
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

Hilarius Bambang Winarko¹, Ahmad Sihabudin², Mikhael Dua³

¹Universitas Sampoerna
L'Avenue North Office, Jl. Raya Pasar Minggu Kav. 16, Pancoran, Jakarta 12780
Email: bambang.winarko@sampoernauniversity.ac.id

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Jl. Raya Jakarta Km. 4, Jl. Pakupatan, Panancangan, Banten 42124
Email: sihab@untirta.ac.id

³Universitas Katolik Atmajaya Jakarta
Jl. Jendral Sudirman No.51, Karet Semanggi, Jakarta 12930
Email: mikhael.dua@atmajaya.ac.id

Abstrak: Salah satu strategi komunikasi pemasaran digital produk dan jasa UMKM adalah melalui penggunaan jejaring media sosial. Strategi ini membutuhkan suatu kerangka kerja yang terpadu yang melibatkan setiap unsur dalam setiap pemangku kepentingan yang terlibat di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari faktor-faktor penting yang berperan dalam rekomendasi strategi tersebut, di antaranya faktor-faktor sosio-psikologis, faktor kredibilitas dan faktor penerimaan/adopsi terhadap penggunaan teknologi baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor sosio-psikologis memberikan kontribusi signifikan terhadap arah pengembangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk dan jasa UMKM Indonesia di masa yang akan datang. Hal ini akan mendorong peran kaum muda (milenial) Indonesia dalam pengembangan industri kreatif dalam dunia ekonomi berbasis teknologi digital.

Kata kunci: Strategi, pemasaran digital, UMKM, milenial, media sosial

PENDAHULUAN

Secara tradisional usaha berskala kecil didefinisikan sebagai usaha independen yang relatif memiliki pengaruh relatif kecil terhadap pasar. Dan konsep usaha kecil di setiap negara sifatnya berbeda terhadap negara yang lain. Walaupun skalanya relatif lebih kecil, namun besarnya konsumsi pada sektor usaha ini selain mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian secara umum, juga mampu menyerap atau bahkan menciptakan lapangan pekerjaan baru,

melahirkan inovasi-inovasi produk, serta memberikan kontribusi kepada bisnis yang lebih besar.

Karena sifat alamiahnya, konsumsi usaha sektor UMKM biasanya didorong oleh kesadaran sebagian masyarakat atau konsumen untuk mengkonsumsi produk dalam negeri yang berkualitas. Namun karena adanya faktor keterbatasan, khususnya pada komunikasi pemasaran yang lebih luas serta daya saingnya, membuat produk dan jasa UMKM menjadi semakin sulit dikenal, sehingga

aspek usaha berkelanjutannya dipertanyakan. Fenomena hadirnya inovasi teknologi komunikasi digital dalam industri TIK di tengah masyarakat dewasa ini dari sudut pandangan manfaat yang diberikannya, dinilai mampu menjadi alternatif solusi untuk menjawab hambatan-hambatan konsumsi sektor UMKM tersebut, namun masih terbatas sifatnya.

Melalui sebuah penelitian yang dilakukan oleh tim konsultan global PwC pada tahun 2017 ditemukan bahwa kebangkitan konsumen dari kalangan kaum milenial merupakan kunci utama dalam pemasaran produk dan jasa UMKM di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2020 dimana 57% promosi dan pemasaran yang efektif dilakukan melalui media sosial Facebook dan Twitter. Sedangkan kegiatan promosi secara visual yang efektif dan viral dapat dicapai melalui Instagram, Snapchat, Pinterest dan YouTube, yang diprediksi menempati porsi 44%.

Dalam konsep komunikasi pemasaran tradisional, cabang ilmu psikologi banyak digunakan untuk menganalisis perilaku suatu konsumen dari sudut pandang faktor sosio-psikologis-nya, dengan tujuan agar pemasar dapat mempromosikan lebih efektif pesan komunikasi pemasarannya. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital dan inovasi TIK, maka muncul konsep pemasaran digital baru melalui media sosial. Para ahli komunikasi pemasaran digital mencoba untuk menggali lebih dalam adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam menerima atau mengadopsi pesan-pesan komunikasi pemasaran dengan metoda yang relatif baru dewasa ini.

