

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

**Skripsi**

**Oleh**

**Abidatusholihat  
1914211052**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **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*

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

**Oleh**

**Abidatusholihat**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

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

Nama Mahasiswa : **Abidatushofihat**

NPM : 1914211052

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



**Ir. Indah Nurmayasari, M. Sc.**  
NIP 19610914985032001

**Dr. Helvi Yanfika., S.P., M.E.P.**  
NIP 198101102008122001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 19691003 199403 1 004

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

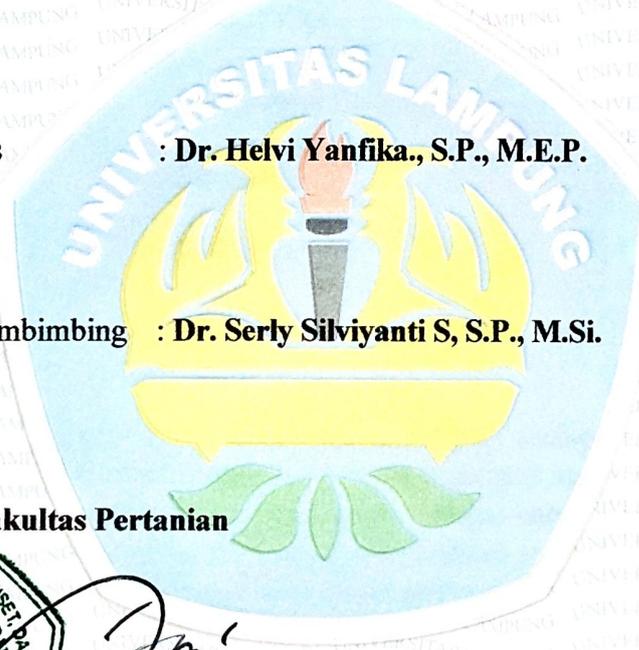
**Ketua : Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc.**



**Sekretaris : Dr. Helvi Yanfika., S.P., M.E.P.**



**Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Serly Silviyanti S, S.P., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Pertanian**



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**  
**NIP. 196411181989021002**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 September 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Abidatusholihat  
NPM : 1914211052  
Program Studi : Penyuluhan Pertanian  
Jurusan : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian  
Alamat : Kotabumi, Lampung Utara

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 2024  
Penulis,



Abidatusholihat  
NPM 1914211052

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan penuh rasa syukur atas karunia Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya yang saya cintai, yaitu Ayah Agus Ahmad Hidayat dan Umi Nanik Masrurin serta saudara-saudari tercinta Amaturrahman Nurul Fahmi, Azam Ihsanul Amal, Asyasyafa Qoni'atuz Zahra, Asma Ayu Imani dan Alfini Qurrota A'yun yang telah memberi kasih sayang, doa, dan dukungan hingga saya dapat memperoleh gelar sarjana di Universitas Lampung.**

**Sahabat serta teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dukungan, semangat, serta doa untuk saya.**

**Almamater tercinta, Universitas Lampung**

## MOTTO

*“Happiness is not getting all you want, it is about enjoying all you have”*

**“Perjalanan panjang paling menyakitkan adalah melupakan Allah”**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 29 Oktober 2000, anak ketiga dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Agus Ahmad Hidayat dan Ibu Nanik Masrurin. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Wonomarto pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan di SMP N 6 Kotabumi pada tahun 2016. Pendidikan menengah atas di SMA N 2 Kotabumi diselesaikan pada tahun 2019. Penulis diterima pada Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Pekon Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pengaringan, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2022. Selanjutnya, Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 40 hari kerja di Syang Hyang Seri Cabang Pemasaran Bandar Lampung pada bulan Juni hingga Agustus 2022. Penulis juga mengikuti kegiatan lembaga kemahasiswaan tingkat fakultas dan menjadi sekretaris bidang Media Center FOSI serta Wakil Ketua Umum pada Forum Studi Islam (FOSI) Fakultas Pertanian Universitas Lampung periode 2020-2021 dan 2021-2022 serta pernah mengikuti kegiatan organisasi kemahasiswaan tingkat universitas dan mejadi sekretaris departemen Media dan Branding pada Bina Rohani Mahasiswa (BIROHMAH) Universitas Lampung.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirrabbi'alamiin*, Penulis panjatkan puji syukur atas ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya dan tak lupa Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. terselesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (PAYUNGI) Kota Metro”** tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya Penulis pada kesempatan ini ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarief, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
4. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., selaku Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung dan Dosen Penguji atau Pembahas yang telah memberikan nasihat, masukan, saran, dukungan, motivasi, serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi.
5. Ir. Indah Nurmayasari, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan, nasihat, arahan, saran, semangat, ketelatenan, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.

