

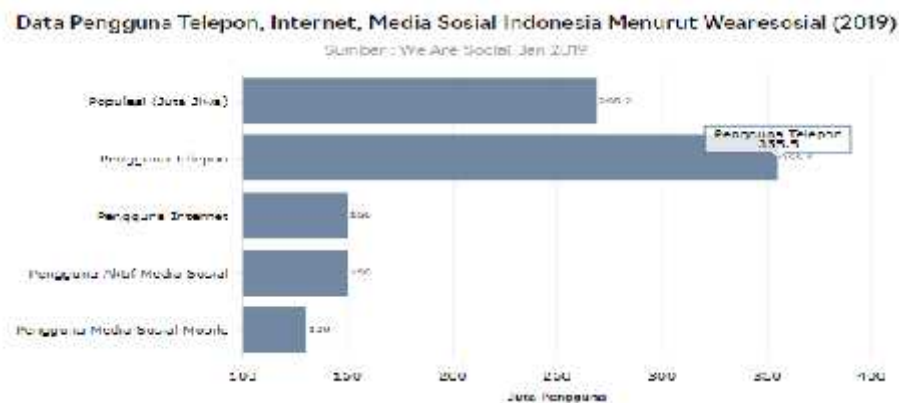
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Sehingga munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi. Internet adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Hasil survei data pertumbuhan media sosial menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2019 Indonesia meraih peringkat ketiga sebagai pengguna media sosial terbesar sedunia. Pengguna mediasosial di Indonesia mencapai 150.000.000 pengguna. Terbukti bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Hasil survei dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 1.1.



Sumber: We Are Social Hout Suite 2019

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pebisnis yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi

penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Media sosial memiliki beberapa macam bentuk yang beragam diantaranya adalah *blogs, social networking services, social media sharing services, social bookmarking services, social news services social geolocation and meeting services, dan community building services* . Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs *web* dan peningkatan penjualan *online*. Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang bisa juga disebut dengan pemasaran media sosial.

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Pemasaran media sosial merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi

Pemasaran melalui media sosial saat ini merupakan sarana yang efektif dalam memasarkan barang dan jasa secara *online*. Pengguna media sosial menjadi lebih mudah melihat dan memilih berbagai merek yang dihadirkan perusahaan.

Berikut ini jenis-jenis media sosial yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, yaitu:

1) *Youtube* dianggap sebagai situs media sosial yang paling penting dan populer didunia. Berbagai stasiun televisi, perusahaan produsen film, distributor rekaman dan perusahaan lain yang menggunakan *youtube* untuk mempromosikan barang dan jasa. Keterbukaan yang diberikan *Youtube* dapat membuat perusahaan dapat memasang video di situs tersebut. Selain itu juga, *Youtube* juga menyediakan *space* iklan bagi perusahaan yang berniat menggunakannya. Dengan begitu, iklannya dapat muncul diawal sebelum seseorang membuka video yang akan digunakannya.

2) *Facebook*, Salah satu situs yang mudah diakses ini menjadi sangat populer sebagai jejaring sosial. Media sosial ini memiliki pengguna paling banyak di dunia. Harga iklannya ditentukan dengan jumlah *klik* yang diterima dan harganya juga terjangkau. Para pengguna

Facebook juga menyukai laman bisnis yang disediakan situs tersebut. Mempromosikan barang lewat *Facebook* merupakan salah satu cara terbaik yang digunakannya untuk memperoleh banyak pelanggan.

3). *Instagram*, merupakan media sosial di mana para penggunanya dapat berbagi foto atau video dengan para pengguna lain melalui perangkat *mobile* yang dimilikinya. *Instagram* menawarkan para penggunanya pengambilan gambar berkualitas tinggi dan menambahkan *filter* pada foto-foto yang diambilnya. Dengan menambah *hashtag*, para pengguna *Instagram* dapat menerima gambar lain yang memiliki *hashtag* yang sama. Tersedia juga tempat untuk saling berkomentar pada foto pengguna *Instagram* lain. Penggunaan *Instagram* terkenal cepat dan mudah untuk meraih para calon pembeli potensial dengan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya. Pemasaran secara *mobile* tersebut sangat penting dan patut dipertimbangkan.