Parasuraman (2000) mendefinisikan kesiapan teknologi oleh suatu konsumen sebagai kecenderungan orang untuk menganut dan menggunakan teknologi baru guna mencapai suatu tujuan di rumah dan tempat kerja. Tingkat kesiapan

teknologi oleh konsumen ini mampu memberikan masukan penting bagi UMKM yang hendak melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Bila konsumen tidak siap atau memiliki persepsi kurang baik, maka upaya pemasaran digital melalui media sosial ini tidak bekerja dengan efektif. Maka diperlukan suatu penelitian yang mendalam tentang tingkat penerimaan atau kesiapan masyarakat secara umum terhadap teknologi baru (dalam hal ini, pemanfaatan media sosial). Dengan mengenali karakteristik, sikap, dan perilaku target konsumen dengan cermat, maka diharapkan upaya promosi yang dilakukan oleh sektor UMKM melalui media sosial dapat dilakukan dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terpadu, tepat dan efektif.

Konsumen dari segmen populasi milenial tersebut, yakni kelompok generasi pertama yang menggunakan teknologi komunikasi digital media sosial yang bersifat semakin *ubiquitous* (terdapat atau terlihat dimana-mana) sebagai medium untuk berkomunikasi atau berinteraksi, mengumpulkan informasi dan membagikan informasi tersebut untuk diketahui secara bersama-sama dalam waktu yang relatif bersamaan di tempat atau lokasi yang berbeda-beda. Dengan demikian pengaruh kelompok generasi "*digital native*" (Tuten & Solomon, 2018) tersebut sebagai pengguna atau konsumen dari target komunikasi pemasaran produk dan jasa dalam negeri UMKM, menjadi semakin penting artinya bagi para ahli komunikasi pemasaran, sebagaimana strategi komunikasi pemasaran ini juga telah banyak diterapkan oleh korporasi-korporasi besar.

Mencermati adanya permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan adanya suatu penelitian yang dapat melihat secara proporsional dan strategik bagaimana di tengah dinamika persepsi

negatif terhadap kredibilitas informasi media sosial dewasa ini yang sarat dengan kepentingan ekonomi dan kontestasi politik (Straubhaar dkk, 2012), kondisi sosial dan psikologis konsumen mempengaruhi penggunaan media digital. Lebih lanjut diperlukan juga adanya suatu penelitian yang mampu memberikan analisis lebih mendalam secara obyektif sehingga dapat memberikan usulan yang bermanfaat bagi segenap elemen pemangku kepentingan (*stakeholders*) terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital secara terpadu. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan suatu masukan atau pun rekomendasi kepada regulator secara umum agar komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM Indonesia dapat digunakan sebagai suatu platform yang semakin kredibel, terpercaya dan diminati oleh konsumen. Model ini berguna untuk memberikan suatu petunjuk kepada segenap pemangku kepentingan tersebut tentang perlunya sinergi terpadu komunikasi pemasaran digital saat ini di tengah merebaknya isu wabah penyakit Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Eksistensi media sosial dimaknai sebagai perilaku orang-orang yang melakukan suatu teknologi, lebih daripada teknologi itu sendiri, tidak semata-mata menerima informasi saja, namun penggunaanya juga berperan aktif dan mengkonsumsinya, bahkan memberikan nilai tambah dari suatu situs (Campbell dkk, 2011). Web 2.0 berevolusi dari sekedar mencari informasi saja sampai dengan melakukan suatu komunikasi secara interaktif, memiliki nilai kompatibilitas (*interoperability*) dan mampu berkolaborasi. Dalam penelitian Rogers (1995), faktor kompatibilitas ini juga merupakan alat pengukuran dalam pengadopsian suatu teknologi baru dan inovasi TIK.

Media sosial merupakan suatu istilah kolektif dari berbagai macam jejaring sosial dan situs-situs komunitas, termasuk di dalamnya aplikasi daring (*online*), seperti misalnya: *blogs, podcasts, reviews* dan *wikis* (Charlesworth, 2015). Definisi ini didukung oleh suatu studi yang dilakukan pada 94 macam definisi sosiologis dari komunitas, yang menemukan empat macam unsur yang sama. Keempat unsur tersebut melahirkan definisi media sosial yang melibatkan: 1). Sekelompok orang; 2). Berinteraksi secara sosial; 3). Anggotanya memiliki relasi yang serupa; dan 4). Orang-orang yang membagikan sesuatu dalam kurun waktu tertentu.

