak katalog, brosur, dan *x-banner* pada konsumen baru. Akhirnya pelaku UKM Go Promo mencoba untuk memanfaatkan media sosial dengan tujuan mengurangi biaya promosi konvensional tersebut dengan menggantinya dengan promosi *online*. Penjelasan alasan dari 8 pelaku UKM tersebut didukung oleh penelitian milik Stockdale *et al.* (2012) yang menyatakan jika terdapat beberapa tujuan bisnis bagi usaha yang memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah mengurangi biaya seperti biaya iklan dan biaya pemasaran lainnya. Penelitian Derham *et al.* (2011) juga memiliki pendapat sejenis bahwa internet telah membantu pelaku usaha dalam mengurangi biaya dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Melalui media sosial pelaku usaha memiliki kesempatan untuk memanfaatkan orang lain atau relasi yang dikenal dalam pemasaran layanan merek atau produk yang ditawarkan.

Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan dari 8 pelaku UKM di Kota Surabaya ditemukan hasil yang menunjukkan jika keputusan pelaku UKM dalam

memanfaatkan media sosial pada usahanya dikarenakan adanya keterbatasan anggaran biaya untuk memasarkan produk, sehingga pelaku UKM harus menemukan cara yang tepat dan efektif dalam melakukan pemasaran produk dengan biaya rendah atau bahkan tidak mengeluarkan biaya. Selain itu, omset UKM yang belum terlalu besar dibandingkan dengan perusahaan membuat pemasaran melalui media sosial merupakan pilihan yang tepat agar UKM dapat terus meningkatkan keuntungannya.

4.3.2. Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM

Setelah melakukan analisis *thematic* mengenai dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya. Kemudian dilakukan teknik *coding* yang menghasilkan beberapa macam kode yang dikategorikan sesuai dengan masing-masing tema dan terbagi menjadi 8 kategori. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tema tersebut yang dapat dilihat pada (Tabel 4.3).

Tabel 4.3 Analisis *Thematic* Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM

Kode	Tema
Konsumen loyal bertambah (UKM Go Promo); pelanggan bertambah (Bite Ardy); peningkatan pelanggan (Ina Pie); pengikut setia Instagram bertambah (Sego Soge); pelanggan bertambah (De'nil Puding Surabaya); pelanggan bertambah (Pastel Abon Oeynakkk)	Konsumen setia
Produk dikenal; <i>top of mind brand</i> (Pastel Abon Oeynakkk); konsumen kenal produk (UKM Go Promo); citra merek terangkat (Bite Ardy); produk dikenal, peringkat teratas (Ina Pie); citra merek terangkat (Citra Florist); produk dikenal (Kaos Mambu Suroboyo); produk dikenal (Diah Cookies); produk dikenal (Sego Soge); produk dikenal (De'nil Puding Surabaya)	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek
Minimalisir pengeluaran (UKM Go Promo); minimalisir pengeluaran (Bite Ardy); biaya operasional berkurang (Ina Pie); penyampaian informasi <i>online</i> (Kaos Mambu Suroboyo); biaya operasional berkurang (Diah Cookies); biaya operasional berkurang (Sego Soge); biaya operasional berkurang (De'nil Puding Surabaya); negosiasi konsumen berkurang (Pastel Abon Oeynakkk)	Biaya pemasaran
Omset naik (Pastel Abon Oeynakkk); sumber pendapatan terbesar (UKM Go Promo); omset naik (Ina Pie); omset naik (Kaos Mambu Suroboyo); sumber pendapatan terbesar (Diah Cookies); omset naik (Sego Soge); omset naik (De'nil Puding Surabaya)	Pendapatan
Mendapatkan target pasar (Pastel Abon Oeynakkk); klien datang (UKM Go Promo); konsumen luar daerah datang (Ina Pie); mendapatkan target pasar (Kaos Mambu Suroboyo); klien datang (Diah Cookies); konsumen luar daerah datang (Sego Soge); pembeli bertambah (Bite Ardy); pembeli bertambah (Citra Florist); pembeli bertambah (De'nil Puding Surabaya)	Konsumen baru
Konten Instagram lebih unggul (Pastel Abon Oeynakkk); fotografi UKM pertama (UKM Go Promo); pemasaran dengan <i>vlog</i> (Bite Ardy); konten lomba berhadiah (De'nil Puding Surabaya); konsumen memberi <i>feedback online</i> (Ina Pie)	Daya saing

Tabel 4.3 Analisis *Thematic* Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM (lanjutan)

Kode	Tema
Produk diakui konsumen (Bite Ardy); produk meyakinkan (Ina Pie); produk meyakinkan (Citra Florist); produk diakui konsumen (Pastel Abon Oeynakkk); produk diakui konsumen (UKM Go Promo); produk meyakinkan (Kaos Mambu Suroboyo); produk diakui konsumen (Diah Cookies); produk meyakinkan (Sego Soge); produk meyakinkan (De'nil Puding Surabaya)	Kepercayaan konsumen
Area penjualan produk bertambah (Bite Ardy); nama merek tersebar (Ina Pie), pembaruan informasi cepat (Citra Florist); akses komunikasi luas (Kaos Mambu Suroboyo); nama merek tersebar (Diah Cookies)	Jangkauan pasar dan informasi

4.3.2.1. Konsumen setia

Berdasarkan hasil *in-depth semi structured interview* dan analisis *thematic* ditemukan dampak pemanfaatan media sosial pada 6 pelaku usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya adalah adanya peningkatan pada jumlah konsumen setia. Pelaku UKM Go Promo menyatakan jika saat melakukan pemasaran jasa secara konvensional telah memiliki beberapa konsumen yang loyal menggunakan jasa fotografinya, setelah pemanfaatan media sosial konsumen loyal tersebut tetap menggunakan jasa fotografi UKM Go Promo dan jumlahnya bertambah. Konsumen setia UKM Go Promo ikut mempromosikan UKM tersebut melalui media sosial kepada beberapa kerabat dekat yang merupakan konsumen baru. Akhirnya, konsumen baru tersebut menjadi loyal karena hasil fotografi yang memuaskan dan memutuskan untuk memanfaatkan jasa UKM Go Promo dengan berbagai jenis permintaan yang berbeda mulai dari jasa fotografi untuk menikah hingga jasa fotografi untuk produk UKM di Kota Surabaya. Hal serupa juga dialami pelaku UKM Bite Ardy dan UKM Ina Pie bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen yang telah loyal. Penjelasan mengenai dampak media sosial pada 3 UKM tersebut didukung oleh penelitian Ye *et al.* (2009) yang menyatakan jika *review* atau informasi positif yang diberikan melalui media sosial dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya dan UKM Pastel Abon Oeynakkk menjelaskan jika peningkatan jumlah konsumen setia terjadi karena konsumen menemukan produk UKM melalui media sosial, kemudian mencoba melakukan pembelian produk. Melalui hal tersebut pelaku UKM De'nil Puding Surabaya dan UKM Pastel Abon Oeynakkk mencoba membangun hubungan

dekat dengan konsumen, hingga akhirnya konsumen tersebut menjadi loyal. Pelaku UKM De'nil Puding Surabaya mengemukakan jika terjadi peningkatan jumlah pelanggan setia sebanyak 70 persen setelah memanfaatkan media sosial. Sedangkan, sebelum memanfaatkan media sosial konsumen UKM De'nil Puding Surabaya mayoritas hanya membeli produk karena hanya sekedar ingin tahu dan bukan berlangganan. Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk juga menyatakan dampak dari pemanfaatan media sosial menyebabkan jumlah konsumen loyal tidak hanya berasal dari Kota Surabaya melainkan dari beberapa kota besar di Indonesia, salah satunya dari Kota Manado. Kemudian pelaku UKM Sego Soge juga menambahkan jika pemanfaatan media sosial berdampak pada peningkatan jumlah pengikut melalui *platform* media sosial Instagram tanpa disadari dari yang mulanya hanya sebesar 180 orang menjadi sekitar 2000 orang. Konten yang terdapat dalam media sosial Sego Soge, khususnya Instagram dapat menjalin hubungan emosional antara produk Sego Soge dan pengikut setia sehingga akan terus melakukan pembelian.

Pernyataan pelaku UKM tersebut berhubungan positif dengan penelitian Trainor (2012) yang menyatakan bahwa suatu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi berdampak pada peningkatan konsumen loyal dan dapat menciptakan suatu nilai melalui interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh sebab itu, berdasarkan hasil pengamatan pada 6 UKM tersebut ditemukan jika konsumen dapat loyal karena mendapat kepuasan pelayanan dari pelaku UKM. Melalui media sosial konsumen dapat memperoleh respon yang cepat dan perhatian saat melakukan interaksi, konten media sosial yang dimiliki UKM juga selalu dipelihara dan dibuat menarik sehingga tidak membuat konsumen bosan. Selain itu, pelaku UKM seringkali memberikan penawaran khusus kepada konsumen seperti promosi dan potongan harga untuk mendorong minat pembelian konsumen. Beberapa hal tersebut yang membuat konsumen dapat merasa lebih diprioritaskan dan berdampak pada peningkatan loyalitas.

4.3.2.2. Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek

Berdasarkan penjelasan dari pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk, sebelum memanfaatkan media sosial produknya hanya dikenal oleh tetangga sekitar yang berasal dari Kota Surabaya. Namun, sejak usahanya beralih memanfaatkan media

sosial menyebabkan produk pastel abon lebih dikenal oleh konsumen di luar Kota Surabaya seperti Jakarta, Manado, Kupang, Semarang, Kalimantan, dan Bandung. Sepertinya halnya dengan pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk, terdapat pelaku UKM yang mengalami hal serupa berupa peningkatan kesadaran merek diantaranya UKM Ina Pie, UKM Diah Cookies, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Sego Soge, dan UKM De'nil Puding Surabaya. Pelaku UKM Kaos Mambu Surabaya menyebutkan jika pemanfaatan media sosial memberikan dampak bagi kesadaran merek yang membuat produknya lebih dikenal oleh konsumen baik berasal dari dalam negeri maupun luar negeri seperti Korea Selatan dan Belanda.

Kemudian pelaku UKM Go Promo juga mengungkapkan jika sebelum memanfaatkan media sosial jasa fotografinya hanya dikenal melalui *word of mouth* atau mulut ke mulut, namun setelah memanfaatkan media sosial konsumen lebih mengenal jasa fotografinya melalui *platform* media sosial Instagram dan Facebook yang dibedakan berdasarkan karakteristik usaha dan usia. Konsumen yang mengenal jasa UKM Go Produk melalui Facebook biasanya berasal dari rentang usia diatas 35 tahun atau kalangan pelaku usaha yang telah mendirikan usahanya sejak lama. Sedangkan, konsumen yang mengenal jasa UKM Go Promo melalui Instagram biasanya berasal dari rentang usia dibawah 35 tahun atau pemain usaha yang baru berdiri. Penjelasan dari 7 pelaku UKM tersebut berkaitan positif dengan penelitian McCann & Barlow (2015) yang menyatakan jika konsumen yang memanfaatkan berbagai jenis media sosial pada usahanya dapat memberikan manfaat yaitu membangun hubungan dengan pelanggan melalui lebih banyak interaksi dan mengembangkan kesadaran merek oleh konsumen.

Pelaku UKM Bite Ardy menguraikan jika sebelum memanfaatkan media sosial produknya hanya dianggap sebagai produk brownies biasa dan sering dipandang sebelah mata oleh konsumen. Namun, sejak pemanfaatan media sosial reputasi merek *brownies* premium UKM Bite Ardy menjadi lebih baik dan terkenal. Hal tersebut juga dirasakan oleh pelaku UKM Citra Florist yang menjelaskan jika dengan media sosial, usahanya dapat terus melakukan *branding* dan iklan sehingga tercipta citra merek yang baik sebagai toko bunga terbesar dan terlengkap di Kota Surabaya. Apabila reputasi suatu usaha telah baik bagi konsumen, maka secara bersamaan akan berpengaruh pada preferensi konsumen

dalam memilih suatu merek dan menjadikannya loyal. Kedua pernyataan tersebut sependapat dengan penelitian Pentina *et al.* (2012) bahwa media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan reputasi merek, sehingga dapat memberikan manfaat penting bagi suatu usaha agar dapat memperkuat posisi pasar (Gligorijevic & Leong, 2011).

Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk juga menambahkan jika dengan aktif memelihara konten media sosial UKM membuat merek menjadi kuat dan terkenal. Selain itu, merek juga lebih diingat apabila konsumen mencari produk pastel abon karena telah menjadi *top of mind brand* di Kota Surabaya. Serupa dengan pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk, pemanfaatan media sosial yang rutin dan efektif pada UKM Ina Pie membuat mereknya viral dan menjadi pencarian teratas pada *search engine* Google dengan kata kunci “Pie Susu Surabaya”. Penjelasan dari 2 pelaku UKM tersebut berkaitan dengan ungkapan dari Stelzner (2016) bahwa terdapat beberapa manfaat dari pemasaran melalui media sosial seperti meningkatkan *exposure*, meningkatkan kepadatan media sosial, menambah konsumen loyal dan adanya kenaikan peringkat pencarian secara *online*. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pelaku 9 UKM di Kota Surabaya memiliki kesamaan karakteristik yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek yaitu selalu aktif menjaga media sosial dengan memasukan konten yang informatif, memiliki ciri khas dan logo spesifik pada merek yang membedakan dengan kompetitor, dan telah memahami segmentasi konsumen yang perlu dibidik.

4.3.2.3. Biaya pemasaran

Pemanfaatan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM) juga berdampak untuk mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran. Menurut penjelasan dari pelaku UKM Go Promo dan UKM Bite Ardy keputusan untuk lebih fokus dalam pemasaran *online* melalui media sosial merupakan cara yang tepat dikarenakan sebelum memanfaatkan media sosial pelaku UKM harus mengeluarkan anggaran biaya untuk pemasaran konvensional seperti brosur, *banner*, dan kartu nama. Sedangkan, setelah fokus memanfaatkan media sosial untuk usahanya biaya pemasaran konvensional tersebut dapat dikurangi dan dihilangkan. Selain itu, media sosial juga berdampak mengurangi biaya

transportasi, tenaga, dan waktu pada pelaku UKM Ina Pie, UKM Diah Cookies, UKM Sego Soge, dan UKM De'nil Puding Surabaya dikarenakan pemesanan produk cukup melalui *platform* media sosial dan *market place* dengan bermodalkan kuota internet tanpa perlu menawarkan produk atau *tester* keluar rumah menggunakan cara konvensional. Jawaban dari pelaku UKM tersebut didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Derham *et al.* (2011) bahwa internet telah membantu suatu usaha dalam pengurangan biaya pemasaran dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk memudahkan akses dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun dengan biaya rendah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo menyatakan jika Beliau merupakan sosok yang pendiam dan tidak banyak berbicara sehingga kesulitan dalam memasarkan produk kaos secara konvensional, namun sejak memanfaatkan media sosial menjadi lebih memudahkan pelaku UKM dalam berkomunikasi dengan konsumen karena dapat merangkai kata-kata melalui tulisan di media sosial dan memaksimalkan promosi. Pengakuan lain juga berasal dari pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk yang menyatakan jika sejak fokus memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tidak ada konsumen yang melakukan negosiasi terhadap produknya. Hal tersebut bertolak belakang saat pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk memanfaatkan pemasaran konvensional. Pernyataan pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo dan UKM Pastel Abon Oeynakkk didukung oleh penelitian Braojos *et al.* (2015) yang menyatakan jika media sosial merupakan alat berbiaya rendah yang digunakan untuk menggabungkan teknologi dan interaksi sosial dengan penulisan kata yang menarik dapat mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran dibandingkan metode periklanan dan pemasaran tradisional lainnya.

Oleh sebab itu, ditemukan sebanyak 8 UKM yang memiliki dampak pada pengurangan komunikasi dan biaya pemasaran dikarenakan melalui media sosial pelaku UKM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun, sehingga biaya yang dikeluarkan hanya dalam bentuk akses internet, kemudian jangkauan informasi kepada pelanggan menjadi luas, hal ini dapat menarik pelanggan baru yang tidak mungkin dijangkau dengan media pemasaran konvensional. Selain itu,

melalui media sosial pelaku UKM dapat mengurangi jumlah karyawan dan mengurangi biaya lain seperti sewa toko, beban gaji, serta biaya operasional lainnya.

4.3.2.4. Pendapatan

Pelaku UKM Go Promo dan UKM Diah Cookies mengaku terjadi peningkatan drastis dari sebelum memanfaatkan media sosial hingga tahun 2017 setelah memanfaatkan media sosial. Sebesar 70 persen sumber pendapatannya berasal dari *platform* media sosial Instagram dan Facebook dengan konsumen terbesar merupakan pelaku UKM di Kota Surabaya. Kemudian beberapa pelaku UKM mengaku jika pemanfaatan media sosial memberi pengaruh positif yaitu meningkatkan omset penjualan, seperti UKM Ina Pie yang penjualannya meningkat sebesar 50 persen, UKM Kaos Mambu Suroboyo sebesar 30 persen, UKM Sego Soge mengalami peningkatan sebesar 70 persen, dan UKM De'nil Puding Surabaya sebesar 20 persen. Selain itu, pengakuan dari pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk yang menyebutkan jika sejak memanfaatkan media sosial harga produk pastel abon sengaja dilakukan kenaikan sebesar 40 persen, bahkan hasilnya mengejutkan jika permintaan produk semakin besar dengan konsumen yang berasal dari beberapa kota di Indonesia dan mengakibatkan bertambahnya keuntungan hingga 100 persen.