4). *Twitter* adalah jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter. Di *twitter*, pengguna yang tidak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna yang terdaftar bisa menulis kicauan melalui antar muka situs web, pesan singkat (SMS) atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler. Kicauan atau teks tulisan dapat dilihat secara luas, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan kepada teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut/*followers* .

Media sosial memiliki potensi untuk membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan barang dan jasa. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari web 2.0 yang memungkinkan adanya pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Pada aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi pada media sosial ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi *online* mengenai pengalaman pengguna dalam mengonsumsi barang atau merek, yang bertujuan untuk meraih masyarakat. Menurut Wardhani (2015) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan barangnya. Untuk dapat berhasil memenangkan persaingan pasar pelaku UMKM sebaiknya memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, place,*

dan promotion). Dari keempat P dalam strategi pemasaran, promosi memiliki peran yang sangat penting bagi perluasan pemasaran dari pelaku UMKM.

Promosi yang baik akan menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha seperti produknya semakin banyak dikenal dan akan meningkatkan keuntungan dari usaha. Promosi yang digunakan UMKM sebaiknya memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, dengan menggunakan internet sebagai media pemasaran untuk membantu memasarkan barang dan jasanya. Media sosial merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dengan media sosial setiap orang dapat membuat, menyunting dan mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya menjadi lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif

Saat ini UMKM dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi agar dapat menghadapi persaingan di era revolusi industri 4.0. Pemanfaatan teknologi akan membentuk ekosistem UMKM yang berkelanjutan dan untuk menjalin kerjasama antar *stakeholder* terkait untuk memperkuat UMKM itu sendiri. Pembentukan ekosistem UMKM yang berkelanjutan dapat dirintis melalui gotong royong antar *stakeholder* yang terkait dan pemanfaatan teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi UMKM diajak untuk membentuk suatu kerangka pikir “berpikir global bertindak lokal dalam menghadapi persaingan era industri 4.0. Pemanfaatan teknologi dapat menjadi promosi yang efektif bagi setiap pemilik usaha dengan melakukan pemasaran secara *online* dengan menggunakan media sosial. Indonesia termasuk dalam 10 besar Negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat yang salah satunya dipicu oleh pertumbuhan UMKM. Untuk mempromosikan pembangunan ekonomi yang inklusif perlu adanya dorongan agar bisnis-bisnis kecil melakukan ekspor ke pasar global.

Pertumbuhan inklusi akan lebih mudah dicapai dengan kolaborasi antara perusahaan besar dengan ekosistem bisnis UMKM yang kaya akan potensi pasar baru yang dilakukan berdasarkan prinsip *business to business* yang menguntungkan kedua belah pihak. Pada saat ini, teknologi memainkan peran dalam mendorong perkembangan UMKM untuk berkompetisi dipanggung global. Untuk dapat memenangkan kompetisi tersebut pelaku UMKM perlu memperhatikan 3 (tiga), yaitu perlindungan lintas Negara, peningkatan domestic dengan

dorongan *go digital-go online*, dan ekspansi global dengan perbaikan sarana dan prasarana perdagangan lintas Negara.

Ketiga hal tersebut sebaiknya dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha yang dilakukan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pendorong bagi perekonomian di Indonesia. UMKM saat ini keberadaannya tidak hanya memberikan kontribusi nyata pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) akan tetapi juga dapat menyerap tenaga kerja, pemerataan distribusi dari hasil pembangunan dan penanggulangan kemiskinan. Selain dari itu, UMKM juga telah memberikan peranannya sebagai pengaman bagi perekonomian nasional selama krisis ekonomi terjadi di Indonesia. Pada saat terjadi krisis moneter di Indonesia dimana pengusaha besar mengalami kerugian yang sangat besar, akan tetapi UMKM masih berdiri dan tidak terguncang. Menurut Bank Indonesia, UMKM merupakan salah satu kekuatan pendorong dalam pembangunan perekonomian Negara. UMKM juga berperan sebagai salah satu sumber penting dalam pertumbuhan ekonomi dan ekspor non-migas yang secara langsung turut menciptakan peningkatan pendapatan masyarakat. Kedudukan UMKM secara mikro ekonomi sangat fluktuatif, hal ini dikarenakan dapat terjadinya pergeseran sektor usaha yang bertujuan untuk mengikuti pangsa pasar yang ada dan memiliki permodalan yang belum mapan. Akan tetapi, pertumbuhan UMKM sangat sulit untuk dideteksi. Kedudukan UMKM secara makro ekonomi mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang selalu meningkat.