Model penelitian dengan SEM ini dikembangkan dengan menggunakan dasar teori pengolahan pesan komunikasi yang dalam teori komunikasi yang digunakan digolongkan dalam kelompok *Theories of Message Processing* dengan pendekatan *Classical Model of Persuasion* yang lebih memiliki hubungan substansial dengan bidang ilmu komunikasi dibanding teori-teori pengolahan pesan yang berkembang kemudian (Miller, 2005). Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah dari sudut pandang tradisi komunikasi sosio-psikologis, dimana komunikasi dimaknai sebagai penciptaan dan pembentukan realitas sosial (Craig & Muller, 2007). Teori pengolahan pesan ini selanjutnya banyak dikembangkan dan digunakan dalam konstruk model komunikasi pemasaran yang berevolusi sampai dengan adopsi atau penggunaan *Word-of-Mouth* (WOM) melalui media sosial, dengan mempelajari aspek-aspek perilaku konsumen. Di samping itu dalam perjalanannya, penelitian-penelitian mengenai arus informasi dan pengaruh personal terhadap komunikasi bergabung dalam beberapa bidang studi, termasuk di antaranya antropologi, sosiologi dan pertanian desa.

Selanjutnya penelitian tentang adopsi penggunaan teknologi yang juga digunakan dalam model penelitian SEM ini mengalami perkembangan dan sintesa dengan teori-teori yang mampu menjelaskan faktor-faktor sosio-psikologis dalam komunikasi pesan persuasif, seperti misalnya: *Theory of Reasoned Action* (TRA). Sehingga fenomena sintesa beberapa teori ini melahirkan sebuah konstruk model teori baru yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang berperan dalam dalam penerimaan dan penggunaan teknologi baru, yang dikenal sebagai *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori UTAUT ini dikemukakan oleh beberapa pakar dan akademisi terkemuka dalam bidang sistem informasi manajemen di Amerika Serikat, yaitu Viswanath Venkatesh, Michael G. Morris, Gordon B. Davis, dan Fred D. Davis (2003) yang mendalami pengaruh faktor-faktor sosio-psikologis terhadap perubahan sikap atau perilaku terhadap adopsi teknologi baru.

Penerapan konsep UTAUT tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran bidang media sosial dapat ditemukan dalam jurnal *Public Relation Review*, yang dikembangkan oleh Curtis dkk (2010) dari *Grady College of Journalism and Mass Communication* di Universitas Georgia, Amerika Serikat. Para ahli komunikasi kemudian menemukan adanya korelasi yang positif antara faktor-faktor yang berperan dalam penggunaan media sosial dengan persepsi kredibilitas dari kacamata para praktisi humas (*public relations*) yang bergerak di sektor non-profit. Dari sudut pandang yang berbeda (yaitu dari kacamata pengguna akun media sosial), gagasan dari Curtis dkk (2010) tentang adanya korelasi positif kredibilitas media sosial dan faktor-faktor UTAUT sejalan dengan penelitian Li & Suh (2015) yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas informasi media sosial, khususnya Facebook. Adapun konsep

penelitian Li & Suh tersebut dikembangkan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang digagas oleh Petty dan Caccioppo (1981, 1986) yang merupakan kajian dalam tradisi komunikasi sosio-psikologis.

Lebih lanjut penelitian Li & Suh (2015) tentang kredibilitas media sosial tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian lain tentang model saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Hajli (2016). Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh antara kredibilitas media sosial dengan adopsi atau penggunaan komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM) yang dikembangkan oleh George Silverman (2001) dan banyak digunakan dalam bahasan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*).