6. Dr. Helvi Yanfika., S.P., M.E.P., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah, memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan nasihat, arahan, saran, semangat, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
7. Dr. Serly Silviyanti., S.P., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah, memberikan doa, ketulusan hati, kesabaran, ilmu, materi, bimbingan nasihat, arahan, saran, semangat, motivasi, dan semua kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga penyelesaian Skripsi.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu, nasihat, dan motivasi yang diberikan selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Ibu Tri Utami yang telah membantu dan mendampingi Penulis di lapangan selama kegiatan penelitian.
10. Teristimewa kepada Ayah, Agus Ahmad Hidayat, dan Umi, Nanik Masrurin, yang telah memberikan cinta kasih dan segala hal yang bahkan tidak bisa diucapkan lewat kata.
11. Kakak tersayang Amaturrahman Nurul Fahmi, Azam Ihsanul Amal serta adik tersayang Asyasyafa Qoniatuz Zahra, Asma Ayu Imani dan Alfina Qurrota A'yun yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, perhatian, semangat, serta doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan Penulis.
12. Habibah FOSI yang telah menemani dan memberi banyak warna serta pengalaman dalam kehidupan kampus, harapannya, tetap bersama dalam jalan kebaikan kedepannya.
13. Gedong Meneng *Pride*, Ice Kurniawati, Siti Masroni yang telah setia menemani, menjaga semangat dan memastikan keadaan masing-masing agar baik-baik saja, serta menjadi garda terdepan dalam memperjuangkan gelar sarjana.
14. Akhwat IRSAD, Siti Mardasela, Villa Lathivah, Dewi Sri Wahyuni, Repita Anis Jungjunan, Salsabila Nabel Hanyfa yang selalu memberikan dukungan baik do'a, waktu, dan tenaga terlepas dari jarak .

15. *IIO*, Tata, Rana, Wulan, Sekar, Bunga, Mely, Betsy yang telah mengisi banyak memori kenangan selama masa perkuliahan, membantu, memberikan doa, dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Rekan seperjuangan Praktik Umum, Mely dan Betsy yang telah membantu penulis dalam menjalankan kegiatan Praktik Umum.
17. Teman-teman Agribisnis angkatan 2019 yang telah memberikan informasi, masukan, dan bantuan kepada Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
18. Seluruh Karyawan dan Staf Jurusan Agribisnis Mba Iin, Mba Lucky, Mas Bukhori, dan Mas Boim yang telah banyak membantu selama Penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
19. Almamater tercinta dan seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu Penulis dalam menyusun Skripsi ini.
20. Terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih karena sudah berkomitmen untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dan memilih tetap berjuang meskipun banyak kesempatan untuk menyerah.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan selama proses penulisan skripsi. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2024  
Penulis,

Abidatusholihat

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>v</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	<b>6</b>
2.1 Tinjauan Pusaka	6
2.1.1 Teknologi Informasi	6
2.1.2 Sosial Media	10
2.1.3 Pemanfaatan Sosial Media	12
2.1.4 Pemasaran	14
2.1.5 Penjualan	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3. Kerangka Berpikir	20
2.4. Hipotesis Penelitian	21
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	<b>22</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran	22
3.2. Metode, Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden	24
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data Sumber Data	25
3.4. Metode Analisis Data	26
3.4.1 Tujuan Pertama dan Keempat	27
3.4.2. Tujuan Kedua dan Ketiga	27
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	28

3.5.1. Uji Validitas	28
3.5.2. Uji Reliabilitas	30
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>32</b>
4.1. Gambaran Umum	32
4.1.1. Gambaran Umum Kota Metro	32
4.1.2. Gambaran Umum Kecamatan Metro Pusat	35
4.1.3. Gambaran Umum Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	36
4.2. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pemanfaatan Sosial Media	43
4.2.1. Umur	43
4.2.2. Tingkat Pendidikan	44
4.2.3. Penguasaan Sosial Media	45
4.2.4. Karakteristik Sosial Media	51
4.3. Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Payungi	56
4.4. Penjualan	62
4.5. Hipotesis Penelitian	63
4.5.1. Hubungan Antara Umur Dengan Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Payungi	64
4.5.2. Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Payungi	65
4.5.3. Hubungan Antara Penguasaan Sosial Media Dengan Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Payungi	67
4.5.4. Hubungan Antara Karakteristik Sosial Media Dengan Pemanfaatan Sosial Media Oleh Pedagang Payungi	68
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu	17
2. Indikator dan pengukuran faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh penggerak pasar Payungi	23
3. Indikator dan pengukuran pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi	24
4. Hasil uji validitas karakteristik sosial media	29
5. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media	29
6. Hasil uji reliabilitas	31
7. Demografi Kota Metro	34
8. Demografi Kota Metro	34
9. Demografi kelurahan di Metro Pusat	36
10. Pedagang Payungi	38
11. Sebaran responden berdasarkan kelompok umur	43
12. Sebaran responden berdasarkan pendidikan formal	45
13. Sebaran responden berdasarkan penguasaan sosial media	46
14. Sebaran responden berdasarkan pengetahuan tentang Whatsapp	47
15. Sebaran responden berdasarkan pengetahuan tentang Instagram	48
16. Sebaran responden berdasarkan keterampilan menggunakan sosial media	50
17. Sebaran responden berdasarkan karakteristik sosial media	51
18. Sebaran responden berdasarkan kualitas sistem sosial media	52
19. Sebaran responden berdasarkan kualitas informasi sosial media	53
20. Sebaran responden berdasarkan kualitas layanan sosial media	54
21. Sebaran responden berdasarkan kepuasan pengguna sosial media	55
22. Sebaran responden berdasarkan pemanfaatan sosial media	56
23. Sebaran responden berdasarkan penyebaran informasi	57
24. Sebaran responden berdasarkan komunikasi	58
25. Sebaran responden berdasarkan manajemen tata kelola	59
26. Sebaran responden berdasarkan analisis data	60
27. Sebaran responden berdasarkan penjualan	62
28. Hasil uji analisis hubungan antar variabel X dan Y	64
29. Karakteristik responden	78
30. Pengetahuan sosial media <i>whatsapp</i>	81
31. Pengetahuan sosial media <i>whatsapp</i>	83