Tahun 2019, pemerintah menargetkan sebanyak 8 juta UMKM di Indonesia akan melakukan perdagangan secara *online*. Pemerintah berharap kedepan UMKM akan selalu menjadi andalan Negara dalam hal Ekonomi nasional dan pada tahun 2020 transaksi *E-commerce* diprediksi mencapai Rp 300 triliun atau setara dengan USD 130 miliar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61,41% dengan jumlah UMKM hampir 60 juta unit. Akan tetapi, hanya sekitar 8% atau sebanyak 3,79 juta pelaku UMKM yang telah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya (Sindo, 24-09-2018). Dengan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Peran Pemasaran Media Online Berbasis Aplikasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Medan”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimanakah peran pemasaran media online berbasis aplikasi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah di Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah peran pemasaran media online berbasis aplikasi untuk meningkatkan daya saing usaha mikro kecil dan menengah di Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran secara teori kedalam prakteknya dan menjadi bahan tambahan dalam pengajaran untuk mata kuliah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, pengantar bisnis dan kewirausahaan.

2. Manfaat bagi Universitas HKBP Nommensen

Melalui penelitian dapat menambah literature dipustaka dan menjadi referensi bagi mahasiswa serta orang lain yang akan melakukan penelitian dalam bidang pemasaran dan kewirausahaan.

3. Manfaat bagi pemerintah

Dengan penelitian ini pemerintah dapat mengambil kebijakan untuk membantu pelaku UMKM yang ada di Kota Medan untuk tetap dapat bertahan dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan memanfaatkan teknologi dan memberikan fasilitas sarana dan prasarana yang dapat mendukung kemajuan usaha pelaku UMKM itu sendiri.

4. Manfaat bagi pelaku UMKM

Dengan penelitian ini pelaku UMKM kiranya dapat bersahabat dengan teknologi dan memanfaatkan teknologi telekomunikasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menambah jaringan pemasaran hingga keluar negeri.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti, seperti variabel pemasaran media *online* dan daya saing usaha.

2.1.1 Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah di Indonesia

Pelaku UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam menggerakkan roda perekonomian Negara Indonesia. Pemerintah sudah mengeluarkan paket kebijakan dan regulasi khusus untuk UMKM. Tahun 2007 terbit Inpres No. 6/2007 mengenai Paket Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Rill dan Pemberdayaan UMKM. Inpres ini memuat poin-poin penting reformasi kebijakan yang terdiri dari: perbaikan iklim investasi, reformasi sektor keuangan, percepatan pembangunan infrastruktur, dan pemberdayaan UMKM. Dan Tahun 2008, terbit Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 mengenai UMKM. Poin utama dalam Undang-Undang ini adalah untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja dan pengatasan kemiskinan. Berikut pengelompokkan UMKM berdasarkan asset dan omzet sesuai dengan UU No 20 Tahun 2008:

Tabel 2.1

Definisi dan Kriteria UMKM di Indonesia

No	Defenisi	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro adalah usaha produktif miliki orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta

2	Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.	Rp 50 juta – Rp 500 juta	Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
3	Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.	Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

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

Melihat peran UMKM yang cukup besar dalam menciptakan lapangan kerja, keberadannya dapat membantu Pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan keluarga serta meningkatkan pendapatan nasional. Sektor UMKM memerlukan dukungan dari berbagai pihak mengenai bagaimana membangun strategi pemasaran yang efektif, efisien dan menjangkau konsumen secara global. Baik dukungan berupa akses media pemasaran, penguasaan teknologi media pemasaran, maupun dukungan dalam menggunakan transaksi yang aman menggunakan media pemasaran online. Selama ini, pelaku UMKM masih memanfaatkan strategi pemasaran dengan informasi peluang dari mulut ke mulut. Strategi ini masih kurang efektif, dikarenakan pasar telah mengalami perubahan dan persaingan juga semakin ketat. Masing-masing pelaku usaha berlomba-lomba untuk menawarkan produknya dengan segala keunggulan yang dimiliki. Untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen

diperlukan adanya survei pasar. Dengan melakukan survei pasar maka pelaku usaha akan mendapatkan informasi pasar dengan cepat dan tepat, informasi pasar dapat diperoleh dengan menggunakan internet yang cakupannya tidak hanya lokal tapi sudah berskala dunia karena dunia internet adalah dunia tanpa batas.