Penelitian Jagongo & Kinyua (2013) mendukung penjelasan dari 7 pelaku UKM di Kota Surabaya bahwa media sosial mempengaruhi peningkatan penjualan dan laba pada UKM. Swani *et al.* (2014) juga menyatakan bahwa media sosial telah digunakan untuk meningkatkan loyalitas merek melalui kesadaran merek karena adanya dorongan dalam peningkatan profitabilitas dan penjualan suatu usaha. Hasil analisis dalam kategori meningkatkan pendapatan ditemukan jika semakin besar peningkatan penjualan suatu UKM berbanding lurus dengan frekuensi *update* informasi yang rutin dilakukan pelaku usaha melalui media sosial. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian Uitz (2012) yang menyimpulkan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada merek yang ditawarkan, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Salah satu UKM dengan persentase peningkatan pendapatan terbesar mencapai 100 persen adalah UKM Pastel Abon

Oeynakkk dikarenakan rutin melakukan *update* informasi, promosi, *live* dan testimoni melalui *platform* media sosial.

4.3.2.5. Konsumen baru

Berdasarkan hasil *in-depth semi structured interview*, terdapat 9 usaha kecil menengah (UKM) yang dapat menarik konsumen baru akibat pemanfaatan dari media sosial. Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk dan pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo mengaku jika dengan memanfaatkan media sosial dapat mengetahui karakteristik dan segmentasi konsumen yang menyukai produknya. Konsumen UKM Pastel Abon Oeynakkk merupakan kalangan ekonomi menengah ke atas dengan rentang usia antara 25 tahun hingga 45 tahun. Kemudian pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk dapat secara mudah memperoleh target pasar dan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen baru sebesar 70 persen. Sedangkan, segmentasi konsumen UKM Kaos Mambu Suroboyo dapat dibedakan berdasarkan jenis *platform* media sosial yang digunakan, sebagai contoh *platform* media sosial Facebook lebih banyak konsumen yang lebih menyukai *update status* dan mencurahkan perasaan. Hal tersebut menyebabkan pelaku UKM Kaos Mambu Suroboyo bukan hanya membagikan model pakaian melalui *platform* media sosial Facebook, namun juga bercerita seputar produk sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan konsumen baru.

Hal serupa juga terjadi pada pelaku UKM Ina Pie yang tanpa disengaja mendapatkan konsumen baru dari Kota Tangerang karena mengetahui produk melalui *website* Ina Pie. Pelaku UKM Go Promo, UKM Diah Cookies, dan UKM De'nil Puding Surabaya juga mengungkapkan jika seringkali mendapatkan konsumen yang tidak dikenal atau belum pernah melakukan transaksi pembelian sebelumnya. Pelaku UKM Citra Florist juga bercerita bahwa telah mendapatkan banyak konsumen baru baik individu maupun berbagai perusahaan melalui *platform* media sosial *website*. Pelaku UKM Sego Soge juga menceritakan kejadian yang pernah dialami jika adanya konsumen baru yang berasal dari Pulau Kalimantan tertarik dengan produknya karena melihat melalui *website* dan konsumen baru berasal dari Kota Sidoarjo yang sengaja datang ke Kota Surabaya untuk membeli produk Sego Soge karena tertarik karena melihat melalui media sosial. Selain itu, pelaku UKM Bite Ardy juga mengungkapkan jika banyak

konsumen baru yang membeli produknya karena tertarik melihat *video blog* melalui Instagram, Whatsapp, Facebook, dan testimoni dari konsumen setia.

Penjelasan dari pelaku UKM tersebut berhubungan positif dengan penelitian McCan & Barlow (2015) yang mendeskripsikan jika UKM mengadopsi media sosial untuk menjalin hubungan pelanggan, seperti menjalin komunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan dekat dengan pelanggan, menarik konsumen baru, dan mempertahankan hubungan pelanggan. Hasil analisis ditemukan jika para pelaku UKM yang berhasil menarik konsumen baru dikarenakan telah paham teknik membidik target pasar dan segmentasi yang tepat dengan cara menyelidiki demografi konsumen di media sosial. Untuk menemukan informasi tersebut, pelaku UKM telah menyaring ketertarikan konsumen sesuai dengan produk yang ditawarkan berdasarkan hobi, pekerjaan, atau aktivitas lainnya. Selain itu, pelaku UKM juga memanfaatkan berbagai media sosial yang memungkinkan konsumen baru tidak sengaja mengaksesnya dan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk.

4.3.2.6. Daya saing

Media sosial bermanfaat dalam meningkatkan daya saing bagi UKM yang telah beralih *online* dibandingkan dengan UKM yang bersifat konvensional. Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk menjelaskan jika telah melakukan pemeliharaan terhadap konten Instagram yang dimiliki dengan cara sering melakukan *upload* foto produk di media sosial secara konsisten untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut tidak dilakukan oleh kompetitor UKM Pastel Abon Oeynakkk dikarenakan lebih fokus pada pemasaran konvensional dibandingkan melalui media sosial. Kemudian pelaku UKM Go Promo mengungkapkan jika hanya terdapat satu jasa fotografi untuk produk UKM di Kota Surabaya sekaligus menjadi pelopor untuk jasa tersebut yang telah memanfaatkan media sosial. Selain itu, pelaku UKM Bite Ardy mengatakan jika teknik pemasaran yang dilakukannya berbeda dan lebih unik dibandingkan kompetitor dengan menggunakan media *video blog*. Melalui cara tersebut penjualan UKM Bite Ardy telah meningkat dan konsumen tertarik dengan teknik pemasaran tersebut karena baru pertama kali dilakukan.

Selanjutnya, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya juga melakukan hal yang lebih unggul dibandingkan kompetitor yaitu mengadakan "Denil Photo Challenge" melalui *platform* media sosial Instagram dan memberikan hadiah bagi konsumen yang memenangkan lomba tersebut. Acara yang dilakukan oleh UKM De'nil Puding Surabaya telah menyebabkan antusiasme dari masyarakat di daerah sekitar Kota Surabaya sehingga membuat konsumen melakukan pembelian produk. Sedangkan, pelaku UKM Ina Pie mengaku jika media sosial telah membantu usahanya untuk berkembang lebih baik, salah satunya dengan adanya *feedback* konsumen secara *online* melalui media sosial. Komentar dan saran yang diberikan oleh konsumen mengenai produk pie susu membuat pelaku UKM Ina Pie merasa senang dikarenakan dapat mengetahui kemauan konsumen dan dapat menciptakan formula rasa pie susu yang sesuai dengan selera konsumen. Dampak yang dirasakan oleh pelaku UKM Ina Pie sesuai dengan yang dikatakan oleh Agnihtori *et al.* (2016) bahwa pengalaman positif yang diberikan pada produk UKM dapat meningkatkan loyalitas merek, merekomendasikan merek kepada orang lain, hingga meningkatkan pendapatan dan laba UKM. Media sosial dapat membantu memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada UKM jika terlihat jujur dan transparan dengan konsumen. UKM juga dapat memahami aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor dan memantau perubahan industri sehingga dapat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor (Dey *et al.*, 2011).

Berdasarkan penjelasan dari 5 pelaku UKM yang mengaku jika media sosial memiliki dampak untuk meningkatkan daya saing ditemukan hasil jika terdapat kesamaan dari para pelaku UKM tersebut yaitu telah melakukan teknik pemasaran *online* yang unik dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Selain itu, UKM yang memanfaatkan media sosial memiliki kemampuan *online* 24 jam jika dibandingkan dengan pelaku UKM yang masih melakukan pemasaran produk baik pameran, toko, maupun media cetak yang hanya dapat diakses pada waktu tertentu sehingga lebih unggul dari segi ketersediaan waktu dan pelayanan kepada konsumen.

4.3.2.7. Kepercayaan konsumen

Dampak selanjutnya dari pemanfaatan media sosial oleh UKM adalah kepercayaan konsumen yang meningkat. Menurut penjelasan dari pelaku UKM

Bite Ardy, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Go Promo, dan UKM Diah Cookies dengan mengikuti *trend* pemasaran melalui media sosial yang dimanfaatkan secara efektif, pembeli menjadi sering memberikan testimoni melalui *platform* media sosial secara jujur dan positif sehingga konsumen lebih mengakui kualitas produk yang dijual. Kemudian pelaku UKM Diah Cookies juga menambahkan jika pengaruh dari tokoh terkenal seperti Ibu Tri Rismaharini selaku Walikota Surabaya yang berlangganan produk kue kering ditambah dengan adanya dokumentasi melalui media sosial membuat konsumen khususnya di Kota Surabaya semakin yakin dengan kualitas produk UKM Diah Cookies.

Selain itu, pelaku UKM Ina Pie mengaku jika produk pie susu buaatannya semakin dipercaya karena produk nyata wujudnya di media sosial dan digemari banyak konsumen bukan hanya sekedar terkenal namanya di pasaran. Pelaku UKM Citra Florist mengatakan jika sejak memanfaatkan media sosial, konsumen semakin yakin untuk membeli produknya karena memiliki situs *website* yang jelas dan terjamin keamanannya. Seperti halnya dengan pelaku UKM Citra Florist, melalui media sosial khususnya *website* konsumen dapat mengakses keberadaan produk UKM Kaos Mambu Suroboyo dan UKM Sego Soge dan terbukti jika produk memang nyata bukan penipuan. Sedangkan, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya bercerita jika telah memenangkan penghargaan sebagai peringkat pertama bisnis kuliner digital di Kota Surabaya berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen untuk membeli produk pudingnya. Pernyataan pelaku UKM tersebut didukung oleh penelitian Newman (2013) bahwa teknologi baru yang hadir menyebabkan konsumen melihat media sosial atau *search engine* Google untuk mendapatkan informasi tentang suatu usaha. Hal tersebut membuat media sosial memiliki keunggulan untuk dapat membangun kepercayaan antara konsumen dan UKM yang belum pernah didapatkan melalui media tradisional (Deelmann & Loos, 2002).

Oleh sebab itu, hasil temuan menunjukkan jika testimoni dari pengalaman pelanggan telah memberikan peran besar untuk meningkat kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk. Testimoni positif telah menunjukkan rasa kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi UKM tersebut menjadi lebih baik sehingga membuat produk UKM dipercaya. Selain itu, kepercayaan konsumen

dapat dibangun dengan menyediakan informasi yang lengkap dan jelas pada media sosial untuk memudahkan konsumen melakukan komunikasi dengan pelaku UKM.

4.3.2.8. Jangkauan pasar dan informasi

Pelaku UKM Bite Ardy dan UKM Kaos Mambu Suroboyo mengaku jika dampak dari pemanfaatan media sosial sangat terasa dari segi area penjualan yang semakin luas dibandingkan dengan media konvensional. Hal tersebut dibuktikan jika konsumen bukan hanya berasal dari lingkungan sekitar, melainkan hingga daerah lain di Kota Surabaya bahkan hingga luar Kota Surabaya. Kemudian, pelaku UKM Diah Cookies mengatakan jika karena pemanfaatan media sosial, usahanya menjadi terkenal bahkan dapat diundang di acara televisi yaitu “Pagi-Pagi” yang membuat usahanya semakin dikenal di seluruh Indonesia dan reputasi mereknya menjadi lebih baik. Pernyataan dari pelaku UKM Ina bahwa dengan bergabungnya usaha pie susu pada komunitas UKM *online* melalui media sosial membuat informasi bisnis dan perizinan usaha menjadi lebih mudah serta cepat. Selain itu, komunitas UKM *online* juga memberikan dampak penjualan produknya dapat tersebar melalui *electronic word of mouth* hingga terjual di beberapa kota di Indonesia. Berikutnya, pelaku UKM Citra Florist menjelaskan jika media sosial membawa dampak pada *update* informasi yang lebih cepat dibandingkan media konvensional seperti pemberian diskon di beberapa produk bunga dapat secara langsung disebarakan melalui media sosial sehingga konsumen akan langsung mengetahui tanpa perlu menunggu waktu yang lama.

Pernyataan pelaku UKM tersebut berhubungan dengan penelitian milik Zhu *et al.* (2003) bahwa usaha yang mengadopsi teknologi memiliki cakupan pasar yang lebih luas dibandingkan usaha yang menggunakan cara tradisional. Hasil analisis ditemukan jika pelaku UKM telah menyebarkan konten penjualan secara tepat dan berhasil menciptakan pengaruh dari *electronic word of mouth* kepada konsumen. Penelitian (T & J, 2017) juga mendukung pelaku UKM yang menyatakan bahwa media sosial berdampak pada penyebaran informasi cepat, dikarenakan individu lebih mempercayai pendapat atau informasi dari teman dekat di media sosial dibandingkan iklan seperti majalah. Hal tersebut dapat secara cepat menyebar ke berbagai saluran media sosial.

4.4. Pemanfaatan dan Dampak Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM

Berdasarkan *hasil in-depth semi structured interview* tahap 2, diperoleh jawaban mengenai *platform* media sosial yang memiliki dampak paling besar pada tiap kategori performa pemasaran melalui *electronic word of mouth* (eWOM), *viral marketing*, serta *social presence* yang dapat dilihat pada (Tabel 4.4).

Tabel 4.4 Pemanfaatan dan Dampak Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM

Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial	<i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM)	<i>Viral Marketing</i>	<i>Social Presence</i>	Dampak Pemanfaatan Media Sosial pada UKM
<i>Branding</i> , iklan, dan promosi	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Instagram, Facebook, YouTube, <i>website</i>	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek
Sarana informasi	Instagram, Facebook, <i>website</i> , YouTube	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Jangkauan pasar dan informasi
Hubungan pelanggan	Instagram, Facebook, <i>website</i> , YouTube	Instagram, Facebook, <i>website</i> , YouTube	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Konsumen setia dan daya saing
Perluasan pasar	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Instagram, Facebook, <i>website</i>	Konsumen baru dan pendapatan
<i>Trend</i> digital	Instagram, Facebook, <i>website</i> , YouTube	Instagram, Facebook, dan <i>website</i>	Instagram, Facebook dan <i>website</i>	Kepercayaan konsumen
Biaya rendah	Instagram, Facebook, <i>website</i> , YouTube	Instagram, Facebook, dan <i>website</i>	Instagram, Facebook, dan <i>website</i>	Biaya pemasaran

4.4.1. *Electronic Word of Mouth*

Pada kategori kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui *electronic word of mouth* (eWOM) atau informasi yang bersumber dari konsumen yang telah berpengalaman terdapat 8 dari 9 pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang menjawab Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak pada kategori tersebut, sebanyak 3 dari 9 pelaku UKM menjawab Facebook, dan 2 dari 9 pelaku UKM menjawab *website*. Artinya dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui eWOM, *platform* media sosial

Instagram memiliki persentase tertinggi sebesar 89 persen, Facebook memiliki persentase kedua tertinggi sebesar 33 persen, dan *website* hanya sebesar 22 persen.

Kemudian pada kategori jangkauan pasar dan informasi melalui eWOM terdapat 5 dari 9 pelaku UKM menyatakan Instagram merupakan *platform* media sosial yang memiliki dampak besar pada kategori tersebut, sebanyak 1 pelaku UKM menyatakan Facebook, 1 pelaku UKM menyatakan *website*, dan 1 pelaku lainnya UKM menyatakan YouTube. Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada UKM dalam kategori jangkauan pasar dan informasi cepat melalui eWOM, setelah itu adalah Facebook, *website*, YouTube.

Terdapat 6 dari 9 pelaku UKM menjawab Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak dalam peningkatan konsumen setia melalui informasi yang bersumber dari konsumen yang telah berpengalaman diantaranya UKM Bite Ardy, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Sego Soge, dan UKM Go Promo. Sedangkan, pelaku UKM yang menjawab *website* memberikan pengaruh pada peningkatan konsumen setia yaitu UKM Citra Florist dan UKM Go Promo. Pelaku UKM De'nil Puding Surabaya menambahkan jika Facebook juga berdampak besar pada kategori tersebut. Hasil menunjukkan jika *platform* media sosial Instagram dipilih karena memiliki dampak pada UKM dalam kategori konsumen setia melalui eWOM, dilanjutkan oleh *platform website* dan Facebook.

Sebanyak 5 dari 9 pelaku UKM yaitu UKM Bite Ardy, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Go Promo yang mengungkapkan jika Instagram memiliki dampak penting dalam kategori daya saing melalui informasi yang bersumber dari konsumen berpengalaman, dilanjutkan oleh ungkapan dari pelaku UKM De'nil Puding Surabaya jika Facebook juga berdampak pada kategori tersebut dan tambahan dari pelaku UKM Go Promo yaitu *platform* media sosial YouTube.