32. Keterampilan sosial media	86
33. Penguasaan sosial media	88
34. Karakteristik sosial media	91
35. Pemanfaatan sosial media	94
36. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media dan omzet penjualan	97
37. Hasil uji validitas karakteristik sosial media tentang kualitas sistem	100
38. Hasil uji validitas karakteristik sosial media tentang kualitas informasi	100
39. Hasil uji validitas karakteristik sosial media tentang kualitas layanan	101
40. Hasil uji validitas karakteristik sosial media tentang kepuasan pengguna	102
41. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media tentang penyebaran informasi	103
42. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media tentang komunikasi	104
43. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media manajemen tata kelola	104
44. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media tentang analisis data	105
45. Hasil uji realibilitas	105
46. Hasil analisis hubungan antara umur dengan pemanfaatan sosial media	106
47. Hasil analisis hubungan antara pendidikan dan pemanfaatan sosial media	106
48. Hasil analisis hubungan antara penguasaan sosial media dengan pemanfaatan sosial media	106
49. Hasil analisis hubungan antara karakteristik sosial media dengan pemanfaatan sosial media	107
50. Hasil analisis hubungan antara pemanfaatan sosial media dengan penjualan	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka berpikir pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi Kota Metro untuk meningkatkan penjualan	21
2. Peta Administrasi Kota Metro	33
3. Peta Administrasi Kecamatan Metro Pusat	35
4. Peta Administrasi Kecamatan Metro Pusat	37
5. Wawancara dengan responden	108
6. Kreasi dinding Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	108
7. Fasilitas Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	109
8. Denah Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	109
9. Bangunan tiap program Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	110
10. <i>Website</i> Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	111
11. sosial media <i>instagram</i> Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	111
12. sosial media <i>tiktok</i> Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	112
13. sosial media <i>youtube</i> Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)	112

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha berdagang merupakan bagian dari sektor informal yang mempunyai kedudukan dan peranan yang strategi dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Pedagang pasar merupakan salah satu kelompok dari sektor informal yang perlu dibina, dibimbing dan diarahkan untuk meningkatkan taraf hidupnya dan mampu meningkatkan pendapatannya.

Pengertian pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat dan pengembangan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Pasar juga merupakan sebuah organisasi yang besar, karena pasar merupakan pusat kegiatan masyarakat dalam mata pencaharian, tempat tersedianya hampir semua barang yang dibutuhkan, pasar juga tempat bertemunya konsumen, produsen, distributor dan yang terlibat di dalamnya sehingga kegiatan ekonomi berlangsung secara terus-menerus. Dengan adanya interaksi penjual dan pembeli maka akan terjadi suatu transaksi. Oleh karena itu pasar menentukan tingkat kesejahteraan para pedagang dan untuk menciptakan kesejahteraan tersebut tentunya diperlukan sarana dan prasarana yang mendukung serta pola manajemen yang baik dalam pasar tersebut. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Swasta, Koperasi atau Swadaya Masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, yang memiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar-menawar (Permendagri, 2007).

Peran keberadaan pasar tradisional sebenarnya sangat vital bagi perekonomian nasional. Selain menjadi fondasi dasar perekonomian, pasar tradisional juga mampu digunakan untuk memaksimalkan hasil bumi yang dikelola para petani, nelayan dan lain sebagainya, keberadaan pasar tradisional harus benar-benar diperhatikan. Pasar tradisional merupakan sebuah tempat yang terbuka di mana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Pengunjung di pasar tradisional tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual dagangannya di pasar tradisional.

Penanganan terhadap permasalahan pasar tradisional juga berpengaruh terhadap permasalahan kemiskinan. Pasar tradisional biasanya terhubung dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat jual beli. Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit, menjadi pedagang dipasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia.

Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) merupakan pasar kreatif dan pasar destinasi digital diinisiasi oleh Bapak Dharma Setiawan pada tahun 2018 berada di Kelurahan Yosomulyo, Kota Metro. Payungi berkomitmen untuk fokus memperkuat pedagang kuliner tradisional. Beliau beserta tim penggerak yang dibentuk mengutamakan para pedagang dari Kelurahan Yosomulyo, dilihat dari kondisi tersebut, Payungi memiliki andil pada tingkat pendapatan pedagang dan pendapatan pasar serta diharapkan memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi dan dapat mengurangi tingkat pengangguran. Jumlah tenaga kerja yang terserap di Payungi mengalami kenaikan dan penurunan selama kurun waktu lima tahun terakhir. Saat ini jumlah pedagang di Payungi mencapai kurang lebih 50 orang, yang mayoritas terdiri dari masyarakat asli Kelurahan Yosomulyo dengan berbagai latar belakang seperti petani, pedagang, dan ibu rumah tangga. Pedagang yang memiliki lahan di gang rumah-rumah warga tempat Payungi digelar, memiliki

kebebasan dalam menggunakan lahan tersebut untuk berdagang, sedangkan warga yang tidak memiliki lahan di gang tersebut, baik warga Yosomulyo maupun yang berasal dari luar kelurahan Yosomulyo harus mengikuti sistem undian lahan yang ditetapkan pada musyawarah bersama.

Payungi ini juga memiliki konsep desa kreatif hasil dari program pemberdayaan masyarakat dengan tujuan membantu menciptakan kemandirian ekonomi dan melibatkan masyarakat untuk turut serta membangun kampungnya menjadi kampung kreatif, sehingga masyarakat menjadi memiliki usaha dan terberdaya dengan kegiatan-kegiatan yang ada. Sampai saat ini Payungi telah berkembang dan memiliki program-program sosial dan pendidikan yang tidak lain masyarakat juga dilibatkan dalam hal ini. Program-program tersebut diantaranya Pesantren Wirausaha, Payungi *University*, *Women and Environment Studies* (WES) Payungi, Kampung Kopi, Sekolah Seni dan *Difabel Corner*.

Manusia harus selalu meningkatkan kapasitasnya dikarenakan semakin berkembangnya zaman untuk perlu pandai, terampil, dan mampu dalam memanfaatkan teknologi informasi. Pesatnya kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain mendapatkan informasi dengan mudah, menyebarkan informasi dengan mudah, dan informasi yang aktual atau terbaru serta lain sebagainya. Dilihat dari banyaknya pemanfaatan teknologi informasi yang ada, menunjukkan beragam jenis kegiatan dalam berbagai bidang menggunakan teknologi informasi. Hampir seluruh kalangan masyarakat, tidak terkecuali pelaku usaha sangat sering memanfaatkan teknologi informasi berbasis *cyber*. Dengan adanya teknologi informasi berbasis *cyber* maka pelaku usaha dapat memasarkan dan menginformasikan produknya kapan saja dan di mana saja (Yanfika, Listiana, & Effenfi, 2019).

Kehadiran *smartphone* membuat terobosan baru dengan memasuki pasar dunia dengan pesat karena sistem-sistem yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* di mana dan kapan saja, tanpa harus

membawa teknologi berukuran besar seperti laptop atau komputer. Populernya teknologi *smartphone* di era revolusi digital tidak lepas dari strategi pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha sekarang lebih memilih media baru untuk mempromosikan produk mereka. Sebagai contoh, sosial media merupakan salah satu dari media terbaru yang paling banyak di gunakan sebagai ajang promosi di Indonesia. Hal ini karena biaya penggunaan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran cenderung lebih murah jika dibandingkan dengan media konvensional (Maulani, 2016).

Para penggerak dan pedagang di Payungi memanfaatkan salah satu teknologi informasi secara aktif yaitu sosial media *Whatsapp* dan *Instagram* untuk memasarkan produk-produk beserta program-program yang ada. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pemanfaatan sosial media Oleh Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
2. Apa saja faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?
3. Bagaimana penjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro?

### **1.3 Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro.
2. Mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro.
3. Mengetahui penjualan di Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah dan instansi terkait, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam menerapkan kebijakan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan bahan informasi bagi penggerak pemberdayaan masyarakat dalam mengembangkan usahanya.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1 Tinjauan Pusaka**

#### **2.1.1 Teknologi Informasi**

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi informasi menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya (Gultom, Sumaryo, & Viantimala., 2019).

Teknologi informasi memiliki gambaran secara umum, menurut Haag dan Keen (1996), teknologi informasi adalah seperangkat alat yang dapat membantu seseorang dalam bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan data informasi perantaranya melalui teknologi. Menurut Martin dkk. (2005), teknologi informasi tidak terbatas pada teknologi komputer saja sebagai contoh (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga sebagai komunikasi untuk mengirimkan suatu informasi. Menurut Williams dan Sawyer (2009) teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi yang mempunyai kecepatan tinggi membawa data, suara, dan video. Maka dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan teknologi informasi baik secara

implisit atau eksplisit bukan hanya sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi telekomunikasi, dengan kata lain gabungan antara teknologi telekomunikasi dan teknologi komputer.