2.1.2 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Tahun 2017, UMKM di Indonesia berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM melaporkan bahwa jumlah unit memiliki pangsa pasar sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan dari pelaku usaha, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. UMKM menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 (3,11%), sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Dengan artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja secara nasional (bappenas.go.id). Di Indonesia Undang-Undang yang mengatur tentang UMKM adalah UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan sebagai: *“perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”* Berikut kriteria kekayaan dan pendapatan di dalam UU tersebut.

Tabel 2.2

Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro memiliki asset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun atau sekitar Rp1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun); sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp8,3 juta per hari; dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp167juta per hari.

Dalam skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp13.600 trilyun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp8160 trilyun! Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5000 trilyun per tahun, Usaha Kecil Rp1300 trilyun, Usaha Menengah sekitar Rp1800 trilyun; dan Usaha Besar sekitar Rp5400 trilyun. Jika angka di atas dibagi dengan jumlah unit UMKM, maka dapat diperkirakan besaran rata-rata omset atau pendapatan untuk Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Besar, yang hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.3
Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Omzet

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp trilyun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
Total	62,928,077	100%	12,841	93%	

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

2.2 Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut *American Marketing Assosiation* (Kotler dan Keller, 2009:5), **pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.** Pemasaran dengan menggunakan media sosial bukanlah hal yang baru dalam perkembangan teknologi saat ini. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) definisi pemasaran media sosial adalah sekelompok aplikasi yang berbasiskan pada internet dan dibangun berdasarkan kerangka pikiran, ideologi, dan teknologi dari *platform web 2.0*, medium ini dapat menghubungkan individu dengan individu untuk berbagi (*sharing*) dan berkumpul secara *online*. Menurut Dan Zarella dalam Fauzi Putri (2016:4) pemasaran media social adalah strategi kegiatan

pemasaran menggunakan situs-situs media social seperti *facebook*, *twitter*, *youtbe* dan sebagainya Sedangkan menurut Weifen dalam MIX MarComm (2018:67) melihat hasil riset yang dilakukannya, Weifen memiliki tips bagi para pemasar untuk melakukan pemasaran lewat media sosail dengan menjangkau banyak orang (1) merancang konten brand berdasarakan geografi, tingkatan kehidupan, dan perbedaan gender target diseluruh Indonesia (2) merancang inovasi platform yang lebih spesifik untuk perangkat mobile dengan memanfaatkan kompetisi media social dan media tradisional untk memberikan konsumen pilihan dan inspirasi (3) menciptakan ketergantungan dan ineraksi platform

2.2.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik pemasaran media sosial menurut Mayfield (2008:80) yang mengidentifikasi 5 (lima) karakteristik yang wajib dimiliki dari media sosial, yaitu:

1. Partisipasi (*participation*); suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. Keterbukaan (*openness*); merupakan kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni pada web tertentu.
3. Komunikasi (*conversation*); merupakan percakapan yang terjadi didalam media sosial dapat menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar secara cepat dan luas.
4. Komunitas (*community*); merupakan media sosial yang menawarkan sebuah mekanisme bagi para individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. Jaringan (*connectedness*); merupakan informasi dalam media sosial yang berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk terhubung satu sama lainnya.

2.2.2 Bentuk-Bentuk Dari Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:62-64) mengidentifikasi bentuk-bentuk dari media sosial antara lain:

1. *Collaborative Projects*
2. *Blog and Microblogs*

3. *Content Communities*
4. *Social Networking Sites*
5. *Virtual Game Worlds*
6. *Virtual Social Worlds*

Bentuk-bentuk dari media sosial dijelaskan sebagai berikut:

1. *Collaborative Projects (Wikipedia)*

Adalah penyajian informasi yang dapat ditemui dalam sebuah ensiklopedia. Wikipedia memuat artikel-artikel yang biasanya ditemukan didalam almanak, majalah spesialis, dan topik-topik berita yang masih hangat. Banyak masyarakat menggunakan Wikipedia untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan rumah.