Dengan mengadopsi dasar-dasar teori komunikasi dan pengembangan penelitian-penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh temuan baru melalui sintesa, disamping mengkonfirmasi konstruk model penelitian dan temuan dalam teori-teori yang dikemukakan oleh Venkatesh dkk, Li & Suh, serta Hajli tersebut dengan menggunakan pendekatan konteks budaya dan konteks penggunaan yang spesifik di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dalam konteks budaya dengan obyek penelitian yang berbeda dengan penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada pengguna akun media sosial dengan konteks budaya Indonesia terhadap adopsi atau penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM Indonesia. Dengan demikian fokus pertanyaan penelitiannya disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan konteksnya. Dengan ditemukannya kebaruan model penelitian tersebut, maka diharapkan penelitian ini dapat menganalisis dengan lebih dalam suatu

proses adopsi komunikasi pemasaran melalui media sosial sebagai teknologi baru dalam pemasaran digital, dengan mengadopsi gagasan yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (1995).

Berdasarkan temuan model penelitian yang baru dengan uji SEM, maka penelitian ini mencoba menawarkan suatu usulan yang terpadu dari kacamata seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terlibat dalam seluruh proses komunikasi penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa suatu model strategi komunikasi pemasaran digital terpadu UMKM dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang aspek dan faktor apa saja yang harus mendapatkan perhatian khusus sehingga program pemasaran digital produk dan jasa UMKM di Indonesia dapat dilakukan dengan perencanaan yang lebih baik.

Dengan melihat permasalahan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran terhadap munculnya ide terobosan strategi komunikasi pemasaran digital dengan konsep biaya yang relatif murah dan mudah terjangkau oleh masyarakat umum, dengan mempelajari kebutuhan dan karakteristik calon konsumen secara mendalam. Secara khusus implikasi hasil penelitian perilaku konsumen ini dapat bermanfaat memberikan masukan penting bagi sektor UMKM yang ingin mengembangkan bakatnya dalam kewirausahaan dan industri kreatif. Dan pada akhirnya, implikasi tersebut juga mampu memberikan usulan bagi berbagai lembaga pemerintahan, institusi pendidikan, LSM dan korporasi media sosial yang dapat bersinergi memberikan dukungan positif dalam program-program pembangunan sektor UMKM yang digelar pemerintah dalam berbagai kesempatan dewasa ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian dari studi-studi terdahulu dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), *Unified Theories of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), kredibilitas informasi dan *Word-of-Mouth* Sosial dilakukan dengan metodologi kuantitatif yang bersifat eksplanatif, konfirmatori dan asosiatif. Creswell (2010) mengatakan bahwa observasi dalam penelitian perilaku individu berlandaskan pada ukuran-ukuran angka yang penting guna mencermati realitas obyektif yang muncul. Berdasarkan studi-studi tersebut maka dapat disusun suatu hubungan antar variabel-variabel yang saling mempengaruhi.

Variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok besar, yaitu yang pertama, adalah kelompok variabel yang menjelaskan adanya faktor-faktor sosio-psikologis yang berperan dalam penggunaan media sosial (yaitu: ekspektasi kinerja atau kegunaan, ekspektasi usaha atau kemudahan dalam menggunakan media sosial, pengaruh sosial dan adanya fasilitas pendukung). Kelompok variabel yang kedua menunjukkan peran dari variabel kredibilitas media dan pesan yang mempengaruhi kredibilitas informasi sosial media. Dan kelompok yang ketiga adalah kelompok variabel intensi atau niat, serta adopsi atau pun penerimaan konsumen terhadap penggunaan teknologi sosial media itu sendiri.

Metoda penelitian kuantitatif yang serupa dipergunakan dalam penelitian-penelitian UTAUT sebelumnya, yang mencakup pengumpulan data, analisis data dan kesimpulan sampai dengan cara penulisannya mempergunakan aspek-aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data-data numerik.

Dikatakan eksplanatif karena bertujuan menentukan sifat hubungan antar variabel-variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (*endogenous variables*), mempengaruhi variabel lainnya (*exogenous variables*), dan moderator (*moderating variables*), serta menguji beberapa hipotesa dengan membenarkan atau menolak hipotesa yang diusulkan. Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap perilaku kelompok masyarakat dari kaum milenial Indonesia sebagai konsumen atau calon konsumen UMKM dalam menggunakan media sosial, termasuk persepsi kelompok ini terhadap kredibilitas media sosial yang dipergunakannya.