Menurut O'brien (2005) yang termasuk teknologi informasi adalah:

a. Telekomunikasi

Telekomunikasi merupakan sebuah jaringan yang memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak yang jauh dan waktu yang beragam. Telekomunikasi memudahkan pustakawan untuk berhubungan dengan siapapun, kapanpun, dimanapun untuk keperluan pengembangan perpustakaan. Telekomunikasi misalnya telepon dan internet.

b. Sistem pita video

Sistem pita video merupakan suatu sistem penyimpanan informasi dalam sebuah pita yang dapat dimunculkan ke dalam suatu layar. Sistem ini digunakan sebagai perekaman sumber informasi secara langsung, misalnya *handicam*.

c. Cakram video

Cakram video merupakan kepingan yang dimanfaatkan dengan sinar laser kegunaanya untuk menyimpan data digital seperti artikel dan naskah kuno. Cakram video sangat penting sebagai proses untuk membantu pelestarian bahan pustaka sehingga informasinya dapat dipertahankan. Misalnya cakram video adalah *CD-ROM*.

d. Komputer

Kata komputer berasal dari bahasa latin "*Computere*" yang berarti hitungan. Komputer menurut ejaan aslinya berarti alat hitung. Komputer merupakan suatu mesin yang dapat memanipulasi data. Komputer digunakan sebagai alat bantu dalam pemrosesan data. Basis utama komputer adalah teknologi informasi sebab sebagian besar teknologi informasi memanfaatkan komputer untuk menjalankan prosesnya. Komputer terdiri dari beberapa perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras meliputi: peralatan pemasukan data (*keyboard* dan *scanning*), peralatan pengolah kata (*CPU*), peralatan

penampilan keluaran data (layar/monitor dan printer), penyimpanan data (disket, *harddisk* dan *CD*). Perangkat lunak meliputi: perangkat lunak pengolah angka, perangkat lunak pengolah data, perangkat lunak pengolah kata, perangkat lunak pengolah gambar dan perangkat lunak presentasi multimedia.

e. Bentuk Mikro

Bentuk mikro merupakan fasilitas untuk menyimpan informasi dalam bentuk mikro yang berisi tulisan, gambar maupun grafis yang diatur dalam bentuk selebar film secara berbanjar horisontal/vertikal.

Bentuk mikro biasanya digunakan untuk merekam naskah-naskah kuno dan untuk membacanya dibutuhkan alat baca khusus yaitu *micro reider*.

f. Komunikasi suara dengan bantuan komputer

Merupakan sebuah komunikasi yang memanfaatkan komputer sebagai perantaranya dalam mengkomunikasikan suara.

g. Jaringan kerja (*networking*)

Jaringan kerja merupakan sistem yang dapat mengirim dan menerima baik data maupun pesan melalui seutas kabel. *Networking* memungkinkan grup komputer bisa berhubungan, dalam satu lokasi atau seluruh dunia hanya melalui jaringan saja.

h. Surat elektronik

Surat elektronik merupakan suatu metode untuk mentransfer *file* dan mengirim pesan antar *workstation*. Surat elektronik memungkinkan seorang user komputer dapat saling bertukar pesan dengan user lain melalui jaringan komunikasi yang ada.

i. Video teks dan teleteks

Video teks merupakan transmisi dari informasi yang dikodekan secara digital sebagai bagian dari sinyal televisi, untuk mengirimkan pesan berupa suara, gambar dan teks. Sedangkan teleteks merupakan bagian dari video teks yang hanya mengirimkan pesan dalam bentuk teks.

Teknologi informasi memiliki karakteristik, yang dijadikan tolak ukur antara lain: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan dan

kepuasan pengguna. Penggunaan teknologi ini cenderung mengarahkan masyarakat menjadi individualis karena kemudahan yang ditawarkan, maka penting bagi setiap yang menggunakan harus memanfaatkan secara bijak (Listanto, Ardianto, & Sisharini, 2017).

a. Kualitas sistem

Kualitas sistem, kemampuan atau performa suatu kumpulan atau himpunan komponen dalam menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (DeLone & McLean, 1992). Indikatornya adalah kemampuan untuk digunakan (*ease of use*), keandalan sistem (*reability*), kecepatan akses (*response time*), fleksibilitas sistem (*flexibility*) dan keamanan sistem (*security*).