2. *Blog and Microblogs (twitter)*

Saat ini, media sosial seperti Twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Aplikasi yang simple hanya dengan meng-update status menjadi daya tarik para penggunannya.

3. *Content Communities(youtube)*

Youtube merupakan situs wen video sharing (berbagi video) populer, dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Tidak berbeda jauh dengan *myspace*. *Youtube* yang secara khusus untuk menampilkan video, menjadi media sosial untuk mempromosikan video klip baru para musisi atau mempromosikan film-film baru. Dengan demikian *youtube* berfungsi sebagai media promosi dan media komunitas seseorang.

4. *Social Networking Sites (facebook)*

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Pada Januari 2011.

5. *Virtual Game Worlds (world of Warcraft)*

Virtual worlds terikat merupakan *gaming online* dan jejaring sosial, *virual world emulations* yang mengubah pengalaman menjadi surge untuk suatu komunitas tertentu.

6. *Virtual Social Worlds (second life)*

Second life (kehidupan kedua) merupakan dunia maya yang berbasis internet dan diluncurkan pada tahun 2003. *Second life* dikembangkan oleh perusahaan riset Linden Research, Inc (Lab Linden), komunitas maya ini menjadi perhatian dunia saat diliput oleh media berita pada akhir tahun 2006 dan awal tahun 2007.

2.2.3 Variabel Pemasaran Media Sosial

Menurut Weinberg (2009:3-4) Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat 4 (empat) variabel dalam pemasaran media social yaitu:

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

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

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

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

2.3 Pengertian Daya Saing

Menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 mengenai standar proses, mendefinisikan daya saing merupakan kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat atau lebih bermakna. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan. Dengan menggunakan kinerja atau melihat indikator tertentu sebagai acuan maka dapat diukur tingkat kekuatan dan kelemahan suatu daya saing. Menurut Proter dalam Putri (2014) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau disebut dengan keunggulan kompetitif. Porter juga menjelaskan pentingnya daya saing karena tiga hal berikut:

1. Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri
2. Dapat meningkatkan kapasitas ekonomi baik dalam konteks regional ekonomi
3. Kepercayaan bahwa mekanisme pasar lebih menciptakan efisiensi.

Pengukuran daya saing UMKM merujuk pada model diamond Porter dengan melakukan beberapa penyesuaian, diantaranya:

1. Mengganti unsur biaya bahan dan biaya tenaga kerja dengan sumber bahan dan sumber tenaga kerja pada dimensi kondisi factor
2. Mengganti unsur ukuran pasar dengan unsur target pada dimensi kondisi permintaan
3. Menambah unsur akses atau cakupan pasar pada dimensi kondisi permintaan
4. Menambah unsur inovasi pada dimensi strategi perusahaan dan struktur persaingan
5. Menambah unsur media promosi, penyedia bahan baku, dan perantara pemasaran pada dimensi industri pendukung dan industri terkait.

2.3.1 Konsep Daya Saing Usaha

Menurut Wardhani & Agustina (2015:72) Teori daya saing secara spesifik membahas tentang kemampuan suatu perusahaan agar tetap survive dalam pasar yang dinamis. Secara umum daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu industri untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan. Keunggulan daya saing dari faktor-faktor tergantung pada bagaimana efisiensi dan efektifitas faktor-faktor tersebut menyebar. Tentu saja nilai faktor-faktor tertentu dapat menjadi alternatif dari pemilihan teknologi. Tidak hanya bagaimana, tetapi dimana tempat faktor-faktor tersebut dikembangkan dalam suatu perekonomian sangat penting, karena kecanggihan teknologi dan sumber daya manusia yang berkemampuan dapat digunakan pada suatu keragaman industri. Ketersediaan faktor-faktor tersebut belum cukup untuk menjelaskan keberhasilan daya saing. Suatu usaha mendapatkan keunggulan daya saing jika memiliki biaya rendah dan faktor-faktor tersebut mempunyai kualitas yang tinggi.