Serupa halnya dengan kategori sebelumnya, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan peringkat teratas pada kategori konsumen baru melalui eWOM. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan 8 pelaku UKM di Kota

Surabaya diantaranya UKM Bite Ardy, UKM Citra Florist, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Go Promo yang menyatakan jika pemanfaatan Instagram berpengaruh dalam meningkatkan konsumen yang tidak dikenal atau belum pernah melakukan transaksi sebelumnya. Pelaku UKM Bite Ardy dan UKM Seggo Soge menambahkan jika Facebook juga memiliki dampak pada kategori tersebut. Selain itu, pelaku UKM Citra Florist dan UKM Seggo Soge juga berpendapat jika *website* juga memiliki pengaruh. Pada kategori pendapatan melalui eWOM terdapat 7 dari 9 UKM yang menjawab Instagram, 2 pelaku UKM menjawab Facebook yaitu UKM Diah Cookies dan UKM Ina Pie, serta 2 pelaku UKM menjawab *website* yaitu UKM Ina Pie dan UKM Pastel Abon Oeynakkk.

Berikutnya, pelaku UKM Bite Ardy mengungkapkan jika *platform* Instagram, YouTube, dan Facebook memiliki dampak pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Pelaku UKM Citra Florist menyatakan jika *platform* Instagram, Facebook, dan *website* juga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen, kemudian 4 pelaku lainnya yaitu UKM De'nil Puding, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, dan UKM Kaos Mambu Suroboyo menyatakan jika hanya *platform* Instagram memiliki dampak pada kategori yang sama. Setelah itu, pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk menjawab *platform* Instagram dan *website*, pelaku UKM Seggo Soge menjawab *platform* Instagram dan Facebook, dan pelaku UKM Go Promo menjawab Instagram dan YouTube. Artinya, dalam kepercayaan konsumen melalui eWOM *platform* media Instagram paling banyak dipilih oleh pelaku UKM, kemudian Facebook, *website*, dan YouTube

Pada kategori terakhir yaitu biaya pemasaran, *platform* media sosial Instagram dipilih oleh 7 pelaku UKM antara lain UKM Bite Ardy, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Seggo Soge. Kemudian, *platform* media sosial Facebook dipilih oleh pelaku UKM Bite Ardy dan UKM Ina Pie. Pelaku UKM Bite Ardy menambah jika YouTube berdampak pada kategori tersebut dan *website* juga memiliki dampak penting untuk mengurangi biaya pemasaran UKM Go Promo. Hal tersebut berarti *platform* media sosial

Instagram memiliki peringkat teratas pada pilihan pelaku UKM dalam kategori biaya pemasaran, setelah itu adalah Facebook, *website*, dan YouTube.

Hasil menunjukkan jika *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada tiap kategori performa pemasaran UKM melalui *electronic word of mouth* (eWOM) yang mendukung penelitian Anastasia *et al.* (2018) setelah itu dilanjutkan oleh Facebook, *website*, dan YouTube.

4.4.2. Viral Marketing

Terdapat 8 dari 9 pelaku UKM menjawab Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui media pemasaran yang sedang viral diantaranya UKM Bite Ardy, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Sego Soge, dan UKM Go Promo. Sedangkan, pelaku UKM yang menjawab Facebook memberikan pengaruh pada kategori yang sama melalui media pemasaran yang sedang viral yaitu UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, dan UKM Sego Soge. Pelaku UKM Sego Soge menambahkan jika YouTube juga berdampak besar pada kategori tersebut dan pelaku UKM Go Promo ikut menyebutkan jika *website* juga memiliki pengaruh pada usahanya. Hasil menunjukkan jika *platform* media sosial Instagram dipilih karena memiliki dampak pada UKM dalam kategori kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui media pemasaran yang sedang viral, dilanjutkan oleh *platform* Facebook, YouTube dan *website*.

Kemudian pada kategori jangkauan pasar dan informasi melalui media pemasaran yang sedang viral terdapat 5 dari 9 pelaku UKM menyatakan Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak pada kategori tersebut yaitu UKM Bite Ardy, UKM Citra Florist, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie dan UKM Kaos Mambu Suroboyo. Selain itu, pelaku UKM Ina Pie juga menyebutkan jika Facebook juga berdampak pada usahanya. Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada UKM dalam kategori jangkauan pasar dan informasi melalui media pemasaran *viral*, setelah itu adalah Facebook.

Serupa halnya dengan kategori sebelumnya, Instagram merupakan *platform* media sosial dengan peringkat teratas pada kategori konsumen setia melalui media pemasaran yang sedang viral. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan 7 dari 9 pelaku UKM di Kota Surabaya diantaranya UKM Bite Ardy, UKM Citra Florist, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Sego Soge dan UKM Go Promo. Pelaku UKM Bite Ardy dan UKM Citra Florist menambahkan jika Facebook juga memiliki dampak pada kategori tersebut. Selain itu, pelaku UKM Go Promo juga berpendapat jika *website* juga memiliki pengaruh pada usahanya dalam peningkatan konsumen setia. Pada kategori daya saing melalui media pemasaran viral terdapat 5 dari 9 pelaku UKM yang menjawab Instagram, 2 pelaku UKM menjawab Facebook yaitu UKM Ina Pie dan UKM Go Promo, 2 pelaku UKM menjawab YouTube yaitu UKM Bite Ardy dan UKM Go Promo. Pelaku UKM Go Promo juga menambahkan jika *website* berdampak untuk meningkatkan pendapatannya melalui *viral marketing*.

Berikutnya, pelaku UKM Bite Ardy mengungkapkan jika *platform* Instagram dan YouTube memiliki dampak pada kategori konsumen baru melalui *viral marketing*. Pelaku UKM Citra Florist menyatakan jika *platform website* juga berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen, kemudian 2 pelaku UKM lainnya yaitu UKM De'nil Puding Surabaya dan UKM Ina Pie menyatakan jika *platform* Instagram dan Facebook memiliki dampak pada kategori tersebut. Berbeda dengan pelaku UKM Diah Cookies, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Go Promo yang menjawab jika hanya *platform* Instagram yang berdampak untuk mendatangkan konsumen yang belum pernah melakukan transaksi sebelumnya. Selain itu, UKM Sego Soge menjawab jika *platform* media sosial yang berdampak pada kategori tersebut adalah Instagram, kemudian Facebook, dan *website*. Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada UKM dalam kategori konsumen baru melalui media pemasaran *viral*, setelah itu adalah Facebook, YouTube, dan *website*.

Pada kategori pendapatan melalui *viral marketing* terdapat 6 pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang menjawab Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak pada kategori tersebut, sebanyak 3 pelaku UKM

menjawab Facebook, dan 2 pelaku UKM menjawab *website*. Artinya dalam meningkatkan pendapatan melalui media pemasaran yang sedang viral, *platform* media sosial Instagram paling banyak dipilih oleh pelaku UKM, kemudian Facebook, dan *website*.

Sebanyak 7 dari 9 pelaku UKM yaitu UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, UKM Pastel Abon Oeynakkk, UKM Sego Soge dan UKM Go Promo yang mengungkapkan jika Instagram memiliki dampak penting dalam kategori kepercayaan konsumen yang bersumber media pemasaran yang sedang viral, dilanjutkan oleh ungkapan dari pelaku UKM Citra Florist, UKM De'nil Puding Surabaya, dan UKM Pastel Abon Oeyankkk jika *website* juga berdampak pada kategori tersebut. Selain itu, untuk *platform* media Facebook pada kategori yang sama dipilih oleh pelaku UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, dan UKM Sego Soge. Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* Instagram menduduki peringkat pertama dalam kategori pendapatann melalui *viral marketing*, kemudian Facebook dan *website*.

Pada kategori terakhir yaitu biaya pemasaran melalui *viral marketing*, *platform* media sosial Instagram dan Facebook dipilih oleh 4 pelaku UKM diantaranya UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, dan UKM Sego Soge. Kemudian 3 pelaku UKM lainnya yaitu UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Kaos Mambu Suroboyo, dan UKM Go Promo. Pelaku UKM Pastel Abon Oeynakkk memilih Instagram dan *website* sebagai *platform* media sosial untuk mengurangi biaya pemasaran melalui *viral marketing*. Artinya, *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada pilihan pelaku UKM dalam kategori biaya pemasaran, setelah itu adalah Facebook dan terakhir *website*.

Berdasarkan pemanfaatan *platform* media sosial melalui *viral marketing* hasilnya Instagram memiliki peringkat teratas pada tiap kategori performa pemasaran UKM, setelah itu adalah Facebook, *website*, dan YouTube. Hal ini berbeda dengan penelitian Ahmad *et al.* (2018) yang menyebutkan jika Facebook memiliki peringkat teratas sebagai *platform* media sosial melalui *viral marketing*.

4.4.3 Social Presence

Pada kategori kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi terdapat 7 pelaku usaha kecil menengah (UKM) yang menjawab Instagram, sebanyak 4 pelaku UKM menjawab Facebook, 1 pelaku UKM menjawab *website* dan YouTube. Artinya dalam meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui media pemasaran yang sedang viral, *platform* media sosial Instagram paling banyak dipilih oleh pelaku UKM, kemudian Facebook, *website* dan YouTube.

Sebanyak 3 pelaku UKM yaitu UKM Citra Florist, UKM Diah Cookies, dan UKM Kaos Mambu Suroboyo yang mengungkapkan jika hanya Instagram yang memiliki dampak penting untuk memperluas jangkauan pasar dan informasi melalui *social presence*. Dilanjutkan oleh ungkapan dari pelaku UKM Bite Ardy jika tidak hanya Instagram yang berdampak pada kategori tersebut namun juga *platform* Facebook. Sedangkan, pelaku UKM Ina Pie menambahkan jika tidak hanya Instagram dan Facebook yang berdampak pada kategori tersebut namun juga *website*. Berdasarkan hasil *in-depth interview* tersebut ditemukan jika *platform* Instagram unggul dalam kategori jangkauan pasar dan informasi melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi, kedua yaitu Facebook, dan ketiga *website*.

Selanjutnya, pelaku UKM Bite Ardy mengungkapkan jika *platform* Instagram dan Facebook memiliki dampak pada kategori konsumen setia melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi. Pelaku UKM Citra Florist menyatakan jika tidak hanya *platform* Instagram akan tetapi *platform website* juga berdampak pada peningkatan konsumen setia, kemudian 2 pelaku UKM lainnya yaitu UKM De'nil Puding Surabaya dan UKM Sego Soge menyatakan jika tidak hanya *platform* Instagram yang berdampak pada kategori tersebut akan tetapi *platform* Facebook juga berperan. Menurut pelaku UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Go Promo menjawab jika hanya *platform* Instagram yang berdampak untuk meningkatkan konsumen setia. Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada UKM dalam kategori konsumen setia melalui *social presence*, setelah itu adalah Facebook, dan terakhir *website*.

Kemudian pada kategori daya saing melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi terdapat 5 pelaku UKM menyatakan Instagram merupakan *platform* media sosial yang berdampak pada kategori tersebut yaitu UKM Bite Ardy, UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk dan UKM Go Promo. Selain itu, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya juga menambahkan jika tidak hanya *platform* Instagram yang berdampak pada kategori tersebut, akan tetapi *platform* Facebook juga berperan. Artinya dari seluruh jawaban pelaku UKM mengenai dampak pemanfaatan media sosial pada peningkatan daya saing melalui *social presence*, *platform* media sosial Instagram menduduki peringkat pertama, ditambah dengan *platform* Facebook.

Serupa halnya dengan kategori sebelumnya, Instagram tetap menjadi *platform* media sosial dengan peringkat teratas pada kategori konsumen baru melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan 9 pelaku UKM di Kota Surabaya yang memilih Instagram pada kategori tersebut. Namun, pelaku UKM Citra Florist dan UKM De'nil Puding Surabaya menjawab jika bukan hanya Instagram yang berperan untuk mendapatkan konsumen baru akan tetapi ditambah dengan *platform website*. Kemudian pelaku UKM Ina Pie dan UKM Seggo Sogge berpendapat jika selain *platform* Instagram terdapat *platform* Facebook yang dapat berperan pada kategori tersebut. Pelaku UKM Go Promo menambahkan jika YouTube juga berperan. Hasil penemuan didapatkan setelah *platform* Instagram, peringkat kedua pada kategori konsumen baru melalui *social presence* yaitu *platform* Facebook, kemudian *website*, dan terakhir YouTube.

Pada kategori pendapatan melalui *social presence* jawaban terbanyak 7 pelaku UKM yaitu Instagram, kemudian 2 pelaku UKM yaitu UKM Diah Cookies dan UKM Kaos Mambu Suroboyo menambahkan jika *platform* Facebook juga ikut berdampak pada kategori tersebut. Kemudian terdapat 9 pelaku UKM yang mengemukakan jika *platform* Instagram dapat berdampak untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi. Namun, 5 pelaku UKM yang sama juga menambahkan jika Facebook juga berperan dalam kategori tersebut selain

Instagram diantaranya UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Ina Pie, UKM Kaos Mambu Suroboyo, dan UKM Sego Soge. Sebanyak 2 pelaku UKM juga menambahkan jika *website* juga berperan pada kategori tersebut selain Instagram yaitu UKM Citra Florist dan UKM De'nil Puding Surabaya. Artinya dari seluruh jawaban pelaku UKM mengenai dampak pemanfaatan media sosial pada kepercayaan konsumen melalui *social presence*, *platform* media sosial Instagram menduduki peringkat pertama, ditambah dengan *platform* Facebook, dan *website*.

Kategori terakhir adalah biaya pemasaran melalui *social presence*, *platform* media sosial Instagram dan Facebook dipilih oleh 3 pelaku UKM diantaranya UKM Bite Ardy, UKM Diah Cookies, UKM Kaos Mambu Suroboyo. Kemudian pelaku UKM Go Promo menjawab Instagram dan *website*, 3 UKM lainnya yaitu UKM Ina Pie, UKM Pastel Abon Oeynakkk, dan UKM Sego Soge hanya menjawab *platform* Instagram. Sedangkan, pelaku UKM De'nil Puding Surabaya memilih *platform* Facebook yang berdampak pada kategori tersebut. Berdasarkan kategori biaya pemasaran melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi, *platform* media sosial Instagram memiliki peringkat teratas pada pilihan pelaku UKM, setelah itu adalah Facebook dan terakhir *website*.

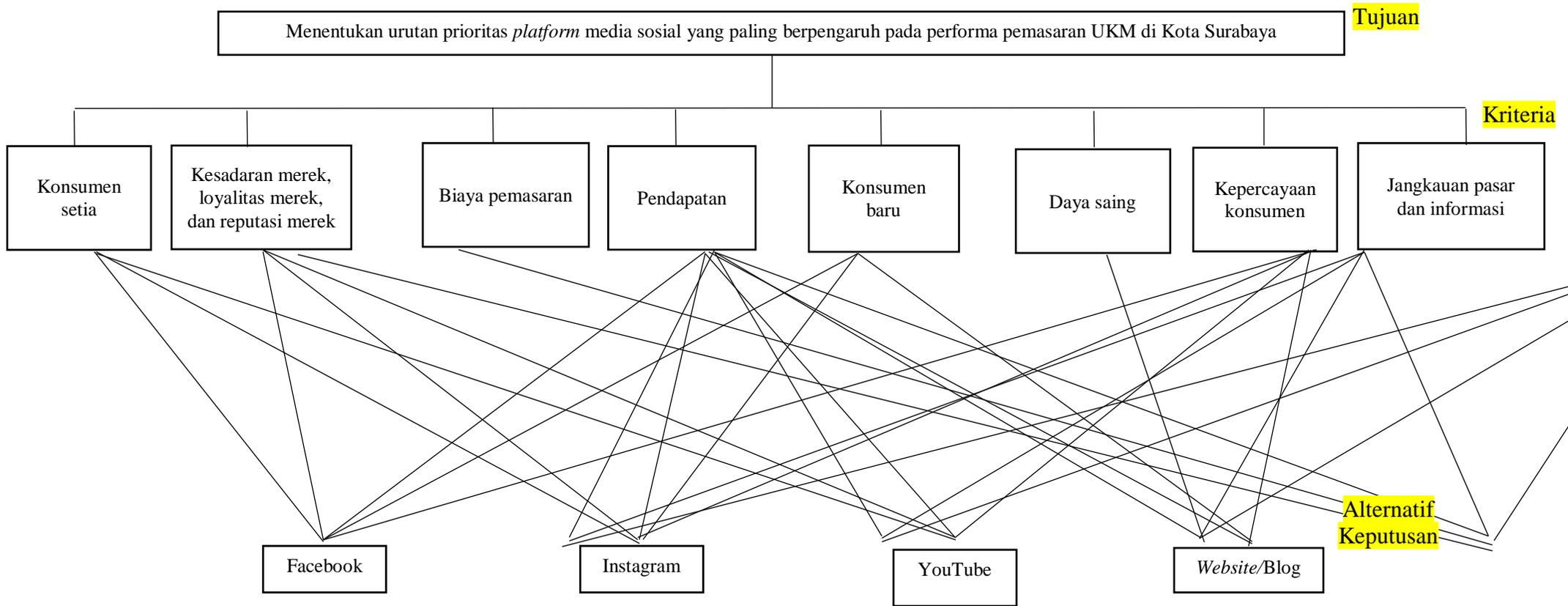
Berdasarkan analisis dari seluruh kategori dampak pemanfaatan *platform* media sosial melalui *social presence* hasilnya Instagram memiliki peringkat teratas, setelah itu adalah Facebook, *website*, dan terakhir YouTube. Hal ini berbeda dengan penelitian Ahmad *et al.* (2018) yang menyebutkan jika Facebook memiliki peringkat teratas sebagai *platform* media sosial melalui *social presence*, dilanjutkan dengan Instagram, Twitter, dan YouTube..