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi, merupakan kualitas keluaran yang menjadi performa atau kemampuan informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas informasi adalah kelengkapan (*completeness*), penyajian informasi (*format*), relevan (*relevance*), akurat (*accurate*) dan ketepatan waktu (*timeliness*). Memberikan informasi kepada khalayak umum adalah bagian dari pemanfaatan teknologi. Informasi yang dikeluarkan adalah relevan, handal, dan aktual kepada semua pihak. Teknologi informasi dalam hal ini digunakan sebagai penunjang kelancaran atau terlaksanakan penyampaian informasi dengan mudah dan praktis tanpa harus dilaksanakan secara langsung tapi bisa dilaksanakan dengan media perantara teknologi informasi (Irawan dkk, 2023).

c. Kualitas layanan

Kualitas layanan, merupakan hasil perbandingan antara persepsi pengguna atas layanan yang mereka inginkan dan terima (Parasuraman dkk., 1985). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas sistem adalah kehandalan (*service reability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti langsung (*tangibles*).

d. Kepuasan pengguna

Kualitas pengguna, merupakan respon pemakai terhadap penggunaan keluaran sistem informasi (Jogiyanto, 2007). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna adalah kepuasan sistem, kepuasan informasi, dan kepuasan layanan.

### 2.1.2 Sosial Media

Sosial media adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* versi 2.0 memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif. Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi visual (Sulianta, 2015).

Ada ciri khusus yang hanya dimiliki oleh sosial media dibanding media lainnya. Salah satunya adalah sosial media beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik sosial media menurut (Nasrullah, 2015), yaitu

a. Jaringan (*network*) :

Antar pengguna sosial media memiliki karakter jaringan sosial. sosial media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter sosial media adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran sosial media memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari sosial media sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna sosial media mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi

semacam komoditas. Informasi pada sosial media menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

c. Arsip

Bagi pengguna sosial media, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di facebook sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Secara sederhana interaksi yang terjadi di sosial media minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *facebook* atau hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

e. Simulasi Sosial

Sosial media memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Pengguna sosial media bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di sosial media juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. sosial media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di sosial media lebih nyata dari realitas itu sendiri.

f. Konten oleh pengguna

Karakteristik sosial media lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Konten

oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di sosial media khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu yang bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada lain sisi.

g. Penyebaran (*Share*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lainnya dari sosial media. *Sharing* merupakan ciri khas dari sosial media yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atas fakta terbaru. Konten sosial media tidak hanya diproduksi oleh khalayak pengguna, tetapi juga didistribusikan secara manual oleh pengguna lain.

### 2.1.3 Pemanfaatan Sosial Media

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa di diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan. Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan (Purwadarminta, 1987). Era globalisasi saat ini dalam perkembangan penggunaannya semakin menguat, sehingga menjadikan penguasaan terhadap teknologi dan informasi sangat penting. Teknologi informasi diyakini memiliki manfaat yang dapat mengubah beberapa pandangan. Sejarah dalam perkembangan zaman memberikan bukti bahwa evolusi teknologi selalu terjadi dengan perkembangan zaman, maka upaya keras harus ditanamkan dalam diri sendiri agar dapat mengerti cara penggunaan dan pemakaian teknologi informasi. Hal itu dilakukan, agar paham seberapa penting manfaat dari teknologi dan informasi yang ada.

Perkembangan dan pertumbuhan teknologi yang sangat pesat menunjukkan bahwa teknologi informasi memiliki manfaat yang sangat penting. Teknologi informasi tentunya diharapkan memiliki manfaat dalam penggunaannya. Internet dalam proses pemanfaatannya, sebagai bagian dari penyajian segala informasi yang dibutuhkan dan dapat dipergunakan untuk nantinya mendapatkan berbagai data tambahan dari yang diinginkan. Teknologi informasi ini berfungsi sebagai proses pengolahan data, seperti penyusunan, penyimpanan, pemanipulasian, penyebaran data digunakan oleh berbagai pihak untuk mendapatkan berita teraktual atau cepat. Teknologi informasi dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, komunikasi, manajemen tata kelola, dan analisis data (Irawan dkk, 2023).

Komunikasi merupakan salah satu alat bagi manusia untuk berinteraksi agar informasi yang dibutuhkan terpenuhi (Silviyanti dkk, 2015). Dalam penelitian Irawan dkk (2023) menjelaskan bahwa sosial media selain digunakan sebagai media komunikasi, digunakan juga sebagai media berwirausaha. Instagram dan Facebook adalah teknologi informasi berupa sosial media yang sering dimanfaatkan sebagai kegiatan dalam melaksanakan usaha di kalangan usaha menengah. Pelaku usaha terkadang memanfaatkan platform sosial media ini untuk berbagi konten yang mempromosikan produk dan bertujuan untuk menarik pelanggan (Purwudiantoro, Dany, & Widiyanto, 2016). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan sosial media untuk membujuk konsumen terkait produk dan/atau jasa yang ditawarkan, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, *blog* pemasaran dan yang lainnya. Keuntungan yang dimiliki melalui *social media marketing* adalah menyediakan tempat menjual kepada pemasar tidak hanya produk dan atau jasa saat ini tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen, memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi berbagai *peer groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok, dan penggunaan *social*

*media marketing* dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Menurut Ananda, Hernandez dan Lamberti (2016), ada tiga kategori utama tindakan dalam *social media marketing* yakni:

1. Representasi mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran terkait dengan profil perusahaan dan informasi tentang produk.
2. Keterlibatan mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi mereka (*value-added proposition*) sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan .
3. Mendengarkan yakni aktivitas sosial media yang bertujuan untuk riset dan intelijen pasar, seperti analisis konten sosial media, dan percakapan, tren, kesempatan serta serta identifikasi yang relevan terhadap aktor dan *influencer*.