Dengan demikian kesimpulan numerikal kuantitatif menjadi semakin sempurna apabila dilengkapi argumentasi subyektif yang diperoleh dari pertanyaan kuesioner yang bersifat terbuka (*open ended questions*) ataupun data sekunder lainnya. Dalam operasionalisasinya, penelitian ini menggunakan teknik Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*) untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel yang telah dijelaskan di atas. Analisis menggunakan metodologi SEM memiliki karakteristik yang menggabungkan antara: analisis korelasi, analisis regresi, analisis lintas/jalur (*path analysis*) dan analisis faktor (*factor analysis*) yang merupakan analisis yang berbasis *Confirmatory Factor Analysis* (Suharjo, 2002, 2007).

Metoda pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner baik secara tatap muka maupun secara daring dikenal sebagai metoda pengumpulan sampel yang bersifat *non-probability sampling*. Lebih lanjut penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel berdasarkan sifat kegunaannya (*purposive sampling*). Artinya dalam pelaksanaan di lapangan, peneliti menggunakan penilaian personal (*personal judgment*) sampel yang akan diambil, dimana pemilihan sampel

berdasar kesamaan karakteristik (*typical*) dengan kelompok milenial selain karena alasan kemudahan (Burns & Bush, 2010). Kuesioner atau angket disusun dengan jawaban pilihan berganda, skala Likert 1-5 dengan pengembangan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka sebagai informasi tambahan.

Dari data yang terkumpul maka dilakukan proses penyaringan guna melihat kelengkapan isian formulir kuesionernya sehingga dapat diperoleh sejumlah responden yang dinilai layak dan handal (*valid and reliable*) setelah melalui pengujian lebih lanjut dengan perangkat lunak statistik IBM SPSS Amos. Uji coba instrumen kuesioner dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu tahapan uji coba pemahaman kuesioner, tahapan uji reliabilitas dan tahapan uji validitas dengan menggunakan statistika terhadap kuesioner yang telah dipahami/diperbaiki. Dari hasil pengujian statistika terhadap kuesioner tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal atau konsisten.

Profil responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mereka yang tergolong dalam kategorisasi milenial netizen Indonesia berusia 15-34 tahun yang menggunakan akses Internet tidak kurang dari 3 (tiga) jam per hari. Mengingat terbatasnya penyedia basis data untuk penelitian yang berfokus pada kategorisasi kaum milenial netizen ini, maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyusun kuesioner dengan bantuan Google Form, baik didistribusikan secara langsung atau pun secara daring (*online*) kepada responden dari kalangan yang diyakini memiliki karakteristik milenial. Adapun media sosial yang digunakan responden dalam hal ini mencakup Facebook, Twitter, Instagram dan Path sebagaimana sejalan dengan penelitian media sosial

yang paling populer digunakan untuk target kalangan kelompok milenial dan netizen di Indonesia (MarkPlus, Inc., 2015).

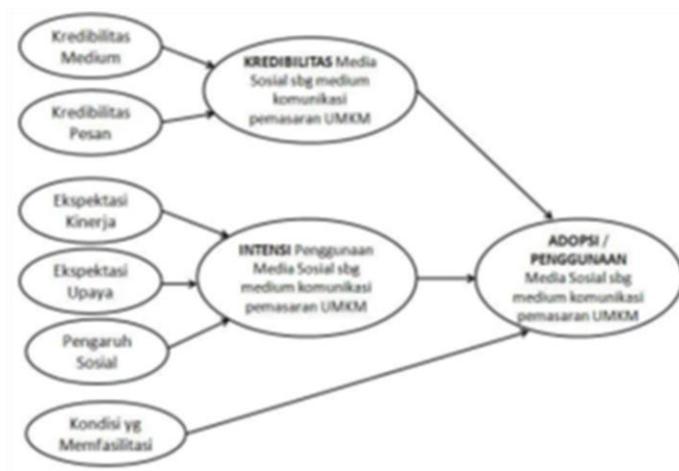
Dari kuesioner yang diterima baik secara manual maupun secara online, maka kurang lebih data dapat dikumpulkan dari sekitar 400 responden. Setelah dilakukan pemilihan (*sorting*), maka diperoleh sejumlah 234 hasil isian kuesioner yang dinilai lengkap dan benar pengisiannya, dengan distribusi gender perempuan 144 responden dan laki-laki 90 responden. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak diminati sebagai medium pencarian informasi atau promosi produk dan jasa UMKM adalah Instagram (50%), diikuti oleh Facebook (40%) dan YouTube (7%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Guna menguji suatu hubungan antara faktor-faktor dalam konsep ELM, UTAUT, komunikasi pemasaran WOM, dan kredibilitas media sosial di atas, maka disusun suatu model penelitian yang bertujuan menguji dan melukiskan secara umum hubungan antara teori-teori yang digunakan di atas, berikut variabel-variabel penelitian yang digunakan, yang dapat dilihat dalam Gambar 1. Dengan model kerangka pemikiran tersebut, maka penelitian ini dapat menggunakannya

untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagaimana dijelaskan dalam Bab sebelumnya, yakni: 1). Apa saja faktor-faktor sosio-psikologis yang berkontribusi secara signifikan dalam adopsi penggunaan media sosial; 2). Bagaimana proses adaptasi penggunaan media sosial tersebut sebagai medium komunikasi pemasaran; serta 3). Bagaimana ke depan UMKM Indonesia dapat memanfaatkannya dan mengetahui media sosial seperti apakah yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai medium yang kredibel atau terpercaya.

Dari hasil perhitungan SPSS Amos, maka dapat disimpulkan faktor yang paling kuat berpengaruh terhadap adopsi atau penerimaan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM adalah Intensi dalam menggunakan media sosial itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan SPSS Amos bahwa *loading factor* variabel Intensi Medsos adalah 0,177. Atau dengan kata lain, adopsi atau penerimaan dalam menggunakan media sosial dipengaruhi oleh niat dalam mencari informasi produk dan jasa UMKM Indonesia melalui media sosial. Di lain pihak, variabel-variabel yang tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penerimaan dalam penggunaan media sosial adalah faktor



Gambar 1. Kerangka Penelitian Berdasarkan Hubungan Antara Variabel Penelitian

kredibilitas informasi media sosial dan faktor kondisi yang mendukung (facilitating conditions). Demikian juga tidak ditemui adanya hubungan yang signifikan secara langsung antara faktor pengaruh sosial terhadap intensi penggunaan media sosial (lihat Tabel 1. Hasil uji hipotesis).

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap konstruk model penelitian di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran strategik yang komprehensif dengan memperhatikan seluruh unsur pemangku kepentingan (*stakeholders*) guna memberikan usulan terhadap langkah-langkah yang harus dilakukan oleh setiap unsur pemangku kepentingan (lihat

Gambar 2). Para pemangku kepentingan yang terlibat di dalam kerangka komunikasi strategik tersebut termasuk di antaranya adalah: pelaku usaha di sektor UMKM, pemerintah (baik pemerintah pusat maupun daerah), lembaga terkait lainnya (seperti misalnya: institusi pendidikan dan Lembaga Swadaya Masyarakat), serta korporasi yang bergerak di bidang media sosial.

Kerjasama komunikasi yang bersifat strategik ini merupakan salah satu unsur penting dimana akses serta penerapan pengetahuan dan informasi dapat difasilitasi dengan baik. Kerangka tersebut dapat membantu semua pemangku kepentingan dan unsur-unsur yang terkait

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Kredibilitas informasi media sosial berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Ditolak
H ₂	Intensi penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Diterima
H ₃	Kondisi yang memfasilitasi dalam media sosial berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Ditolak
H ₄	Kredibilitas medium media sosial berpengaruh terhadap kredibilitas media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Diterima
H ₅	Kredibilitas pesan media sosial berpengaruh terhadap kredibilitas media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Diterima
H ₆	Ekspektasi kinerja dalam penggunaan media sosial berpengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Ditolak
H ₇	Ekspektasi upaya dalam menggunakan media sosial berpengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Diterima
H ₈	Pengaruh sosial dalam menggunakan media sosial berpengaruh terhadap intensi penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran UMKM.	Ditolak

di dalam inisiatif pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital produk dan jasa UMKM agar dapat memiliki suatu kesamaan pemahaman secara umum, sehingga tujuan bersama dapat dicapai secara harmonis. Kerangka ini juga dapat diaplikasikan dalam pembuatan pengambilan keputusan secara efektif, proses manajerial yang akuntabel, mobilisasi sosial dan politik, perubahan perilaku yang dibutuhkan, serta pengembangan individu dan kolektif (Mozammel & Schechter, 2005).