4.5. Model Hierarki AHP

Hasil dari analisis *thematic* mengenai dampak pemanfaatan media sosial terhadap performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya diperoleh sebanyak 8 kategori yang menjadi kriteria *analytic hierarchy process* (AHP) dan 4 alternatif keputusan berupa media sosial yang dimanfaatkan oleh UKM. Melalui perhitungan AHP akan didapatkan informasi mengenai dampak pemanfaatan media sosial yang memiliki bobot atau nilai tertinggi sebagai dasar untuk menentukan pengambilan keputusan dalam memilih media sosial. Selain

itu, ditemukan juga media sosial yang paling berpengaruh sebagai media pemasaran UKM di Kota Surabaya.

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah memperoleh kriteria dan alternatif keputusan AHP adalah penentuan prioritas menggunakan kuesioner perbandingan berpasangan AHP. Kuesioner AHP menggunakan skala 1 sampai 9 untuk membandingkan skala kepentingan antar kriteria dan alternatif keputusan. Langkah pertama yang dilakukan dalam metode AHP adalah penyusunan model hierarki AHP yang ditunjukkan pada (Gambar 4.10.). Tujuan dari mengadopsi metode AHP pada penelitian ini adalah untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. *Output* dari hierarki ini adalah daftar prioritas *platform* media sosial yang dimanfaatkan UKM di Kota Surabaya sebagai media pemasaran.



Gambar 4.10. Model Hierarki AHP

4.6. Hasil Pembobotan Hierarki AHP

Pembobotan dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1” dengan memasukkan data penilaian dari seluruh pelaku UKM yang merupakan responden ahli kedalam aplikasi tersebut untuk mengetahui tingkat kepentingan baik pada level kriteria maupun level alternatif keputusan yang dapat dilihat pada (Lampiran 7). Langkah pertama dimulai dengan memasukan identitas 9 responden ahli dalam pembobotan layanan melalui menu “go” kemudian memilih sub menu “*participant table*”. Setelah itu pilih “*edit*” lalu “*add N participant*” untuk menambahkan jumlah responden ahli yang akan dimasukkan dalam perhitungan pembobotan layanan. Agar memudahkan *input* data responden ahli, kode P2 sampai dengan P10 yang merupakan partisipan diganti dengan nama responden ahli yang memberikan penilaian bobot dengan klik pada *cell* P. Pada jendela “*participant table*” terdapat fitur centang yang dapat mengatur hasil dari partisipan yang akan dihitung dalam pembobotan kombinasi yang dilakukan dengan mencentang *cell* “*combined*” dengan tujuan menggabungkan nilai pembobotan dari 9 responden ahli menjadi nilai akhir bobot kriteria dan alternatif keputusan. Kolom “*participating*” pada responden ahli juga perlu dicentang sehingga penilaian bobot dari seluruh responden ahli diaktifkan atau digunakan dalam perhitungan nilai akhir atau nilai kombinasi pembobotan. Setelah dilakukan penginputan nilai bobot dari seluruh responden ahli pada aplikasi “Expert Choice 11.1”, maka akan terhitung bobot kombinasi kategori dan layanan untuk pengembangan UKM dari 9 responden ahli dengan memilih sub menu “*combine participants judgements/data*” pada menu “*assessment*”, lalu pilih “*entire hierarchy*” dan yang terakhir pilih “*both*”. Tabel 4.5 menyajikan hasil pembobotan kombinasi kategori kriteria dan alternatif keputusan yang dilakukan dengan tingkat konsistensi yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria dan Alternatif Keputusan

Kriteria	Alternatif Keputusan	Bobot Kriteria	Bobot Lokal Alternatif Keputusan	Bobot Global Alternatif Keputusan
Konsumen setia	Facebok	0,107	0,234	0,046
	Instagram		0,537	0,107
	YouTube		0,076	0,015
	Website/blog		0,154	0,031
Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Facebok	0,090	0,197	0,032
	Instagram		0,558	0,09

YouTube	0,112	0,018
Website/blog	0,132	0,021

Tabel 4.5 Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria dan Alternatif Keputusan
(lanjutan)

Kriteria	Alternatif Keputusan	Bobot Kriteria	Bobot Lokal Alternatif Keputusan	Bobot Global Alternatif Keputusan
Biaya pemasaran	Facebok	0,038	0,27	0,02
	Instagram		0,502	0,038
	YouTube		0,086	0,007
	Website/blog		0,141	0,011
Pendapatan	Facebok	0,207	0,187	0,068
	Instagram		0,568	0,207
	YouTube		0,072	0,026
	Website/blog		0,173	0,063
Konsumen baru	Facebok	0,136	0,163	0,04
	Instagram		0,553	0,136
	YouTube		0,074	0,018
	Website/blog		0,209	0,052
Daya saing	Facebook	0,049	0,159	0,017
	Instagram		0,466	0,049
	YouTube		0,228	0,024
	Website/blog		0,148	0,016
Kepercayaan konsumen	Facebok	0,248	0,206	0,097
	Instagram		0,526	0,248
	YouTube		0,089	0,042
	Website/blog		0,179	0,084
Jangkauan pasar dan informasi	Facebok	0,125	0,181	0,042
	Instagram		0,532	0,125
	YouTube		0,066	0,015
	Website/blog		0,221	0,052

Tabel 4.6 Tingkat Rasio Konsistensi Kombinasi

Kriteria	Rasio Konsistensi Tiap Kriteria	Rasio Konsistensi Keseluruhan
Konsumen setia	0,01	0,01
Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	0,01	
Biaya pemasaran	0,01	
Pendapatan	0,02	
Konsumen baru	0,01	
Daya saing	0,02	
Kepercayaan konsumen	0,00	
Jangkauan pasar dan informasi	0,02	

Hasil uji konsistensi menunjukkan bahwa keseluruhan rasio konsistensi baik rasio konsistensi total maupun tiap kriteria adalah kurang dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pembobotan yang dilakukan terhadap kriteria dan alternatif keputusan untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial

yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya dapat diandalkan.

4.6.1. Analisis Prioritas Kriteria

Pada penelitian ini terdapat 8 kategori kriteria yang berisikan dampak pemanfaatan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya untuk menentukan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran meliputi konsumen setia; kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek; biaya pemasaran; pendapatan; konsumen baru; daya saing; kepercayaan konsumen; serta jangkauan pasar dan informasi. Hasil kombinasi penilaian perbandingan berpasangan antar kriteria dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kombinasi Penilaian Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	Konsumen setia	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Biaya pemasaran	Pendapatan	Konsumen baru	Daya saing	Kepercayaan konsumen	Jangkauan pasar dan informasi
Konsumen setia		1,28	3,23	2,01	1,27	2,22	2,29	1,45
Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek			2,53	2,55	1,34	1,84	2,95	1,24
Biaya pemasaran				4,99	4,07	1,36	5,42	2,89
Pendapatan					1,68	3,21	1,04	1,58
Konsumen baru						3,06	1,86	1,15
Daya saing							4,96	3,21
Kepercayaan konsumen								2,55
Jangkauan pasar dan informasi	Incon: 0,01							

Keterangan:

Angka berwarna merah dalam tabel tersebut menunjukkan prioritas mengarah pada baris (horizontal). Sedangkan, angka berwarna hitam menunjukkan prioritas mengarah pada kolom (vertikal).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa kriteria konsumen setia 1,28 kali lebih penting dibandingkan kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek. Kriteria konsumen setia juga 3,23 kali lebih penting dibandingkan kriteria biaya pemasaran, 2,01 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria pendapatan, 1,27 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria konsumen baru, 2,22 kali lebih penting dibandingkan kriteria daya saing, 2,29 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen, serta 1,45 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi.

Kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek 2,53 kali lebih penting dibandingkan kriteria biaya pemasaran, 2,55 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria pendapatan, 1,34 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria konsumen baru, 1,84 kali lebih penting dibandingkan kriteria daya saing, 2,95 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen, serta 1,24 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi.

Kriteria biaya pemasaran 4,99 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria pendapatan, 4,07 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria konsumen baru, 1,36 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria daya saing, 5,42 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen, serta 2,89 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi.

Kriteria pendapatan 1,68 kali lebih penting dibandingkan kriteria konsumen baru, 3,21 kali lebih penting dibandingkan kriteria daya saing, 1,04 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen, serta 1,58 kali lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi.

Kriteria konsumen baru 3,06 kali lebih penting dibandingkan kriteria daya saing, 1,86 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen, 1,15 kali lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar luas dan penyebaran informasi cepat. Kemudian kriteria daya saing 4,96 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria kepercayaan konsumen serta 3,21 kali tidak lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi. Selain itu, kriteria kepercayaan konsumen 2,55 kali lebih penting dibandingkan kriteria jangkauan pasar dan informasi.

Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi yang telah dilakukan diatas, dapat diketahui peringkat prioritas dari masing-masing kriteria berdasarkan dampak pemanfaatan media sosial pada UKM di Kota Surabaya untuk menentukan pengambilan keputusan dalam memilih media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Prioritas Kriteria Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada UKM

Peringkat Prioritas	Kriteria	Bobot
1	Kepercayaan konsumen	0,248
2	Pendapatan	0,207
3	Konsumen baru	0,136
4	Jangkauan pasar dan informasi	0,125
5	Konsumen setia	0,107
6	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	0,09
7	Daya saing	0,049
8	Biaya pemasaran	0,038

4.6.1.1. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Kepercayaan Konsumen

Kriteria kepercayaan konsumen merupakan dampak yang paling mendominasi diantara 7 dampak lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) telah berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen di era globalisasi saat ini. Pada penelitian ini, kriteria meningkatkan kepercayaan konsumen terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog.

Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria kepercayaan konsumen yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dengan nilai konsistensi 0,00767 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria kepercayaan konsumen telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.9 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Kepercayaan Konsumen

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,206
2	Instagram	0,526

Tabel 4.10 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Kepercayaan
Konsumen (lanjutan)

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
3	YouTube	0,089
4	Website/blog	0,179

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria kepercayaan konsumen yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial Facebook dan *platform website* atau blog. Sehingga, pada kriteria kepercayaan konsumen, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.2. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Meningkatkan Pendapatan

Kriteria pendapatan memiliki bobot kedua tertinggi setelah kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) telah berperan penting dalam perolehan penghasilan dibandingkan media konvensional. Pada penelitian ini, kriteria pendapatan terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog.

Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria pendapatan yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.10 dengan nilai konsistensi 0,02 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria pendapatan telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.11 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Pendapatan

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,187
2	Instagram	0,568
3	YouTube	0,072
4	Website/blog	0,173

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria pendapatan yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial Facebook dan *platform website* atau blog. Sehingga pada kriteria pendapatan, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.3. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Konsumen Baru

Kriteria konsumen baru memiliki bobot dengan peringkat ketiga setelah kepercayaan konsumen dan pendapatan. Pada penelitian ini, kriteria konsumen baru terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website/blog*. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria konsumen baru yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.11 dengan nilai konsistensi 0,00797 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria konsumen baru telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.12 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Konsumen Baru

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,163
2	Instagram	0,553
3	YouTube	0,074
4	<i>Website</i>	0,209

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria konsumen baru yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial *website* atau blog lalu *platform* Facebook. Sehingga pada kriteria pendapatan, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.4. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Jangkauan Pasar Luas dan Penyebaran Informasi Cepat

Kriteria jangkauan pasar dan informasi memiliki bobot dengan peringkat keempat dari seluruh kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, kriteria jangkauan pasar dan informasi terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, serta *website* atau blog. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria jangkauan pasar dan informasi yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.12 dengan nilai konsistensi 0,02 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria jangkauan pasar dan informasi telah konsisten serta dapat diandalkan.

Tabel 4.13 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Jangkauan Pasar dan Informasi

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,181
2	Instagram	0,532
3	YouTube	0,066
4	<i>Website</i>	0,221

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria jangkauan pasar dan informasi yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial *website* atau blog lalu *platform* Facebook. Sehingga pada kriteria jangkauan pasar dan informasi, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.5. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Konsumen Setia

Kriteria konsumen setia memiliki bobot dengan peringkat ke-5 dari seluruh kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, kriteria konsumen setia terdiri dari 4 alternatif

keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, serta *website* atau blog. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria konsumen setia yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 dengan nilai konsistensi 0,00767 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria konsumen setia telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.14 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Konsumen Setia

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,234
2	Instagram	0,537
3	YouTube	0,076
4	<i>Website</i>	0,154

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria konsumen setia yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial Facebook lalu *platform website* atau blog. Sehingga pada kriteria konsumen setia, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.6. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Reputasi Merek

Kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek memiliki bobot dengan peringkat 6 dari seluruh kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, serta *website* atau blog. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria tersebut menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.14 dengan nilai konsistensi 0,01 dengan 0 *missing*

judgements, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.15 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Reputasi Merek

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,197
2	Instagram	0,558
3	YouTube	0,112
4	Website	0,132

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial Facebook lalu *platform* media sosial *website* atau blog. Sehingga pada kriteria kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.1.7. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Daya Saing

Kriteria daya saing memiliki bobot dengan peringkat ke-7 dari seluruh kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, kriteria daya saing terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria daya saing yang dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 dengan nilai konsistensi 0,02 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio

konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria daya saing telah konsisten dan dapat diandalkan.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria daya saing yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial YouTube lalu Facebook. Sehingga pada kriteria daya saing, *platform* media sosial *website* kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

Tabel 4.16 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Daya Saing

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,159
2	Instagram	0,466
3	YouTube	0,228
4	<i>Website</i>	0,148

4.6.1.8. Analisis Hasil Pembobotan Kombinasi Kriteria Biaya Pemasaran

Kriteria biaya pemasaran memiliki bobot dengan peringkat terbawah dari seluruh kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Pada penelitian ini, kriteria biaya pemasaran terdiri dari 4 alternatif keputusan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan *website*. Berdasarkan hasil pembobotan kombinasi alternatif keputusan *platform* media sosial pada kriteria tersebut dilakukan menggunakan aplikasi “Expert Choice 11.1”, dapat diketahui bobot masing-masing alternatif keputusan seperti pada Tabel 4.16 dengan nilai konsistensi 0,01 dengan 0 *missing judgements*, dimana nilai bobot terbesar menunjukkan tingkat prioritas tertinggi dan merupakan *platform* media sosial yang paling diperlukan dalam meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Nilai rasio konsistensi tersebut menunjukkan bahwa hasil penilaian responden pada kriteria biaya pemasaran telah konsisten dan dapat diandalkan.

Tabel 4.17 Bobot Alternatif Keputusan Pada Kriteria Biaya Pemasaran

No.	Alternatif Keputusan	Bobot Lokal
1	Facebook	0,27
2	Instagram	0,502
3	YouTube	0,086
4	<i>Website</i>	0,141

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa *platform* media sosial Instagram merupakan alternatif keputusan pada kriteria biaya pemasaran yang paling berpengaruh untuk meningkatkan performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Kemudian diikuti oleh *platform* media sosial Facebook lalu *website*. Sehingga pada kriteria biaya pemasaran, *platform* media sosial YouTube kurang dimanfaatkan oleh UKM dalam proses peningkatan performa pemasaran.

4.6.2. Analisis Prioritas Alternatif Keputusan

Pada Tabel 4.17 berikut ini ditampilkan prioritas alternatif keputusan *platform* media yang sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya berdasarkan tujuan hierarki. Tingkat rasio konsistensi adalah 0,01 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa alternatif keputusan telah konsisten atau dapat diandalkan.