Menurut Mahzura (2020) dalam Hudoyo dkk (2022) menyatakan bahwa *e-commerce* memberi dampak positif terhadap kenaikan berupa keuntungan dalam penjualan, sistem yang lebih mudah, menambah mitra, dikenal oleh khalayak, mendapatkan modal yang lebih mudah untuk berinvestasi, memberi kemudahan dalam proses jual beli.

#### **2.1.4 Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan strategi penjualan dan untuk memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen (Sudaryono, 2016).

Menurut Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan serta butuhkan dengan penciptaan dan pertukaran suatu produk. Sedangkan menurut Brech, pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut Sudaryono (2016). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa agar dapat memuaskan konsumen serta dapat mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan.

Menurut Granroos dalam Sudaryono (2016), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Menurut Kotler (2012), mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

### **2.1.5 Penjualan**

Menurut Rangkuti (2009), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan

barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba. Penjualan adalah pemindahan hak miliki atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran (Swasta dan Handoko, 2010). Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penulis untuk menjadi pemanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Kajian-kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil
1	Asirin, A., & Argo, T. A. 2017.	Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Implikasinya terhadap Ketangguhan Mata Pencaharian Nelayan	Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penggunaan TIK dan implikasinya terhadap ketangguhan mata pencaharian nelayan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus. Studi kasus pada penelitian ini adalah nelayan di Desa Eretan Wetan, Kabupaten Indramayu. Penelitian ini mengungkapkan bahwa nelayan yang berulang-ulang dan terbiasa merasakan dengan menggunakan TIK bisa meningkatkan akses terhadap informasi, menambah pengetahuan, menambah dan memelihara jaringan dan kerja sama, dan memfasilitasi partisipasi di dalam komunitas, seiring berjalannya waktu kemudian mengalami proses pembelajaran.
2	Mamilianti, W. 2020.	Persepsi Petani Terhadap Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Petani Pada Risiko Harga Kentang	Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui persepsi petani kentang terhadap penggunaan teknologi informasi dan (2) menganalisis pengaruh penggunaan teknologi informasi dan faktor-faktor lain terhadap perilaku petani pada risiko harga kentang. Metode analisis yang digunakan adalah metode tabulasi data untuk menggambarkan persepsi petani terhadap teknologi informasi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi logit. Hasil menunjukkan bahwa teknologi informasi bermanfaat dalam kegiatan usahatani kentang khususnya untuk informasi harga dan pasar. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap sikap petani pada risiko harga adalah usia, harga sebelumnya, harga saat ini dan penggunaan teknologi informasi.
3	Sirajuddin, Z., & Kamba, P. L. 2021.	Persepsi Petani terhadap Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan Pertanian	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi keberagaman akses TIK oleh petani, dan mengidentifikasi persepsi petani terhadap penggunaan TIK. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan analisis data deskriptif kuantitatif. Kuesioner disusun dengan menggunakan lensa teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> , yang menggunakan dua aspek dalam menganalisis penerimaan teknologi yaitu <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> . Dapat disimpulkan bahwa smartphone sebagai alat TIK memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat digunakan dalam penyuluhan pertanian, dan perlu ada strategi untuk meningkatkan kemudahan penggunaan smartphone pada petani yang berpendidikan rendah.

Tabel 1. Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil
4	Febriani, O. M., Irianto, S.Y., & Yuliawati, D. 2022.	Pengenalan Teknologi Komputer Bagi Warga Nelayan Di Pulau Pasaran Bandar Lampung	Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan di bidang TI, khususnya pengenalan Komputer dan WEB, kepada masyarakat nelayan Pulau Pasaran. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah dengan pelatihan, di mana melatih dilakukan dengan praktek sebanyak 90% dan teori 10%. Sehingga dapat memberikan solusi dalam hal pengenalan TI dan peran penting TI khususnya Pelatihan penggunaan web serta pembuatan laporan dengan menggunakan ms.office. Kegiatan pengabdian ini dapat membantu meningkatkan pengetahuan dari masyarakat Pulau Pasaran.
5	Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina 2022.	Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan	Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu memberikan penguatan literasi dengan melakukan penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat di Kampung Nelayan Sebrang serta membentuk lembaga lokal yang akan dijadikan motor penggerak dalam proses pengembangan teknologi informasi untuk memasarkan produk secara online. Hasil dari pengabdian ini adalah Kampung Nelayan Sebrang sudah memiliki akun sosial media, Shopee, Tokopedia serta website yang digunakan sebagai wadah untuk memasarkan produk olahan masyarakat secara online yang dikelola oleh Relawan TIK.
6	Irawan, S. A., Gultom, D. T., Listiana, I., & Yanfika, H. 2023	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi oleh Penyuluh Pertanian Lapangan Kabupaten Lampung Tengah	Tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi informasi di Lampung Tengah. Metode analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara faktor-faktor (karakteristik teknologi informasi, karakteristik Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), dan karakteristik Balai Penyuluh Pertanian Lapangan (BPP)) berpengaruh terhadap pemanfaatan teknologi informasi.