Suatu usaha dapat mencapai keunggulan daya saing apabila relatif rendah (efisiensi) dan berbeda. Dan suatu usaha dapat memenangkan suatu keunggulan daya saing melalui konfigurasi yang lain (perubahan dari terpusat menjadi terbagi) atau koordinasi (dari tinggi sampai rendah) atau keduanya. Suatu usaha mempunyai keunggulan daya saing disebabkan oleh jumlah produksi, jumlah permintaan produk, keuangan, distribusi, periklanan skala ekonomi, kepemilikan teknologi, merek atau manajemen sumber daya manusia. Teorema ini mengatakan bahwa pusat perhatian usaha untuk memelihara dan menciptakan keunggulan kompetitif adalah mencapai kinerja yang besar.

Kondisi yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kinerja yang baik adalah sebagai berikut:

1. Tujuan yang jelas dan pemenuhan kebijaksanaan fungsi manajemen seperti produksi dan pemasaran selalu secara kolektif memperlihatkan posisi yang kuat di pasar.
2. Tujuan dan kebijaksanaan tersebut tumbuh berdasarkan kekuatan serta diperbaharui secara terus-menerus sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
3. Harus memenuhi eksploitasi dan kompetisi khusus sebagai faktor pendorong untuk menjalankan sebuah perusahaan serta dapat dilakukan secara dinamis.

Menurut Palts dan Gregor (2001), faktor pemilihan kompetitif tergantung pada keunggulan suatu komoditas yang dihasilkan oleh usaha. Selain itu, daya saing suatu komoditas pola perdagangan sekarang tidak serta melihat pendekatan pasar sebagai dasar untuk melakukan strategi di dalam melakukan perdagangan internasional, tetapi juga didasarkan pada pentingnya pendekatan yang disebut dengan *resource based* strategi dimana faktor sumber daya menjadi lebih penting. Teorema daya saing yang juga mengandalkan keunggulan kompetitif pada perkembangannya adalah teorema Thurow. Menurut Thurow (2001) dalam era globalisasi ekonomi, keunggulan kompetitif menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan karena dalam konteks daya saing komoditas yang akan diperdagangkan memiliki keunggulan komparatif dari segi kelimpahan faktor tetapi belum kompetitif. bahwa suatu konsep keunggulan komparatif akan bergeser memperhitungkan teknologi sebagai unsur dinamis, hal ini disebabkan karena penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mampu menghasilkan peralatan canggih untuk menggeser sebagian besar tenaga kerja manusia sehingga rasio modal dan tenaga kerja bukan lagi menjadi variabel-variabel penting, walaupun tenaga kerja tetap dibutuhkan namun perannya menjadi sangat kurang dalam proses produksi.

Menurut Tambunan (2012) bahwa daya saing suatu komoditas juga ditentukan oleh teknologinya. Di masa depan tuntutan teknologi merupakan karakteristik dalam proses pengembangan ekspor dengan mengambil dasar pemikiran dan asumsi-asumsi yang dibangun oleh teori klasik. Akan tetapi, teori-teori klasik tidak melihat pentingnya pengaruh proses teknologi terhadap pola perdagangan dunia. Karena pada akhirnya keunggulan kompetitif akan lebih menentukan daya suatu negara atau suatu komoditas daripada keunggulan komparatifnya.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing

Menurut Poter dalam Annisa Diana Haq (2016), terdapat 4 faktor yang memengaruhi daya saing, yaitu:

1. Keunggulan produk
2. Inovasi
3. Sumber daya manusia
4. Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi

Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan produk

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

2. Inovasi

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

3. Sumber Daya Manusia

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

4. Pemasaran Secara IT

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

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wardhani dan Agustina dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Belitung di Kota Pangkal Pinang”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dari lima variabel yang telah dianalisis hanya empat variabel yang memenuhi syarat, yaitu variabel modal kerja, kemasan produk, network dan pengembangan usaha. Sedangkan variabel sumber daya manusia tidak memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di Kota Pangkalpinang, dikarenakan tidak memenuhi syarat. Dari variabel-variabel yang telah dianalisis, maka terbentuk dua faktor, yaitu faktor pertama keuangan (*financial*) yang memiliki variabel-variabel diantaranya modal kerja dan pengembangan usaha. Faktor kedua adalah pemasaran (*marketing*) yang memiliki variabel kemasan produk dan *network*. Variabel-variabel yang terdapat pada faktor pertama dan faktor kedua merupakan variabel-variabel yang saling berhubungan. Hubungan tersebut ditunjukkan dari hasil analisis faktor dimana besarnya korelasi kedua faktor tersebut yang cukup tinggi. Dimana faktor yang paling dominan adalah faktor pertama yaitu faktor keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Diana Haq dengan judul *penelitian “Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing usaha usaha kecil mikro dan menengah di Kota Bantul”*. Berdasarkan hasil regresi linier berganda penelitian ini menghasilkan bahwa Keunggulan Produk, Inovasi, Sumber Daya Manusia dan Pemasaran Secara Teknologi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul.