Tabel 4.18 Prioritas Alternatif Keputusan *Platform* Media Sosial UKM

Peringkat Prioritas	Alternatif Keputusan	Bobot Global
1	Instagram	0,539
2	Facebook	0,195
3	<i>Website/ Blog</i>	0,177
4	YouTube	0,088

Berdasarkan Tabel 4.17 didapatkan hasil prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Prioritas pertama yaitu *platform* Instagram dengan bobot global 0,539. Berdasarkan pengakuan dari para pelaku UKM peran *platform* media sosial Instagram berdampak pada seluruh kriteria performa pemasaran diantaranya dapat meningkatkan konsumen setia karena UKM seringkali pemberian hadiah kepada pelanggan melalui *platform* tersebut atau *give away*. Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui tampilan konten yang unik serta menarik perhatian konsumen. Mengurangi biaya pemasaran karena tidak adanya pengeluaran beban dalam mendaftar akun tersebut untuk pemasaran usaha, meningkatkan pendapatan melalui promosi yang dilakukan oleh *endorser* atau *influencer*, menambah jumlah konsumen baru melalui penggunaan *hashtag* pada setiap konten foto atau video, meningkatkan daya saing karena masih sedikitnya jumlah UKM di Kota Surabaya yang memanfaatkan *platform* media sosial Instagram, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *update* konten secara berkala dan mengikuti balik atau melakukan *follow back* akun Instagram milik

konsumen, dan memperluas jangkauan pasar serta informasi karena dapat menjangkau konsumen tanpa adanya keterbatasan jarak mengingat media sosial bersifat digital.

Kemudian prioritas kedua yaitu *platform* Facebook dengan bobot global 0,195. Seperti halnya *platform* media sosial Instagram, berdasarkan penjelasan dari seluruh pelaku UKM *platform* media sosial Facebook juga memiliki dampak yang sama pada seluruh kriteria performa pemasaran UKM. Hal tersebut dikarenakan para pelaku UKM tersebut menghubungkan akun Instagram dengan Facebook yang dapat mempermudah koneksi dalam mengunggah foto serta informasi produk. Selain itu, *platform* media sosial Instagram dan Facebook merupakan media yang saling terintegrasi.

Prioritas ketiga yaitu *platform website* atau blog dengan bobot global 0,177. Pemanfaatan *website* atau blog dalam suatu usaha tentunya dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek UKM melalui pencarian konsumen baik yang disengaja atau tidak disengaja melalui *search engine* seperti Google yang juga berdampak pada peningkatan konsumen baru, konsumen setia, serta perluasan jangkauan pasar. Kemudian *website* atau blog dapat dibuat dan diakses secara gratis yang tentunya akan mengurangi biaya pemasaran serta akan secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UKM. Selain itu, pemanfaatan *platform website* atau blog dapat meningkatkan daya saing UKM tersebut dikarenakan minimnya pelaku UKM di Kota Surabaya yang telah memanfaatkan media tersebut dan berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui pemanfaatan *website* secara efektif.

Prioritas keempat yaitu *platform* YouTube dengan bobot global 0,088. Pemanfaatan konten pemasaran melalui *platform* media sosial YouTube memang belum maksimal seperti ketiga *platform* media sosial lainnya. Namun, para pelaku UKM tersebut mengaku telah merasakan dampak dari pemanfaatan media sosial tersebut diantaranya tampilan video yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen, loyalitas, dan reputasi terhadap UKM yang juga berpengaruh pada peningkatan konsumen setia dan datangnya konsumen baru. Selain itu, *branding* produk atau usaha melalui video YouTube dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen mengenai kondisi UKM sesungguhnya dan berdampak pada unggulnya UKM tersebut dibandingkan UKM konvensional.

Hal tersebut dapat diartikan jika *platform* Instagram dan Facebook memiliki dampak yang besar dalam membantu pemasaran UKM di Kota Surabaya. Selain itu, dikarenakan konsumen khususnya di Kota Surabaya lebih banyak yang memanfaatkan *platform* Instagram dan Facebook sebagai media komunikasi serta pencarian produk. Sehingga, hasil penelitian ini dinyatakan memiliki perbedaan dengan penelitian Ahmad *et al.* (2018) dalam hal urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa bisnis UKM di Uni Emirates Arab yaitu (1) Facebook, (2) Instagram, (3) Twitter, (4) YouTube, dan (5) *Website* atau blog. Kemudian perbedaan juga terlihat antara penelitian ini dan penelitian (Prabantoro & Hariyanto, 2018) dengan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling efektif yaitu (1) Facebook, (2) Twitter, (3) YouTube, dan (4) Instagram.

4.7. Implikasi Manajerial

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai implikasi manajerial yang dapat dijadikan rekomendasi kepada pelaku UKM konvensional atau belum memanfaatkan media sosial, Pemerintah Kota Surabaya, pihak Dinas Perdagangan Kota Surabaya, serta Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur melalui hasil temuan analisis *thematic* dan analisis AHP. Implikasi manajerial ini didapatkan dari 9 pelaku UKM di Kota Surabaya yang telah sukses memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan performa pemasaran. Sehingga, implikasi yang diberikan dapat memberikan kontribusi pengembangan UKM secara tepat dalam memanfaatkan media sosial dan berdampak pada peningkatan performa pemasaran UKM tersebut. Namun, pelaku UKM harus tetap memprioritaskan kualitas produk yang dipasarkan karena konsumen lebih mengutamakan nilai dan mutu dari suatu produk. Sedangkan, peran media sosial hanya sebagai penunjang pemasaran dan terdapat berbagai hal lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan performa pemasaran UKM. Berikut merupakan penjelasan implikasi manajerial dari penelitian ini yang kemudian dirangkum pada (Tabel 4.18).

4.7.1. Analisis *Thematic*

Berdasarkan hasil analisis *thematic* yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat 6 temuan alasan pelaku UKM memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sehingga, menyikapi temuan ini perlu adanya beberapa rekomendasi yang diberikan untuk mendorong pelaku UKM konvensional atau belum memanfaatkan media sosial agar dapat memanfaatkannya sebagai media pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Adanya program kerja sama yang dilakukan baik melalui Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur dengan *social media influencer* terkenal di Kota Surabaya seperti @aslisuroboyo untuk mempromosikan dan *branding* UKM konvensional. Hal ini disebabkan karena jumlah pengikut dalam akun *social media influencer* yang besar dan popularitas yang tinggi mampu mempengaruhi masyarakat dalam melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh *social media influencer* tersebut. Selain itu, berdasarkan penjelasan dari pelaku UKM yang telah sukses memanfaatkan media tersebut dikatakan bahwa *social media influencer* secara terbukti dapat mempromosikan usahanya menjadi lebih baik.
2. Dinas Perdagangan serta Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur dapat menyediakan jasa konsultasi *online* secara gratis dengan konsultan bisnis profesional bidang *social media marketing*. Jasa konsultasi tersebut dilakukan melalui grup komunitas via *platform* Whatsapp yang berisi para pelaku UKM konvensional dan konsultan bisnis. Hal tersebut bertujuan untuk memperkaya wawasan mengenai cara pemasaran produk, teknik berbagi informasi yang tepat, dan bertukar pengalaman antar sesama pelaku UKM.
3. Dinas Perdagangan Kota Surabaya serta Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur perlu mendatangkan para pelaku UKM yang telah dibina dan merasakan dampak positif dari pemanfaatan media sosial untuk melakukan *sharing session* rutin setiap 2 minggu sekali kepada pelaku UKM konvensional mengenai kunci sukses dalam pengaplikasian media sosial. Kegiatan *sharing session* yang akan dilakukan perlu didukung oleh

pemberian sejumlah “*fee*” kepada pelaku UKM yang menjadi pengisi acara untuk meningkatkan semangat sekaligus menguntungkan seluruh pihak terkait.

4. Pemerintah Kota Surabaya perlu mewajibkan setiap acara baik yang diadakan oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk menyediakan beberapa *free tenant* berjualan bagi para pelaku UKM. Pendaftaran atau registrasi yang dilakukan wajib menyertakan semua akun media sosial bisnis yang dimiliki. Hal itu memicu pelaku UKM konvensional menjadi tertarik dan beralih memanfaatkan media sosial agar dapat berjualan pada setiap acara di Kota Surabaya agar dapat menjangkau berbagai konsumen dan memperluas pasar.
5. Sosialisasi berupa survei baik oleh Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Survei yang dilakukan mengenai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelaku UKM konvensional dalam memanfaatkan media sosial pada setiap subsektor di Kota Surabaya. Sehingga, baik pihak Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur dapat membedakan perlakuan dalam membina UKM berdasarkan subsektor.
6. Dinas Perdagangan Kota Surabaya serta Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur perlu melakukan riset *trend* pemasaran digital mengenai metode pemasaran dan *platform* media sosial yang tepat diterapkan pada UKM konvensional di masa depan. Sehingga, akan selalu terjadi perubahan teknik membina UKM konvensional di Kota Surabaya dalam memanfaatkan media sosial dikarenakan inovasi *trend* digital.
7. Program edukasi baik melalui Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur kepada pelaku UKM konvensional jika metode pemasaran secara tradisional akan lebih mahal dibandingkan dengan metode pemasaran *online*. Hal ini dikarenakan pemasaran *online* hanya mengeluarkan biaya media elektronik seperti *smartphone*, *tablet*, atau PC dan paket kuota internet atau sambungan WiFi, sedangkan pemasaran tradisional perlu mengeluarkan biaya seperti jasa iklan dan media cetak.

Berikutnya, terdapat 8 temuan hasil analisis *thematic* mengenai dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya. Oleh sebab itu, dalam upaya memberikan dampak positif pada performa pemasaran UKM terdapat beberapa rekomendasi yang diberikan diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya program loyalitas yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga setelah mengikuti, membagikan akun media sosial UKM, dan melakukan pembelian produk beberapa kali melalui media sosial. Hal ini bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak baik konsumen maupun pelaku UKM. Konsumen akan merasa tertarik sehingga lebih sering berlangganan membeli produk dan pelaku UKM dapat meningkatkan jumlah konsumen setia yang menjadi pengikut di media sosial.
2. Pelaku UKM konvensional perlu membuat akun media sosial usaha yang berbeda dengan akun media sosial pribadi. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen mengerti mengenai unggahan produk UKM yang dipasarkan melalui media sosial, meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek UKM, dan tentunya akan berdampak pada peningkatan citra merek UKM yang lebih baik.
3. Fokus promosi menggunakan iklan pada media sosial dibandingkan media *offline* seperti media penyiaran dan media cetak. Hal tersebut tentunya akan menekan anggaran biaya pemasaran pada pelaku UKM dan lebih mudah. Selain itu, *platform* media sosial juga sudah dikenal dikalangan masyarakat.
4. Pelaku UKM dapat menyediakan paket strategi *bundling* melalui media sosial untuk meningkatkan pendapatan dengan cara menyatukan dua buah atau lebih produk dengan hanya membayarkan satu paket harga yang lebih murah. Strategi ini berguna untuk memberikan kemudahan pembelian, memperkecil biaya promosi, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Selain itu, kelebihan yang didapatkan oleh pelaku UKM yaitu produk menjadi lebih cepat terjual dengan jumlah yang lebih besar sehingga omset penjualan akan bertambah.
5. Menciptakan konten yang edukatif dan menghibur di media sosial seperti kuis, *fill in the blank*, meme, atau kata-kata inspiratif melalui interaksi dua

arah antara pelaku UKM dan konsumen. Melalui cara ini konsumen diajak untuk berkomentar dalam unggahan konten, sehingga menambah wawasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuka peluang datangnya konsumen baru akibat ketertarikan dengan konten.

6. Pelaku UKM dapat melakukan penambahan logo atau tulisan baik pada kemasan produk maupun setiap unggahan foto atau video produk melalui media sosial. Logo yang ditampilkan merupakan ciri khas atau *tagline* Kota Surabaya yaitu ikan hiu dan buaya, kemudian logo sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk makanan, dan tulisan yang menyatakan bahwa produk merupakan hasil karya UKM di Kota Surabaya. Hal ini tentunya membuat produk lebih unggul dibandingkan kompetitor yang belum melakukan penambahan logo atau tulisan tersebut. Selain itu, konsumen khususnya yang berada di luar Kota Surabaya lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk khas Kota Surabaya.
7. Membuat nama akun media sosial bisnis yang sederhana dan konsisten atau sama pada seluruh *platform* media sosial yang dimanfaatkan UKM, kemudian adanya detail kontak yang jelas. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih percaya dengan eksistensi UKM di media sosial.
8. Mengunggah foto atau video produk yang berkualitas secara rutin di media sosial oleh pelaku UKM disertai dengan deskripsi lengkap produk tersebut. Hal ini memberikan kesan kepada konsumen jika usaha *online* yang dijalani terpercaya.
9. Melakukan promosi produk atau jasa untuk komunitas tertentu melalui forum jual beli *online* seperti Kaskus. Semakin sering pelaku UKM memanfaatkan forum jual beli *online*, maka akan berpeluang memiliki banyak relasi pertemanan. Hal ini dapat membantu pelaku UKM melakukan penjualan produk kepada berbagai konsumen secara cepat dan tanpa rumit.

4.7.2. Analisis AHP

Berdasarkan hasil analisis AHP yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya diawali dengan *platform* media sosial Instagram, kemudian secara berurutan yaitu Facebook,

website atau blog, dan YouTube. Sehingga, menyikapi temuan ini perlu adanya beberapa rekomendasi yang diberikan untuk mendorong pelaku UKM memanfaatkan media sosial tersebut agar dapat meningkatkan performa pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Mengadakan program pelatihan pemasaran *online* dengan membuat video pendek untuk promosi produk UKM melalui Instagram dan YouTube baik oleh Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Program pelatihan tersebut mengajarkan cara pengambilan video dan menyuntingnya sehingga memiliki durasi pendek serta menarik. Selain itu, diajarkan cara membuat judul video di YouTube agar dapat tampil di halaman pertama.
2. Pelaku UKM perlu memasang *hashtag* melalui *platform* media sosial Instagram untuk beriklan. *Hashtag* harus relevan dan berhubungan dengan kata kunci produk dan tidak berbeda pada setiap foto atau video yang diunggah. Hal tersebut berguna untuk memudahkan konsumen dalam pencarian produk melalui Instagram.
3. Pelaku UKM dapat mengunduh beberapa aplikasi untuk memaksimalkan pemasaran melalui *platform* media sosial Instagram, seperti Crowdfire untuk mengelola pengikut di Instagram; Social Insight yang menyediakan analisis akun Instagram bisnis UKM dengan mengetahui waktu terbaik untuk mengunggah foto atau video, melihat data tentang peningkatan atau penurunan pengikut, dan menghubungkan lebih dari satu akun Instagram untuk dianalisis; dan Later yang memudahkan pelaku UKM untuk mengetahui jadwal unggah konten foto atau video.
4. Menghubungkan *platform* media sosial Instagram bisnis dan Facebook bisnis kemudian pelaku UKM perlu melakukan interaksi dengan target pasar yang merupakan pengguna Facebook. Hal ini dikarenakan *platform* Facebook akan selalu menampilkan unggahan terbaru seputar bisnis kepada pengguna yang sering melakukan interaksi dengan pelaku UKM.
5. Pemberian fasilitas berupa pelatihan pembuatan *website* kepada pelaku UKM baik diadakan oleh Dinas Perdagangan Kota Surabaya maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur yang bekerja sama dengan para

mahasiswa. Pelatihan tersebut bersifat sederhana yang berisi pengisian konten di dalam *website* hingga dapat mengetahui grafik pengunjung *website*.

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial

Metode Analisis	Tujuan	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Thematic	Menganalisis faktor penyebab UKM memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran	Branding, iklan, dan promosi	1	Adanya program kerja sama dengan <i>social media influencer</i> terkenal di Kota Surabaya untuk promosi dan <i>branding</i> UKM konvensional.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
		Sarana informasi	2	Menyediakan jasa konsultasi <i>online</i> gratis antara pelaku UKM konvensional dengan konsultan bisnis profesional bidang <i>social media marketing</i> melalui grup komunitas via Whatsapp.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
		Hubungan pelanggan	3	Mendatangkan para pelaku UKM yang telah sukses dibina untuk melakukan <i>sharing session</i> kepada pelaku UKM konvensional mengenai kunci sukses dalam pengaplikasian media sosial bagi usahanya.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
		Perluasan pasar	4	Mewajibkan setiap acara baik diadakan oleh pihak pemerintah maupun swasta menyediakan beberapa <i>free tenant</i> untuk para pelaku UKM dengan syarat menyertakan semua akun media sosial bisnis yang dimiliki UKM untuk registrasi.	Pemerintah Kota Surabaya
		Trend digital	5	Sosialisasi berupa survei mengenai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelaku UKM konvensional dalam memanfaatkan media sosial pada setiap subsektor di Kota Surabaya. Sehingga, perlakuan pembinaan UKM tiap subsektor dapat dibedakan.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
			6	Melakukan riset <i>trend</i> pemasaran digital mengenai metode pemasaran dan <i>platform</i> media sosial yang tepat diterapkan pada UKM konvensional di masa depan. Sehingga, akan selalu terjadi perubahan teknik membina UKM konvensional di Kota Surabaya dikarenakan inovasi <i>trend</i> digital.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
		Biaya rendah	7	Program edukasi baik kepada pelaku UKM konvensional jika metode pemasaran secara tradisional akan lebih mahal dibandingkan dengan metode pemasaran <i>online</i> .	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur

Tabel 4.18 Implikasi Manajerial (lanjutan)

Metode Analisis	Tujuan	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Thematic	Menganalisis dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya	Konsumen setia	8	Adanya program loyalitas yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk potongan harga setelah mengikuti, membagikan akun media sosial UKM, dan melakukan pembelian produk beberapa kali melalui media sosial.	Pelaku UKM konvensional
		Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	9	Membuat akun media sosial usaha yang berbeda dengan akun media sosial pribadi.	Pelaku UKM konvensional
		Komunikasi dan biaya pemasaran	10	Fokus promosi menggunakan iklan pada media sosial dibandingkan media <i>offline</i> seperti media penyiaran dan media cetak.	Pelaku UKM konvensional
		Pendapatan UKM	11	Menyediakan paket strategi <i>bundling</i> melalui media sosial untuk memberikan kemudahan pembelian, memperkecil biaya promosi, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada konsumen. Sehingga produk menjadi lebih cepat terjual dengan jumlah yang lebih besar dan omset penjualan akan bertambah	Pelaku UKM Konvensional
		Konsumen baru	12	Menciptakan konten yang edukatif dan menghibur di media sosial seperti kuis, <i>fill in the blank</i> , meme, atau kata-kata inspiratif melalui interaksi dua arah antara pelaku UKM dan konsumen.	Pelaku UKM Konvensional
		Daya saing	13	Melakukan penambahan logo atau tulisan baik pada kemasan produk maupun setiap unggahan foto atau video produk melalui media sosial. Logo yang ditampilkan merupakan ciri khas atau <i>tagline</i> Kota Surabaya yaitu ikan hiu dan buaya, kemudian logo sertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk produk makanan, dan tulisan yang menyatakan bahwa produk merupakan hasil karya UKM di Kota Surabaya.	Pelaku UKM konvensional
		Kepercayaan konsumen	14	Membuat nama akun media sosial bisnis yang sederhana dan konsisten atau sama pada seluruh <i>platform</i> media sosial yang dimanfaatkan UKM, kemudian adanya detail kontak yang jelas.	Pelaku UKM konvensional
			15	Mengunggah foto atau video produk yang berkualitas secara rutin di media sosial oleh pelaku UKM disertai dengan deskripsi lengkap produk tersebut.	