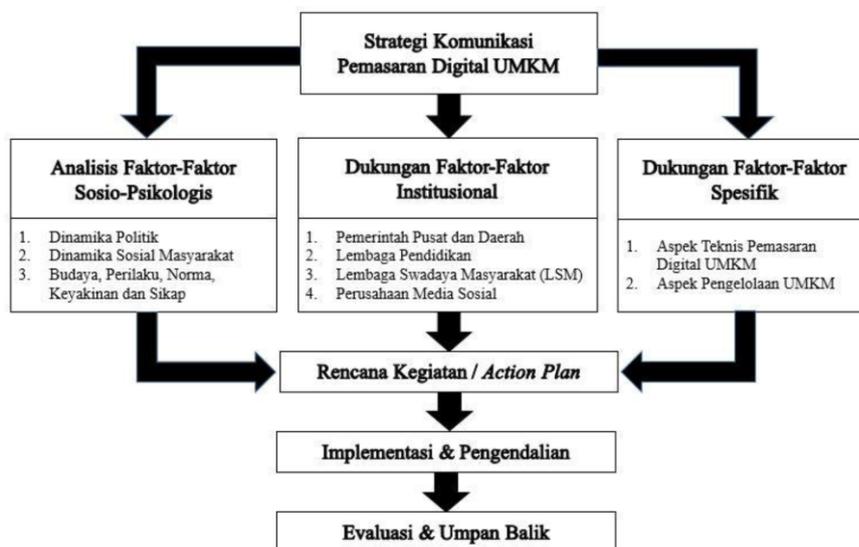
Dalam penyusunan kerangka strategi komunikasi pemasaran digital UMKM yang efektif, maka diperlukan juga analisis aspek sosio-psikologis (ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya dan pengaruh Sosial) dari konsumen, dalam hal ini lingkungan yang mempengaruhinya. Hal ini dilakukan untuk mencermati dinamika politik, sosial dan budaya yang tengah terjadi di masyarakat dewasa ini, agar dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang isu-isu yang berkembang dan potensi permasalahan yang akan terjadi terkait dengan komunikasi pemasaran digital UMKM. Langkah pertama ini dilakukan dan diperkuat dengan adanya temuan dalam penelitian ini, yaitu tentang adanya indikasi beberapa faktor sosio-

psikologis yang mempengaruhi penggunaan atau penerimaan media sosial dalam komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM.

Selain dukungan dari faktor-faktor institusional, diperlukan juga dukungan faktor-faktor spesifik (*facilitating conditions*) yang berkaitan dengan aspek teknis pemasaran digital UMKM serta bagaimana mengelola sektor UMKM secara efektif dan efisien dengan segala macam tantangan dan keterbatasan yang dimilikinya. Hal-hal yang bersifat teknis misalnya bagaimana memanfaatkan fitur-fitur dalam media sosial, menciptakan cerita (*story*) tentang produk dan jasa UMKM yang ditawarkan sehingga memiliki nilai jual lebih (*added value*), mengunggah gambar dan video yang menarik produk dan jasa yang ditawarkan, bagaimana merespon komentar dan pesan dari pelanggan dengan efektif, dsb. Namun demikian semuanya itu tetap membutuhkan dukungan pengelolaan/manajemen UMKM yang lebih profesional dan berkesinambungan.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM dapat dilakukan melalui media sosial dengan efektif. Hal ini didukung