Penelitian yang dilakukan oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)”*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata jawaban responden pada setiap variabel yang dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut: variabel *Content Creation* (X1) sebesar 4,10; *Content Sharing* (X2) sebesar 4,20; *Connecting* (X3) sebesar 4,03; dan variabel *Community Building* (X4) sebesar 4,06. Hasil Uji Simultan atau Bersama-sama (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari hasil nilai sig. F (0,000) < sig. (0,05) dan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4 % yang artinya variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat sebesar 52,4 % sedangkan

47,6 % sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terbukti dari semua variabel bebas hasil nilai sig. $t < sig.$ (0,05).

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1. Peran Media Online Berbasis Aplikasi Terhadap Daya Saing UMKM

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:18) bahwa media sosial selain menciptakan peluang baru yang menuntut pergeseran dalam cara berpikir mengenai konsep pemasaran dan ukuran keberhasilan. Suatu usaha yang paling efektif di media sosial, tidak hanya bereksperimen dengan beberapa saluran, tetapi juga menciptakan metrik untuk mengukur dampaknya dan menggunakan alat-alat baru untuk memahami bagaimana caranya masuk ke dalam topik percakapan baru dengan pelanggan. Ke depannya, penggunaan media sosial yang efektif akan dikuasai oleh organisasi yang mampu menjalin hubungan baru dengan pelanggan, karyawan, dan mitra.

Secara umum media sosial akan berkembang dan memiliki prinsip mudah dipelajari serta mudah untuk diaplikasikan. Sehingga ketika UMKM memutuskan untuk masuk ke ranah komunikasi pemasaran menggunakan saluran tersebut, dapat langsung memanfaatkan berbagai bentuk media sosial. Untuk kondisi konsumen dan perilaku penggunaan media sosial di Indonesia, setidaknya ada 3 (tiga) jenis media sosial yang dapat diintegrasikan, yaitu: jejaring sosial (*Facebook, Twitter, Instagram*) dan komunitas konten (*YouTube*).

Penelitian terdahulu menurut Supratikno dalam Wardhani dan Agustina (2015) menyatakan ada lima keadaan yang memungkinkan UMKM mampu bertahan dari persaingan yang datang dari industri berskala besar yaitu : pertama, UMKM bergerak dalam pasar yang terpecah-pecah sehingga menyebabkan keberadaan skala ekonomi usaha besar tidak menonjol. Kedua, UMKM menghasilkan produk-produk dengan karakteristik elastisitas pendapatan yang tinggi, sehingga apabila terjadi kenaikan pendapatan masyarakat maka permintaan akan produk-

produk UMKM juga meningkat. Ketiga, UMKM memiliki tingkat heterogenitas tinggi khususnya heterogenitas teknologi yang bisa digunakan sehingga dapat menghasilkan variasi produk yang beraneka ragam. Keempat, UMKM tergabung dalam suatu klaster (sentra industri) sehingga mampu memanfaatkan efisiensi kolektif, misalnya dalam hal pembelian bahan baku, pemanfaatan tenaga kerja terampil dan pemasaran bersama. Kelima, usaha industri kecil diuntungkan oleh kondisi geografis yang membuat produk-produk industri kecil memperoleh proteksi alami karena pasar yang dilayani tidak terjangkau oleh inovasi produk-produk industri skala besar.

Usaha untuk mengembangkan UMKM bertujuan untuk mempermudah, memperlancar dan memperluas akses UMKM kepada sumber daya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumber daya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi. Pengembangan UMKM dibangun melalui pengembangan lembaga pendukung atau penyedia jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses UMKM terhadap pasar dan sumber daya produktif seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi, termasuk mendorong peningkatan fungsi intermediasi Lembaga-lembaga keuangan bagi UMKM.

Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penulis (2019)

2.5.2. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah, “pemasaran media online berbasis aplikasi memiliki pengaruh terhadap daya saing usaha”

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory atau kausalitas. Dimana penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan sebab akibat dengan mengetahui variabel yang menjadi penyebab (variabel bebas), yaitu pemasaran media online berbasis aplikasi dan daya saing sebagai (variabel terikat).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini di Sumatera Utara khususnya Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari November 2019 s/d selesai

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:115). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kota Medan yang telah menggunakan media online berbasis aplikasi dalam melakukan pemasaran terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono,2016:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dalam menggunakan beberapa pertimbangan tertentu, Menurut Ferdinand (2014:173) dengan **“ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200**. Ferdinand menyebutkan bahwa **“pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Bila terdapat 13 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200”**. Untuk penelitian ini, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan} \times 10 \dots(1) \\ &= 8 \times 10 \\ &= 80 \end{aligned}$$

3.3.3 Teknik Sampling

Untuk mempermudah pengambilan sampel, maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 80 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kota Medan yang telah melakukan pemasaran dengan menggunakan media *online* seperti *facebook, instagram, twitter, dan youtube*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut peneliti menghitung nilai dari setiap variabel pemasaran media *online* dan peningkatan daya saing pelaku UMKM di Kota Medan. Sedangkan Data sekunder adalah data sekunder yang diolah dari jurnal-jurnal, buku, majalah dan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan skripsi ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang mewakili sampel dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* dengan menggunakan aplikasi *googledocs* dan secara *offline* dengan bertemu langsung dengan pelaku UMKM.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian dibangun berdasarkan 2 variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel pemasaran media *online* berbasis aplikasi (X), dan daya saing usaha (Y)

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat kita lihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Pemasaran	Pemasaran media sosial adalah sebuah	1. <i>Content</i>	Skala likert

Media Online Berbasis Aplikasi (X)	proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial <i>online</i> dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009:3-4).adapun Contoh media sosial antara lain : <i>Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube</i>	<i>creation,</i> 2. <i>Content sharing,</i> 3. <i>Connecting,</i> dan 4. <i>Community building</i>	
Daya Saing Usaha (Y)	Proter dalam Putri (2012) mendefenisikan daya saing sebagai kemampuan usaha suatu perusahaan dalam industri untuk menghadapi berbagai lingkungan yang dihadapi.	1.Keunggulan produk 2.Inovasi 3 SDM 4.Pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi	Skala Likert

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2018)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tetang suatu objek atau fenomena tertentu. Dem,ngan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk mmenyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan skala. Skala yang dibberikan dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Likert

Sugiono 2016

3.8 Uji Validitas

Pernyataan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

Sumber:

Reliabilitas dan Uji

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing – masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam 1 variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut

- Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka variabel tersebut valid.
- Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.5 maka variabel tersebut tidak valid..

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik alpha () untuk suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki > 0,60 menurut Sekarng.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Dasar retensi pelanggan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai toleransi mendekati 1 dan VIF berada di sekitar angka 1, maka regresi bebas dari multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heterokedasitas

Uji asumsi heterodesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke residual pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heterodesitas, sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterodesitas.
- b. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterodesitas.

3.10 Metode Analisis Data

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

$$Y' = a + bX + e$$

Dimana:

Y' = Peningkatan daya saing

a = Koefisien regresi peningkatan daya saing

bX = Media sosial sebagai pemasaran media online

e = Varians pengganggu

Pengujian ini menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata = 5 persen

- $H_0 : b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh X (pemasaran media social) terhadap Y (daya saing))

- $H_a : b_1 \neq 0$ (ada pengaruh X(pemasaran media social) terhadap Y(daya saing))

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel (x) pemasaran media sosial berbasis aplikasi masing-masing dengan variabel (y) daya saing. (H_0 ditolak dan H_a diterima). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel (x) pemasaran media sosial berbasis aplikasi masing-masing dengan variabel (y) daya saing. (H_a ditolak dan H_0 diterima)

- b. Dengan menggunakan angka signifikansi.

- Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.