Tabel 4.18 Implikasi Manajerial (lanjutan)

Metode Analisis	Tujuan	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Sasaran
Thematic	Menganalisis dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya	Jangkauan pasar dan informasi	16	Melakukan promosi produk atau jasa untuk komunitas tertentu melalui forum jual beli <i>online</i> seperti Kaskus. Semakin sering pelaku UKM memanfaatkan forum jual beli <i>online</i> , maka akan berpeluang memiliki banyak relasi pertemanan yang dapat membantu pelaku UKM melakukan penjualan produk kepada berbagai konsumen secara cepat dan tanpa rumit.	Pelaku UKM konvensional
			17	Mengadakan program pelatihan pemasaran <i>online</i> dengan membuat video pendek untuk promosi produk UKM melalui Instagram dan YouTube.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur
Analytic Hierarchy Process (AHP)	Menentukan urutan prioritas <i>platform</i> media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya	Urutan prioritas <i>platform</i> media sosial diantaranya Instagram, kemudian secara berurutan Facebook, <i>website</i> atau blog, dan YouTube	18	Memasang <i>hashtag</i> melalui <i>platform</i> media sosial Instagram untuk beriklan.	Pelaku UKM konvensional
			19	Mengunduh aplikasi untuk memaksimalkan pemasaran melalui <i>platform</i> Instagram, seperti Crowdfire untuk mengelola pengikut di Instagram; Social Insight yang menyediakan analisis akun Instagram bisnis UKM dengan mengetahui waktu terbaik untuk mengunggah foto atau video, dan melihat data tentang fluktuasi pengikut; Later yang memudahkan mengetahui jadwal unggah konten.	Pelaku UKM Konvensional
			20	Menghubungkan <i>platform</i> media sosial Instagram bisnis dan Facebook bisnis kemudian pelaku UKM perlu melakukan interaksi dengan target pasar yang merupakan Facebook. Hal ini dikarenakan <i>platform</i> Facebook akan selalu menampilkan unggahan terbaru seputar bisnis kepada pengguna yang sering melakukan interaksi dengan pelaku UKM.	Pelaku UKM Konvensional
			21	Pemberian fasilitas berupa pelatihan pembuatan <i>website</i> kepada pelaku UKM yang bekerja sama dengan para mahasiswa.	Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari tujuan penelitian yang telah dilakukan disertai dengan saran berupa rekomendasi baik yang diberikan kepada pelaku UKM konvensional, Pemerintah Kota Surabaya, Dinas Perdagangan Kota Surabaya, maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur. Saran juga terdiri dari keterbatasan penelitian dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan analisis *thematic* dan analisis AHP, didapatkan kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil *in-depth semi structured interview* yang telah dilakukan analisis *thematic* pada 9 pelaku UKM di Kota Surabaya ditemukan terdapat 6 faktor penyebab UKM di Kota Surabaya memutuskan untuk memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog sebagai media pemasaran diantaranya sebagai berikut: (1) media sosial diharapkan dapat menjadimedia untuk *branding*, iklan, dan promosi; (2) agar pelaku UKM dapat memanfaatkan jaringan komunitas dan berbagi informasi; (3) untuk dapat membangun hubungan pelanggan dan interaksi sosial; (4) media sosial diharapkan dapat menjangkau berbagai konsumen dan memperluas pasar; (5) pelaku UKM mengikuti *trend* pemasaran digital; serta (6) media sosial memiliki biaya yang rendah.
2. Berdasarkan pernyataan dari 9 pelaku UKM di Kota Surabaya yang telah memanfaatkan media sosial secara efektif ditemukan 8 dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran diantaranya: (1) meningkatkan konsumen setia; (2) meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek; (3) mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran; (4) meningkatkan pendapatan; (5) menarik konsumen baru; (6) meningkatkan daya saing; (7) meningkatkan kepercayaan konsumen; serta (8) jangkauan pasar luas dan penyebaran informasi cepat.

3. Berdasarkan analisis AHP telah ditemukan hasil prioritas kriteria dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran. Peringkat teratas yaitu kriteria meningkatkan kepercayaan konsumen; peringkat kedua adalah kriteria meningkatkan pendapatan; peringkat ketiga merupakan kriteria menarik konsumen baru; kemudian secara berurutan yaitu kriteria jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat; kriteria meningkatkan konsumen setia; kriteria meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek; kriteria meningkatkan daya saing; dan kriteria mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran. Sedangkan, hasil prioritas alternatif keputusan berupa urutan *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya yaitu *platform* Instagram yang menduduki peringkat pertama, kemudian secara berurutan yaitu Facebook, *website* atau blog, dan YouTube.

5.2. Saran

Pada bagian ini dijelaskan keterbatasan pada penelitian dan saran yang dapat digunakan untuk rekomendasi penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Pengumpulan data yang telah dilakukan hanya bersumber pada 1 orang informan selaku pemilik usaha setiap UKM dengan metode analisis kualitatif. Sehingga, apabila kurang teliti dalam melakukan analisis akan rentan bias pada metode yang digunakan.
2. Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas yaitu pada bulan November hingga Desember tahun 2019 sehingga jawaban dari responden menggambarkan kondisi UKM di Kota Surabaya sampai dengan bulan tersebut.
3. Responden dalam penelitian ini dianggap memiliki kemampuan pemanfaatan media sosial yang sebanding. Namun, pada kenyataannya terdapat perbedaan pengalaman kerja dan tahun pemanfaatan media sosial yang mungkin berdampak pada wawasan tiap pelaku UKM.

5.2.2. Saran Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menggunakan metode kuantitatif untuk menghindari bias dari data yang telah diperoleh. Berikutnya, menanggapi hasil penelitian ini dapat dilakukan analisis tema yang lebih mendalam seperti efektivitas pengaruh penggunaan iklan pada media sosial terhadap pendapatan pelaku UKM di Kota Surabaya. Selain itu, dapat dilakukan penambahan lokasi UKM yang bukan hanya berfokus di lingkup Kota Surabaya melainkan di Provinsi Jawa Timur.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihtori, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. R. (2018). Reflection of entrepreneurs of small and medium sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35, 6-17.
- Ahmed, B., & Husain, S. T. (2014). *E-marketing -A paradigm shift in the 21st century*. Diakses kembali dari: <http://books.google.co.za/books?id=7DOVAgAAQBAJ&pg=PA189&dq=traditional+marketing+tools&hl=en&sa=X&ei=H2pCU4zRLqS07QbeuIGgDw&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=traditional%20marketing%20tools&f=false>
- American Marketing Association. (2014). *Definition of marketing*. Diakses kembali dari: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Anastasia, K., Ioannis, R., Kleopatra, K., & Raghdad, B. (2018). Improving SME's competitiveness with the use of Instagram influence and e-WOM. *International Journal of Organizational Analysis*. 27(2), 308-321.
- Askool, S., & Nakata, K. (2001). A conceptual model for acceptance of social CRM system based on a scoping study. *AI and Society*, 26(1), 205-220.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2016, November). *Buletin APJII*. Diakses kembali dari: <https://apjii.or.id/downloadfile/file/BULETINAPJIIEDISI05November2016.pdf>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 2(5), 1-10.
- Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customer. *SIES Journal of Management*, 37(5), 787-803.

- Bonoma, T. V., & Clark, B. H. (1988). *Marketing Performance Assessment*. Harvard Business School Press. Boston.
- Borgman, C. L. (2006). What can studies of e-learning teach us about collaboration in e-research? Some findings from digital library studies. *Computer Supported Cooperative Work*, 15(4), 359-383.
- Braojos-Gomes, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Motens, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *Int. J. Inf. Manage*, 35(4), 443-458.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Diakses kembali dari: http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Charmaz, K. (2004). Premises, principles, and practices in qualitative research: Revisiting the foundations. *Qualitative Health Research*, 14(7), 976-993.
- Chaston, I., & Mangles, T. (2002). *Small Business Marketing Management*. Basingstoke: Palgrave Publishers.
- Chen, M. K., & Wang, S. C. (2010). The critical factors of success for information service industry in developing international market: Using analytic hierarchy process (AHP) approach. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 694-704.
- Chen, W., & Wellman, B. (2009). Net and jet: The internet use, travel, and social entrepreneurs. *Information Communication and Society*, 12(4), 525-547.
- Chung, D. S. (2008, April 1). Interactive Features of Online Newspaper: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(3), 658-679.

- Deelmann, T., & Loos, P. (2002). Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SME in e-busines. *Proceedings of the Eight Americas Conference on Information System*, (pp. 2213-2221).
- Deloitte Access Economics. (2015). *UKM pemicu kemajuan Indonesia*. Deloitte, Instrumen Pertumbuhan Nusantara. Deloitte.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating growth: An SME and social media. *Pacific Asia Conference on Information System*. 53, pp. 1-9. AIS Electronic Library.
- Dey, L., Hague, S. M., Khurdiya, A., & Shroff, G. (2011). Acquiring competitive intelligence from social media. *International: Proceedings of the 2011 Joint Workshop on Multilingual OCR and Analytics for Noisy Unstructured Text Data*.
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (2019). *Data UKM 2018*. Retrieved 2019, Diakses kembali dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Timur: <http://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>
- Douligeris, C., & Pereira, I. J. (1994). A telecommunications quality study using the analytic hierarchy process. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 12(2), 241-250.
- Drury, G. (2008). Social media: should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-278.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support System*. 45(4), 1007-1016
- Eccless, R. G. (1991). The performance measurement manifesto. *Harvard Business Review*, (pp. 131-137).
- Fereday, J., & Muir, C. E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.
- Flick, U. (2009). An introduction to qualitative research. *Thousand Oaks*. London: SAGE Publication.

- Gamage, A. S. (2003). Small and Medium enterprise Development in Sri Lanka. *A Review*, 6(1), 133.
- Gensler, S., Völckner, F., Thompkins, Y. L., & Wiertz, C. (2013). Managing brand in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.
- Gligorijevic, B., & Leong, B. (2011). Trust, reputation and the small firm: Building online brand reputation for SMEs. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 494-497).
- Glynn, M. W., & J, F. D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Gomez, J. B., Amado, J. B., & Montes, F. L. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Goyal, P., Rahman, Z., & Kazmi, A. A. (2015). Identification and prioritization of corporate sustainability practices using analytical hierarchy process. *Journal of Modelling in Management*, 10(1), 23-49.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *Int. J. Edu. Telecommun*, 1(3), 8-26.
- Gupta, K. P., Bhaskar, P., & Singh, S. (2017). Prioritization of factors influencing employee adoption of e-government using the analytic hierarchy process. *Journal of Systems and Information Technology*, 19(1/2), 116-137.
- Han, L., Xiang, X., & Yang, X. (2018). Emerging economies and financing of SMEs. *Financial Entrepreneurship for Economic Growth in Emerging Nations*, 22-45.
- Harrigan, P., & Miles, M. (2014). From e-CRM to social CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SME. *Small Enterprise Research*, 21(2), 256-276.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumer's social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364.

- Hennig, T., Mathouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationship. *Journal of Service Research, 13*(3), 311-330.
- Himawan, M. A., Baihaqi, I., & Hakim, M. S. (2016). Perancangan Social Media Marketing bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usah Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya. *Jurnal Teknik ITS, 5*(2).
- Homburg, J., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational System. *Journal of Marketing, 71*(3), 18-38.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2017). Electronic word of mouth (WOM) in the marketing context. *1st ed.*
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The social media and entrepreneurship growth. *International Journal of Humanities and Social Science, 3*(10), 213-227.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.
- Karr, D. (2014). *Statistics and Trends for Businesses on Social Media*. Retrieved from MarTech: Retrieved from <https://marketingtechblog.com/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>
- Kementerian Keuangan. (2012). *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat (KUR)*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia: https://kemenkeu.go.id/sites/default/files/laporan_tim_kajian_kebijakan_antisipasi_krisis_tahun_2012_melalui_kur.pdf
- Kloper, H. B. (2012). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *SA Journal of Information Management, 4*(2), 8.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146-172.
- Liang, J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word of mouth communication. *J. Market, 29*(5/6), 584-606.

- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word of mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- Lopez, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of e-WOM influence: The role of consumer's internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research (5th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- McCan, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- Melnik, M. I., & Alm, J. (2002, September). Does a seller's commerce reputation matter? Evidence from ebay auctions. *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and meium sized enterprises. *Proceedings of the 6th Practice Driven Research on Enterprise Transformation*, 61-75.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers, and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Mohammadi, S., & Karimi, D. (2010). Effect of showcase browsing in the improvement of viral marketing performance and network marketing. *Iran Information Technology and Communication*, 2(3), 9.
- Molkakhlagh, A., & Zomorodi, M. (2013). Integrated approach to viral marketing and neuromarketing in creating a desire to spread the message of the recipients of advertising messages.
- Munger, J. L., & Grewal, D. (2001). The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 185-197.

- Narayan, V., Rao, V., & Saunders, C. (2011). How peer influence affects attribut preferences: a Bayesian updating mechanism. *Market. Sci*, 30(2), 368-384.
- Newman, J. (2013). Social media for internet marketers: How to take advantage of Facebook, Twitter, and Google+. USA: Papaplus (e-book).
- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. Paris: OECD Science.
- Odoom, R., Dorson, T. A., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small and medium sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- Oliveira, T., & Martins, M. F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information System Evaluation*, 14(1), 110-121.
- Park, C. S., & Han, I. (2002). A case-based reasoning with the feature weights derived by analytic hierarchy process for bankruptcy prediction. *Expert Systems with Applications*, 23(3), 255-264.
- Pengfei, Z., Ji, W., Zhaosheng, H., & Shijian, F. (2018). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management and Data*, 119(1), 129-147.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SME: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Phuong, T. H., & Yin, H. K. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180.
- Prabantoro, G., & Hariyanto, J. (2018). Social Media Preference as a Media of Business Marketing Communication of SMEs in Rawamangun East Java. *Advances in Economic, Business, and Management Research*. 74. Atlantis Press.

- Priambada, S. (2017). Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*. Malang.
- Ramayah, T., Mohamad, O., Omar, A., Marimuthu, M., & Leen, J. (2013). Determinants of technology adoption among Malaysian SMEs: An IDT perspective. *Journal of Information and Communication Technology*, 12(1), 103-119.
- Reynolds, P. L. (2002). The need for a new paradigm for small business marketing-what was wrong with the old one? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(3), 191-205.
- Rogers, P., & Lea, M. (2005). Social presence in distributed group environments: the role of social identify. *Behaviour and Information Technology*, 24(2), 151-158.
- Rourke, I., Anderson, T., Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). Assessing social presence in asynchronous text based computer conferencing. *Journal of Distance Education*, 14(2), 50-71.
- Saaty, T. L. (1989). *Decision making, scaling, and number crunching* (Vol. 20). Decision Sciences.
- Saaty, T. L. (2008). *Relative measurement and its generalization in decision making why pairwise comparisons are central in mathematics for the measurement of intangible factors the analytic hierarchy/network process* (Vol. 102). RACSAM- Revista de la Real Academia de Ciencias Exactas, Fisicas y Naturales. Serie A. Matematicas.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: Mc-Graw Hill International.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th Edition). India: Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perception of brands. *Journal of Marketing Communication*, 22(2), 189-214.