Gambar 2. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu UMKM

dengan fakta bahwa kredibilitas informasi secara umum tidak terpengaruh secara signifikan oleh maraknya berita atau informasi yang kurang kredibel atau kurang terpercaya yang beredar dalam media sosial dewasa ini, walaupun secara umum mengganggu. Fenomena tersebut mengindikasikan hadirnya faktor lain, yaitu faktor sosio-psikologis lebih berpengaruh dalam proses adopsi atau penerimaan komunikasi pemasaran digital produk dan jasa UMKM Indonesia. Instagram, Facebook dan Twitter adalah media sosial yang paling banyak direkomendasikan oleh kaum milenial untuk digunakan sebagai alternatif medium untuk memperoleh informasi tentang produk dan jasa UMKM Indonesia. Dengan demikian, media sosial tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra (*brand awareness*) produk dan jasa UMKM selain semakin dapat diposisikan dengan cara yang lebih persuasif kepada komunitas atau masyarakat Indonesia secara umum.

Bagi tim kerja Pemerintah Pusat dan Daerah Republik Indonesia yang terkait dengan komunikasi dan informasi, perindustrian, perdagangan, koperasi dan sektor UMKM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang telah dijelaskan dalam kajian kerangka strategik komunikasi pemasaran digital UMKM Indonesia sebelumnya. Keberhasilan implementasi strategi komunikasi digital ini tidak lepas dari kerjasama di antara elemen-elemen terkait. Tanpa adanya koordinasi yang baik, maka program akan berjalan seperti pulau-pulau yang tidak memiliki jembatan dan tidak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Bagi kaum milenial Indonesia yang memiliki potensi demografi besar sebagai konsumen produk dalam negeri UMKM, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pengetahuan dan keterampilan

kepada masyarakat yang masih awam terhadap penggunaan/adopsi jejaring media sosial, khususnya penggunaan Instagram, Facebook dan Twitter untuk komunikasi pemasaran produk dan jasa UMKM. Sebagai implikasinya, kaum milenial ke depan dapat memiliki daya dorong untuk menjadi pemimpin opini (*opinion leaders*) terhadap penggunaan produk dan jasa dalam negeri dengan membangun *brand awareness* dari hasil karya mereka sendiri, dengan memanfaatkan jejaring ataupun kerabat mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, A. C. & Bush, R. F. (2010). *Marketing Research, Global Edition, Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M. & Berthon, P. R. (2011). Understanding Consumer Conversations around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising* 40:87-102.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. London & New York: Routledge.
- Craig, R. T. & Muller, H. L. (2007). *Theorizing Communication: Readings Across Traditions*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. University of Nebraska, Lincoln, Sage Publications, Inc.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., dan Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), hal. 90-92. <https://doi:10.1016/j.pubrev.2009.10.003>.

- Hajli, N. (2016). Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective. *Journal of Business Ethics*, pp. 1-12, Springer <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>.
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information Credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* 72, hal. 314-328.
- MarkPlus, Inc. Youth, Woman, Netizen (YWN)'s Social Media Habit Survey. *Majalah Marketeers Edisi September 2015*.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories: Perspectives, Processes and Context 2nd Ed.*, McGraw Hill.
- Mozammel, M. & Schechter, G. (2005). *Strategic communication for community-driven development : a practical guide for project managers and communication practitioners (English)*. Washington, DC: World Bank.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology. *Journal of Service Research* 2(4): 307-320.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 1, hal. 123-205, Academic Press, Inc.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. Free Press, New York.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. American Management Association (AMACOM).
- Straubhaar, J., LaRose, R., Davenport, L. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, Wadsworth: Cengage Learning.
- Suharjo, B. Suwarno (2002). *Model Persamaan Struktural, Teori dan Aplikasinya*, IPBPress, hal. 11-32.
- Suharjo, B. (2007). Perbandingan Metode Pendugaan Parameter dalam Pemodelan Persamaan Struktural. *Jurnal Matematika IPB*.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications Ltd.
- Venkatesh, V., Morris, V., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), hal. 25-78.
- Yuara, Y. (12 April 2017). Riset PwC tentang Consumer Behaviour dan Layanan E-Commerce di Indonesia. *Dailysocial.id*. Diambil dari <https://dailysocial.id/post/riset-pwc-tentang-consumer-behaviour-dan-layanan-e-commerce-di-indonesia/>