

ABSTRAK

PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA OLEH PEDAGANG PASAR YOSOMULYO PELANGI (PAYUNGI) KOTA METRO

Oleh

Abidatusholihat

Peran keberadaan pasar tradisional sebenarnya sangat vital bagi perekonomian nasional. Kehadiran *smartphone* membuat terobosan baru dengan memasuki pasar dunia dengan pesat. Pelaku usaha sekarang lebih memilih media baru untuk mempromosikan produk mereka. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) merupakan pasar kreatif dan pasar destinasi digital yang berada di Kelurahan Yosomulyo Kota Metro. Para penggerak dan pedagang di Payungi memanfaatkan beberapa teknologi informasi secara aktif yaitu sosial media *whatsapp* dan *instagram* untuk memasarkan produk beserta program yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan sosial media oleh pedagang, faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang dan penjualan yang didapatkan. Penelitian dilakukan dari bulan Januari-Februari 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 responden ditentukan dengan teknik *sensus sampling*. Analisis data yang digunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang sudah memanfaatkan sosial media dengan baik yang tergolong dalam klasifikasi tinggi. Faktor-faktor yang berhubungan nyata secara positif dengan pemanfaatan sosial media adalah tingkat pendidikan, penguasaan sosial media, dan karakteristik sosial media sedangkan umur memiliki hubungan nyata secara negatif. Rata-rata omset penjualan responden adalah 2-3 juta/gelaran.

Kata kunci : Pasar, penjualan, sosial media.

ABSTRACT

UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA BY YOSOMULYO PELANGI MARKET (PAYUNGI) METRO CITY

By

Abidatusholihat

The role of traditional markets is vital for the economy. The presence of smartphones has made a new breakthrough by rapidly penetrating the global market. Companies now prefer new media to promote their products. Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) is a creative market and digital destination market located in Yosomulyo Village, Metro City. Empowerment team and traders in Payungi actively use one of the information technology, namely social media whatsapp and instagram to market products and programmes. This research aims to 1) know the use of social media by Payungi traders in Metro City 2) know the factors associated with the use of social media by Payungi traders in Metro City 3) know the sales in Payungi Metro City. The research was conducted from January to February 2024. Data was collected through interviews using a questionnaire. The sample size was 50 respondents using census sampling technique. Spearman rank correlation analysis was used for data analysis. The results showed that the factors that were positively related to the use of social media were education level, social media proficiency and social media characteristics, while age had a negative real relationship. The average turnover of the respondents was 2-3 million/stall.

Key words : Market, sales, social media