- Sha, W., Basri, M., & Siam, M. R. (2018). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172-182.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *J. Interact*, 26(4), 189-197.
- Skoko, H., Ceric, A., & Huang, C. (2008). ICT adoption model of Chinese SMEs. *International Journal of Business Research*, 4(8), 161-165.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998, January). Market based assets and shareholder value: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18.
- Stelzner, M. A. (2016). *2016 social media marketing industry report*. Social Media Examiner 8.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business growth from the use of social media: An SME perspective. *Pacific Asia Conference on Information System*. 169. AIS Electronic Library.
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 873-881.
- T, K., & J, S. (2017). Impact of social media applications on small and medium business entrepreneurs in India. *International Journal of Commerce and Management Research*, 3(10), 50-53.
- Tokan, R. I. (2016). *Manajemen Penelitian Guru*. Jakarta: Grasindo.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word of mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-39.
- Uitz, I. (2012). Social media-Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 2012(2012), 1-14.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). *Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah*. Diambil kembali dari Otoritas Jasa

- Keuangan: [https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf) Documents/Undang-Undang%20Nomor%2020%20Tahun%202008%20Tentang%20Usaha%20Mikro,%20Kecil,%20dan%20Menengah.pdf
- Van den Bulte, Christophe. (2010). Opportunities and challenges in studying consumer networks. *The Connected Customer and Business Markets*, London: Routledge 7-35.
- Velazques, P. (2011). *How social media helps to lower the cost of marketing*. Retrieved from Diakses dari: <https://www.dreamgrow.com/how-social-media-helps-to-lower-the-cost-of-marketing/>
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2013). Twitter adoption and use by SMEs: an empirical study in System Sciences (HISS). *46th Hawaii International Conference on System Science*, 2052-2049.
- We are Social and Hootsuite. (2019, January 31). *Digital Report 2019: Indonesia*. Retrieved from Diambil kembali dari Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Wilson, R. F. (2000). *The six simple principles of viral marketing*. (E.-m. m. editor, Ed.) Retrieved from E-commerce consultant web marketing today.
- Wuu, Z., Edgeman, R., & Laash, O. (2013). Supply chain: Responsible supply and demand. In *Principle of Responsible Management: Global Sustainability, Responsibility, Ethics*. Cengage.
- Xie, J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumer's responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Y, L. X., B, B., & A, S. K. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of facebook and twittter. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Yan, L., & Musika, C. (2018). *The Social Media and SME's Business Growth: How can SMEs Incorporate Social Media*.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user review on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel related consumer generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media.
- Zheng, X., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2014). Consumer's attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing*, 7(4), 645-662.
- Zhu, K., Kraemer, K., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information System*, 12(4), 251-268.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengguna Media Sosial di Kota Surabaya

No	Nama UKM	Subsektor	FB	Nama Fb	Fb Likes/Foll	IG	post	Followers	Blog	Youtube
1	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Kuliner	☐	LKSPahlawan	B 55,3k	☐	1310	51,9k	https://lapissurabaya.co.id	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya
2	Pawon Kue	Kuliner	☐	almonderispawonkue	B 945	☐	240	1304	https://pawon-kue.business.site	Pawon Kue
3	Sego Soge	Kuliner	☐	segosoge	P 1345	☐	265	2112	http://segosogesurabaya.blogspot.com	Mister Soge
	cocofrizz	Kuliner	☐	cocofrizz	B 861	☐	213	11,6k	http://www.cocofrizz.com	
	Mie Frozen	Kuliner	☐	miefrozen	B 1261	☐	389	1264		
6	kaos mambu	Fashion	☐	Kaos Mambu Suroboyoan	B 121	☐	393	1482	https://mamburek.wordpress.com	Mambu Suroboyoan
	nasikeroyokansurabaya	Kuliner					☐	935	1419	
8	ketanpaketoping	Kuliner	☐	Ketan Pake Topping / KPT	B 25	☐	13	1723	https://kedai-kpt-wit-klopo.business.site	ketanpaketoping ketanpaketopi
	varaya27	Kuliner	☐	varaya27	B 582	☐	159	1664	https://varaya27.com/profil/	
	sumpiabonmercon	Kuliner	☐	Sumpia Mercon Banting	B 869	☐	267	1081		
	cen_da	Kuliner	☐	LebihDariLapisKukus	B 747	☐	449	2222	http://cenda.co.id	
	nasibeseksurabaya	Kuliner	☐	nasibesekmurah	B 31	☐	181	3620		
	chefmatechocolate	Kuliner	☐	chefmate.chocolate	B 67,2	☐	848	99,6k		ChefMate Chocolate
14	rojosambelnusantara	Kuliner	☐	rojosambelnusantara	B 356	☐	603	4445	https://rojo-sambel-nusantara-simo.business.site	Rajo Sambel
15	denil puding surabaya	Kuliner	☐	denilpuding	B 2,2k	☐	4581	8295	https://denil-puding-house.business.site	Denil Puding Surabaya
	itsbanasnackofficial	Kuliner	☐	ItsBanaSnacks	B 120	☐	185	13,6k	https://itsbanasnacks.com/product/itsbana-snacks-sale-pisang/	
	klasik indonesia	Kuliner	☐	spikoeklasik	B 611	☐	1193	3537	http://klasikindonesia.com	
	tebroid	Kuliner					☐	24	1260	
	sambalkringz indo	Kuliner	☐	SambalKringz	B 1047	☐	208	1386	https://sambal-kringz.business.site	
	kringzsambalkeju	Kuliner					☐	81	3529	

Lampiran 2 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengguna Media Sosial di Kota Surabaya (lanjutan)

	pisanggoreng63	Kuliner	pisanggoreng63	B	2	68	1139		
	bellflorist	Desain Produk	bellflorist	B	91	2215	24,8	https://bell-florist.com	
	littlebeeboutique (elbi baju muslim b	Fashion	butikbajumuslimanak	B	263k	4411	112k	https://bajuanakperempuan.co.id/katalog/	
	bongout.indonesia	Kuliner	bongout.indonesia	B	3,4k	431	3486	https://bongoutindonesia.com	
25	diahcookies_	Kuliner	diahcookiesssby	B	2,1k	1015	6394	http://diahcookies.id/kontak-kami/	Diah Cookies
26	pastelabon	Kuliner	pastelabonocynakk	B	750	1261	1608	www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=pastel+abon+ocynakk&ic=UTF-8&oc	Pastel Abon
	baksomasian	Kuliner	baksomasian	B	11	106	2129	https://baksomasian.business.site	
	gunaguma snack	Kuliner	gunagumasnack	B	1093	624	2054	https://gunagumasnack.tumblr.com/produk	
	saladbuahsurabaya34	Kuliner	sbysalad	B	1169	303	1000		
	cakmimin.id	Kuliner	cakmimin247	B	54	162	1014	https://jual-bumbu-sambal-rujak-buah-manis.business.site	
	elisabet cookies	Kuliner	elisabeth cookies	B	738	1402	16,5k		
	sosissby	Kuliner	sosissurabaya	B	1512	294	3675		
	gerobakayangprek	Kuliner	gerobakayangprek	B	444	422	1586		
	pentolgila	Kuliner	pentolgila	B	2387	2685	51,1k	https://www.pentolgila.com	
	gcprukgcprck	Kuliner				342	7091	https://ayam-gcpruk-gcprck.business.site	
	papabanana	Kuliner				781	16k		
	mamayang.id	Kuliner	seblak mamayang	B	10	1524	14,7k		
	kempikbrownies	Kuliner	tokobrowniecssurabaya	B	1519	1352	43,6k	http://www.bronchips.com	
	segonjamoer	Kuliner	njamoertholic	B	8,3k	2289	19,2l		sego njamoer
	biperculinary	Kuliner	biper culinary	p	287	36	1228		
	ayamgcprckmaknyusss	Kuliner	ayamgcprckmaknyusss	B	939	717	8219		
	pentol edan	Kuliner	pentoledan	B	1964	574	1952	http://pentoledan.com	
	abudskebab	Kuliner	AbudsKebab	B	128	2747	4526		Abuds Kebab
	scgobancakan.sub	Kuliner	scgobancakansuroboyo	B	2	399	23,6k		
	fishandfriends id	Kuliner	fish and friends surabaya	B	2	185	18,6k		
	puddingncookies	Kuliner				929	1273		

Lampiran 3 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengguna Media Sosial di Kota Surabaya (lanjutan)

jajanlondosub	Kuliner	□	jajanlondosub	B	9	□	279	1593	https://jajan-londo.business.site	
bumbu_pringmas	Kuliner	□	bumbumasakpringmas	B	660	□	403	4499	http://www.bumbupringmas.com	
kebab_limosine	Kuliner					□	237	2524		
micsetanoofficial	Kuliner	□	micsetanoofficial	B	14,5k	□	1846	13,4k		
cekergobyos	Kuliner	□	ceker gobyos surabaya	B		□	150	1944		
chubby.id	Kuliner					□	156	1124		
b_57_tok	Kuliner	□	b57tok	B	4,6k	□	71	3297		
kopikompleks	Kuliner	□	kopikompleks	p	165	□	301	2708		
kuotienonik	Kuliner	□	kuotie nonik	B	2111	□	1704	11,3k		
spikuayu	Kuliner	□	spiku ayu surabaya	p	537	□	576	11,7k		
57 jamu_iboe	Kuliner	□	Jamu Iboe	B	46,7k	□	986	8550	https://www.jamuiboe.com	Jamu Iboe
kopibecak	Kuliner					□	237	2611		
59 cinaustation_sby	Kuliner	□	cineau station	B	3304	□	1690	13,9k	http://www.cinaustation.co.id/home	cinaustation
lapis_silegit	Kuliner	□	lapis.silegit	B	53	□	775	1977	https://lapisilegit.com	
miucuu.id	Kuliner	□	miucuu	B	120	□	92	1148		
eskopyor_skop	Kuliner	□	eskopyorSKOP	B	100	□	107	8239		
napoli.icecream	Kuliner	□	napoliicecreamsby	B	9046	□	276	12,8k		
milk_pic	Kuliner	□	Milk Pic	p	1736	□	3909	23,2k		
demellysbakery	Kuliner	□	deMellysBakery	B	231	□	908	5140	https://de-mellys.business.site	
siomayboss	Kuliner	□	siomaybossdotcom	B	245	□	209	1742		siomay boss
surabaya_echiro	Kuliner	□	surabaya echiro	B	87	□	72	1442		
donatmicku.sby	Kuliner					□	159	23,4k		
dneversurabaya	Kuliner	□	dneversurabaya	B	441	□	1154	11,1k	https://www.dneversurabaya.com	
elghi_kitchen	Kuliner	□	elghikitchen	B	166	□	142	2189		
risolive	Kuliner	□	risolivesurabaya	B	549	□	417	1323		
dapumianis	Kuliner					□	449	8839		

Lampiran 4 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) Pengguna Media Sosial di Kota Surabaya (lanjutan)

	edenbakerycake	Kuliner	U	eden bakery, cake, & patisserie	B	563	U	69	3735	https://eden-bakery-cake.business.site	
74	inapiesusu	Kuliner	U	inapiesusu	B	873	U	272	1670	http://inapiesusu.blogspot.com	ina pie susu
	bakwan.sowan	Kuliner					U	657	12,6k		
	ayambakarbundar	Kuliner	U	ayambakarbundar	B	412	U	363	1165	https://ayam-bakar-bundar.business.site	
	id.gomars	Kuliner	U	id.gomars	B	9087	U	41	1276		gomars.id
	warungitalysby	Kuliner	U	warungitalysby	p	734	U	53	7097		
79	jagungnyuni	Kuliner	U	jagungnyunisby	B	547	U	927	28,7k	http://jagungnyuni.com	nyuni corner
80	biteardy	Kuliner	U	biteardy.sby	B	280	U	746	6917	https://bite-ardybrownnessaladbuah.business.site	bite ardy
	rangincakbud	Kuliner					U	72	2692		
	matohfood	Kuliner					U	105	2158		
	bolukanira	Kuliner					U	171	1577		
	sendokkayu	Kuliner	U	sendokkyudessert	B	890	U	240	1354		
	chokoretocoid	Kuliner	U	chokoretocoid	B	594	U	66	6846		D'Choco Soes Surabaya
	mira_herlin	Fashion	U	mira herlin	p	4521	U	251	1156		
	citrakluargaschat	Desain Produk	U	citrakluargaschat	B	2	U	336	2803	http://tokocitraschat.blogspot.com	
88	citraflorist	Desain Produk	U	citraflorist	p	2073	U	496	12,6k	https://citraflorist.com/surabaya/	citra florist
89	amigunumi designer (cutepawhandm	Kriya	U	cutepawhandmade	B	5	U	402	1057	https://cutepaw-handmade.business.site	cutepaw handmade
	bengkelkriyadaun9996 (Kriyadaun1	Kriya	U	bengkel kriya daun	B	92	U	18	1206	http://ind-craft.com/kriyadaun/	
91	wisnuadji photography	Fotografi	U	wisnuadji photography	B	785	U	326	2251	http://wisnuadjiphotography.com	wisnuadji picture
92	nabawi (olehkehaji)	Desain Produk	U	Nabawi-Oleh-oleh Haji dan Um	B	30,3k	U	2063	15,3k	https://www.tokonabawi.com	Oleh-Oleh Haji dan Umroh

Keterangan

- tidak termasuk kriteria
- subsektor selain kuliner
- UKM yang akan dipilih

Lampiran 5 Daftar Usaha Kecil Menengah (UKM) yang Memenuhi Kriteria

No	Nama UKM	Subsektor	FB	Nama Fb	Fb	Likes/Foll	IG	post	Followers	Blog	Youtube	Tahun	
1	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	Kuliner	✓	LKSPahlawan	B	55,3k	✓	1310	51,9k	https://lapissurabaya.co.id	Lapis Kukus Pahlawan Surabaya	2016	3 tahun
2	Pawon Kue	Kuliner	✓	almondcrisypawonkue	B	945	✓	240	1304	https://pawonkue.business.site	Pawon Kue	2014	5 tahun
3	Sego Soge	Kuliner	✓	segosoge	P	1345	✓	265	2112	http://segosogedurabaya.blogspot.com	Mister Soge	2017	2 tahun
4	rojosambelnusantara	Kuliner	✓	rojosambelnusantara	B	356	✓	603	4445	https://rojo-sambelnusantara.com	Rojo Sambel	2017	2 tahun
5	denil_puding_surabaya	Kuliner	✓	denilpuding	B	2,2k	✓	4581	8295	https://denil-puding.com	Denil Puding Surabaya	2013	6 tahun
6	diahcookies_	Kuliner	✓	diahcookieessby	B	2,1k	✓	1015	6394	http://diahcookies.com	Diah Cookies	2015	4 tahun
7	pastelabon	Kuliner	✓	pastelabonoeynakk	B	750	✓	1261	1608	https://www.godpastelabon.com	Pastel Abon	2015	4 tahun
8	jamu_iboe	Kuliner	✓	Jamu Iboe	B	46,7k	✓	986	8550	https://www.jamuboe.com	Jamu Iboe	2009	10 tahun
9	cincaustation_sby	Kuliner	✓	cincau station	B	3304	✓	1690	13,9k	http://www.cincaustation.com	cincaustation	2009	10 tahun
10	inapiesusu	Kuliner	✓	inapiesusu	B	873	✓	272	1670	http://inapiesusu.com	ina pie susu	2014	5 tahun
11	biteardy	Kuliner	✓	biteardy.sby	B	280	✓	746	6917	https://bite-ardyl.com	bite ardy	2015	4 tahun
12	citraflorist	Desain Produk	✓	citraflorist	p	2073	✓	496	12,6k	https://citraflorist.com	citra florist	2010	9 tahun
13	wisnuadji photography	Fotografi	✓	wisnuadji photography	B	785	✓	326	2251	http://wisnuadji.com	wisnuadji picture	2012	7 tahun
14	nabawi (oleholehhaji)	Desain Produk	✓	Nabawi-Oleh-oleh Haji dan Umroh	B	30,3k	✓	2063	15,3k	https://www.toknabawi.com	Oleh-Oleh Haji dan Umroh	2013	6 tahun
15	kaos mambu	Fashion	✓	Kaos Mambu Suroboyoan	B	121	✓	393	1482	https://mambure.com	Mambu Suroboyoan	2015	4 tahun

Keterangan

9 UKM terpilih di Kota Surabaya

Lampiran 6 Pedoman Pertanyaan *In-Depth Semi-Structured Interview*



Nomor : Tanggal :

PEDOMAN *IN-DEPTH SEMI STRUCTURED* USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Saya Faras Pramesti selaku mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Performa Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya**”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penyebab sebagian usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran dan dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran.

Dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa data. Maka itu, dimohon waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melakukan *in-depth semi-structured-interview* atau wawancara mendalam yang berkaitan dengan topik penelitian untuk keperluan pengumpulan data. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Hormat saya,

Faras Pramesti
NRP. 09111640000068

I. PERTANYAAN TAHAP I

Profil Usaha Kecil Menengah (UKM)

1. Nama UKM

Jawab: _____

2. Klasifikasi UKM / Subsektor

Jawab: _____

3. Tahun UKM berdiri

Jawab: _____

4. Nama Pemilik Usaha

Jawab: _____

5. Jumlah Karyawan UKM

Jawab: _____

6. Alamat UKM

Jawab: _____

7. Jenis Produk UKM

Jawab: _____

8. Harga Produk UKM

Jawab: _____

9. Promosi yang dilakukan UKM

Jawab:

10. Tahun UKM mulai memanfaatkan media sosial

Jawab: _____

Faktor Penyebab UKM Memanfaatkan Media Sosial

1. Apakah faktor-faktor penyebab Bapak/Ibu memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran?

Jawab:

Dampak Pemanfaatan Media Sosial Pada Peforma Pemasaran UKM

2. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya?

Jawab:

II. PERTANYAAN TAHAP II

Petunjuk pengisian:

Pilihan jenis *platform* media sosial, diantaranya: Facebook, Instagram, YouTube, dan *website* atau blog.

1. Pemanfaatan *platform* media sosial oleh UKM pada *electronic word of mouth* (eWOM):

- a. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan konsumen setia melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

- b. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

- c. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk mengurangi biaya pemasaran melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

- d. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan pendapatan melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

e. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk menarik konsumen baru melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

f. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan daya saing melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

g. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

h. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan informasi melalui informasi atau *review* dari konsumen yang telah berpengalaman!

Jawab: _____

2. Pemanfaatan *platform* media sosial pada *viral marketing*:

a. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan konsumen setia melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

b. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

c. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk mengurangi biaya pemasaran melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

d. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan pendapatan melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

e. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk menarik konsumen baru melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

- f. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan daya saing melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

- g. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

- h. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan informasi melalui *viral marketing*!

Jawab: _____

3. Pemanfaatan *platform* media sosial pada *social presence*:

- a. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan konsumen setia melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- b. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- c. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk mengurangi biaya pemasaran melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- d. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan pendapatan melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- e. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak untuk menarik konsumen baru melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- f. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan daya saing melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- g. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

- h. Sebutkan jenis *platform* media sosial yang berdampak pada perluasan jangkauan pasar dan informasi melalui hubungan interpersonal tokoh atau *influencer* sebagai komunikasi termediasi!

Jawab: _____

Lampiran 7 Kuesioner Perbandingan Berpasangan AHP



Nomor :
Tanggal :
Nama UKM:

KUESIONER PENETAPAN BOBOT ATAU PRIORITAS JENIS PLATFORM MEDIA SOSIAL PADA UKM DI KOTA SURABAYA

Saya Faras Pramesti selaku mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “**Analisis Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Performa Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya**”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.

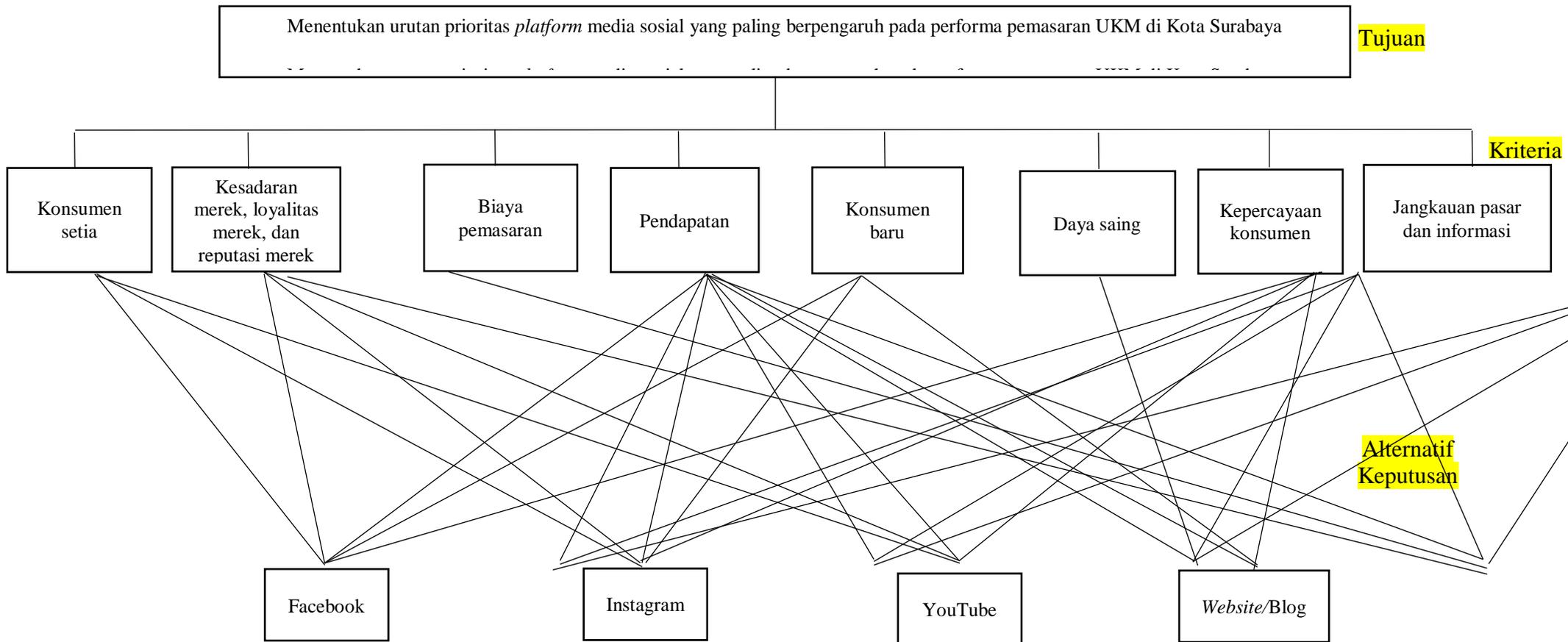
Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut untuk keperluan pengumpulan data. Apabila Bapak/Ibu/Saudara/i memiliki pertanyaan mengenai penelitian ini, dapat menghubungi saya pada e-mail faras.pramesti@gmail.com atau nomor telepon 081284821476. Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam penelitian ini dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Hormat saya,

Faras Pramesti
NRP. 0911164000068

I. MODEL HIERARKI *ANALYTIC HIERARCHY PROCESS* (AHP)

Berikut ini model hierarki *analytic hierarchy process* (AHP) dengan tujuan untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya.



II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk membandingkan tingkat kepentingan dari masing-masing indikator dengan cara memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan di bawah ini menggunakan skala perbandingan berpasangan:

Angka	Definisi
1	Kedua indikator sama pentingnya
3	Indikator (A) sedikit lebih penting dibanding (B)
5	Indikator (A) lebih penting dibanding (B)
7	Indikator (A) sangat lebih penting dibanding (B)
9	Indikator (A) mutlak lebih penting dibanding (B)
2,4,6,8	Nilai tengah diantara dua nilai keputusan yang berdekatan

*berlaku sebaliknya

Contoh:

Untuk meningkatkan performa pemasaran seberapa pentingkah adanya indikator kriteria:

Indikator A	Skala	Indikator B
Konsumen setia	9 8 7 6 ⁵ X 4 3 2 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek

Jika anda memberi tanda (X) pada skala 5 di kolom indikator A, maka artinya adalah indikator A dalam contoh ini konsumen setia **lebih penting dibandingkan** indikator kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek. Akan tetapi, jika anda merasa indikator B lebih penting dibandingkan indikator A, maka pengisian kolomnya adalah sebagai berikut:

Indikator A	Skala	Indikator B
Konsumen setia	9 8 7 6 5 4 3 2 1 2 3 4 ⁵ X 6 7 8 9	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek

Petunjuk:

Indikator manakah yang lebih penting diperhatikan/diterapkan dalam menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa

pemasaran usaha kecil menengah (UKM) dalam setiap faktor dibawah ini?
Berilah tanda silang (X) angka terpilih pada kolom yang telah disediakan.

III. PERTANYAAN KUESIONER AHP

Pertanyaan Level Kriteria (Kategori Aspek Pemasaran)

Untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya, seberapa pentingkah Anda mempertimbangkan kategori aspek pemasaran pada bisnis dibawah ini untuk diperhatikan/diterapkan terlebih dahulu:

Kategori A	Skala																		Kategori B
Konsumen setia	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biaya pemasaran	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Konsumen baru	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya saing	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi	

Kategori A	Skala																		Kategori B
Kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Biaya pemasaran	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Konsumen baru	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya saing	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi	

Kategori A	Skala																		Kategori B
Biaya pemasaran	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Pendapatan	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Konsumen baru	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya saing	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen	
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi	

Kategori A	Skala															Kategori B		
Pendapatan	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Konsumen baru
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya saing
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi

Kategori A	Skala															Kategori B		
Konsumen baru	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Daya saing
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi

Kategori A	Skala															Kategori B		
Daya saing	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Kepercayaan konsumen
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi

Kategori A	Skala															Kategori B		
Kepercayaan konsumen	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jangkauan pasar dan informasi

Pertanyaan Level Alternatif Keputusan (*Platform Media Sosial*)

Untuk menentukan urutan prioritas *platform* media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran usaha kecil menengah (UKM) di Kota Surabaya, seberapa pentingkah Anda mempertimbangkan jenis *platform* media sosial dibawah ini untuk diperhatikan/diterapkan terlebih dahulu:

1. Kategori konsumen setia

Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

2. Kategori kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

3. Kategori biaya pemasaran

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

4. Kategori pendapatan

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

5. Kategori konsumen baru

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

6. Kategori daya saing

<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
<i>Platform media sosial A</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform media sosial B</i>		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

7. Kategori kepercayaan konsumen

<i>Platform</i>	<i>Skala</i>															<i>Platform</i>
-----------------	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

media sosial A																media sosial B		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

8. Kategori jangkauan pasar dan informasi

Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
Facebook	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Instagram
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
Instagram	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	YouTube
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog
Platform media sosial A	Skala															Platform media sosial B		
YouTube	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Website atau blog

Lampiran 8 Hasil Transkrip *In Depth Semi Structured Interview*

Hasil transkrip *in depth semi structured interview* tahap 1 dan tahap 2 dapat diakses pada:

https://drive.google.com/file/d/1VdVbHAd-IUh309vUpAzoWxo_GQptdp69/view?usp=sharing

Lampiran 9 Hasil Jawaban Pertanyaan *In-Depth Semi-Structured Interview*

Hasil jawaban pertanyaan *in depth semi structured interview* dapat diakses pada:

https://drive.google.com/file/d/li6dgKr_Efe4XOPLvF_zpX8q6mxuTWG3i/view?usp=sharing

Lampiran 10 Pembobotan Kriteria dan Alternatif Keputusan Menggunakan Aplikasi “Expert Choice”

Goal: Menentukan urutan prioritas platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya

- Meningkatkan konsumen setia (L: .107 G: .107)
- Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek (L: .090 G: .090)
- Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran (L: .038 G: .038)
- Meningkatkan pendapatan (L: .207 G: .207)
- Menarik konsumen baru (L: .136 G: .136)
- Meningkatkan daya saing (L: .049 G: .049)
- Meningkatkan kepercayaan konsumen (L: .248 G: .248)
- Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat (L: .125 G: .125)

Facebook	.195
Instagram	.539
YouTube	.088
Website/Blog	.177

Compare the relative importance with respect to: Goal: Menentukan urutan prioritas platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya

	Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Meningkatkan konsumen setia	Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran	Meningkatkan pendapatan	Menarik konsumen baru	Meningkatkan daya saing	Meningkatkan kepercayaan konsumen	Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat
Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	1,28169	3,2256	2,00099	1,26962	2,22249	2,29265	1,44809		
Meningkatkan konsumen setia		2,52687	2,54632	1,34495	1,84106	2,94913	1,24137		
Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek			4,99321	4,06601	1,35841	5,41959	2,89255		
Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran				1,68243	3,20831	1,03717	1,58463		
Meningkatkan pendapatan					3,06147	1,86274	1,15295		
Menarik konsumen baru						4,95508	3,21259		
Meningkatkan daya saing							2,54857		
Meningkatkan kepercayaan konsumen								2,54857	
Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat									2,54857

Compare the relative importance with respect to: Goal: Menentukan urutan prioritas platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya

	Meningkatkan konsumen setia	Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Meningkatkan konsumen setia	Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran	Meningkatkan pendapatan	Menarik konsumen baru	Meningkatkan daya saing	Meningkatkan kepercayaan konsumen	Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat
Meningkatkan konsumen setia	1,28169	3,2256	2,00099	1,26962	2,22249	2,29265	1,44809			
Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek		2,52687	2,54632	1,34495	1,84106	2,94913	1,24137			
Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran			4,99321	4,06601	1,35841	5,41959	2,89255			
Meningkatkan pendapatan					1,68243	3,20831	1,03717	1,58463		
Menarik konsumen baru						3,06147	1,86274	1,15295		
Meningkatkan daya saing							4,95508	3,21259		
Meningkatkan kepercayaan konsumen								2,54857		
Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat									2,54857	

Compare the relative importance with respect to: Goal: Menentukan urutan prioritas platform media sosial yang paling berpengaruh pada performa pemasaran UKM di Kota Surabaya

	Meningkatkan kepercayaan konsumen	Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat	Meningkatkan konsumen setia	Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek	Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran	Meningkatkan pendapatan	Menarik konsumen baru	Meningkatkan daya saing	Meningkatkan kepercayaan konsumen	Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat
Meningkatkan kepercayaan konsumen	1,28169	3,2256	2,00099	1,26962	2,22249	2,29265	1,44809			
Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat		2,52687	2,54632	1,34495	1,84106	2,94913	1,24137			
Meningkatkan konsumen setia			4,99321	4,06601	1,35841	5,41959	2,89255			
Meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan reputasi merek				1,68243	3,20831	1,03717	1,58463			
Mengurangi komunikasi dan biaya pemasaran					3,06147	1,86274	1,15295			
Meningkatkan pendapatan						4,95508	3,21259			
Menarik konsumen baru							2,54857			
Meningkatkan daya saing								2,54857		
Meningkatkan kepercayaan konsumen									2,54857	
Jangkauan luas dan penyebaran informasi cepat										2,54857

Lampiran 12 Dokumentasi

1. Pengumpulan data melalui *in depth semi structured interview*



Foto bersama Pemilik UKM SeGo Soge, UKM Go Promo, dan UKM Bite Ardy



Foto bersama Pemilik UKM Diah Cookies, UKM De'nil Puding Surabaya, dan
UKM Kaos Mambu Suroboyo

Lampiran 13 Dokumentasi (lanjutan)



Foto bersama Pemilik UKM Citra Florist, UKM Ina Pie, dan UKM Pastel Abon Oeynakkk

2. Pengumpulan data melalui kuesioner perbandingan berpasangan AHP



Foto bersama Pemilik UKM Sego Soge, UKM Bite Ardy, dan UKM Go Promo

Lampiran 14 Dokumentasi (lanjutan)



Foto bersama Pemilik UKM De'nil Puding Surabaya, UKM Kaos Mambu Suroboyo, dan UKM Diah Cookies



Foto bersama Pemilik UKM Ina Pie, UKM Citra Florist, dan UKM Pastel Abon Oeynakkk

BIODATA PENULIS



Faras Pramesti, lahir di Nganjuk pada tanggal 2 Desember 1998. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Cempaka Dharma Wanita Bekasi, SD Negeri Bekasi Jaya 1, SMP Negeri 1 Bekasi, dan SMA Negeri 1 Bekasi. Lulus pendidikan SMA pada tahun 2016, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis pada tahun 2017 hingga 2018 pada Divisi *External Relation*. Selain itu, penulis juga pernah tergabung pada acara kepanitiaan Manajemen Bisnis Festival (MANIFEST) dan melakukan studi eskursi di Henley Business School, University of Reading, Malaysia pada tahun 2018. Penulis berkesempatan mendapatkan pengalaman magang selama 1 bulan pada Divisi *Human Capital Management* di Kantor Pusat PT Telkomsel Jakarta dengan membantu menyusun strategi menarik untuk meningkatkan kinerja karyawan PT Telkomsel Jakarta pada tahun 2018. Selain itu, penulis juga berkesempatan mendapatkan pengalaman kerja praktik di Kantor Pusat PT Angkasa Pura I Jakarta pada Divisi *Human Capital* pada tahun 2019. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, Penulis mendapat banyak pengalaman serta *softskill* yang dapat bermanfaat untuk kedepannya. Dari aktivitas yang telah dilakukan selama masa perkuliahan, Penulis memiliki ketertarikan pada bidang *marketing, social media marketing, marketing research public relation, digital advertising, dan e-commerce* dan berharap akan menjadi seorang profesional pada salah satu bidang tersebut. Faras terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui faras.pramesti@gmail.com.