Tabel 1. Lanjutan

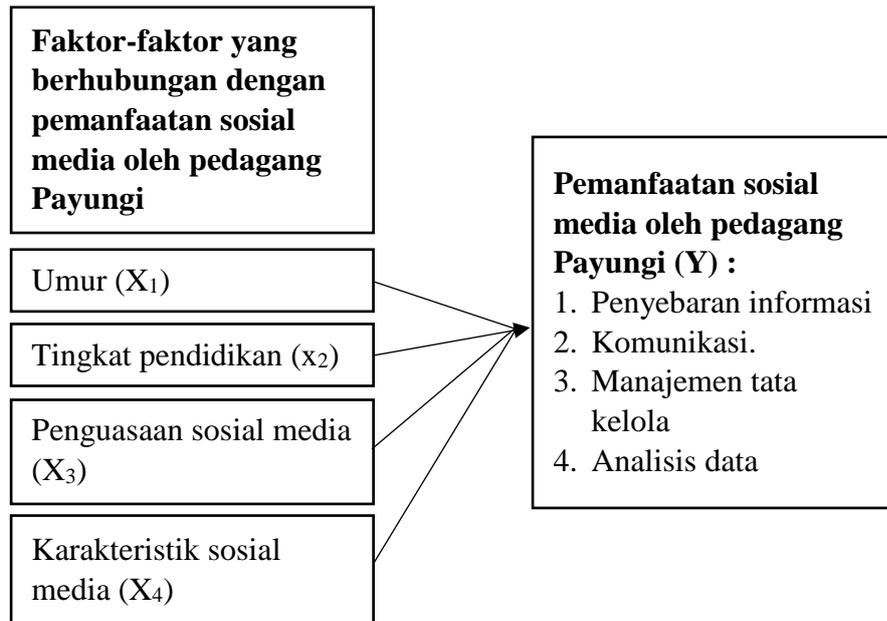
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan, Metode dan Hasil
7	Syarief, A. N. L. S., Yanvika, H., & Mutolib, A. 2021	Pemahaman dan Persepsi Penyuluh Perikanan terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan di Kota Bandar Lampung	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketenagaan penyuluh perikanan, pemahaman internet oleh penyuluh dan persepsi penyuluh perikanan terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam penyuluhan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa ketenagaan penyuluh masih belum memenuhi idealnya di setiap kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung. Pemahaman internet penyuluh perikanan masih cukup rendah. Persepsi penyuluh terhadap penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dilihat dari tujuan penggunaan TIK dalam kategori baik.
8	Silviyanti, S., Saleh, A., Hubeis, M., & Purnaningsih, N. 2015	<i>Fishermen's Characteristic Profile in Using of the Media Communication in Pasaran Island, Bandar Lampung City</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis Rank Spearman, faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan media yaitu usia dan tingkat pendidikan memiliki hubungan tinggi. Jumlah tanggungan keluarga, lama bekerja dan pendapatan tidak memiliki hubungan yang tinggi terhadap penggunaan media komunikasi. Karakteristik nelayan memiliki pengaruh langsung pada pemberdayaan nelayan tetapi mereka juga memiliki pengaruh tidak langsung juga dengan penggunaan media.
9	Hudoyo, A., Listiana, I., Rinaldi, B., & Indah, N. 2022	Pemanfaatan <i>E-Commerce</i> dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk <i>Handycraft</i> Kabupaten Pesawaran	Pelaksanaan pelatihan yang akan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM <i>handycraft</i> di Kabupaten Pesawaran memiliki beberapa tahapan antara lain sosialisasi, pendampingan dan evaluasi. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan, didapatkan bahwa 83% peserta pelatihan merasa kegiatan pelatihan yang diberikan sangat bermanfaat sedangkan 17% lainnya berpendapat bahwa kegiatan ini bermanfaat, sehingga tidak ada peserta pelatihan yang tidak merasakan kebermanfaatn kegiatan yang dilakukan. Sebanyak 75% peserta pelatihan memiliki pengetahuan yang sedikit sebelum adanya pelatihan, sedangkan 25% lainnya dikategorikan cukup berpengetahuan. Setelah adanya kegiatan pelatihan, pengetahuan peserta yang tergolong sangat tinggi yaitu 50% sedangkan 50% lainnya dikategorikan cukup berpengetahuan

### 2.3. Kerangka Berpikir

Peran keberadaan pasar tradisional sebenarnya sangat vital bagi perekonomian nasional. Selain menjadi pondasi dasar perekonomian, pasar tradisional juga mampu digunakan untuk memaksimalkan hasil bumi yang dikelola para petani, nelayan dan lain sebagainya, tentunya saat ini keberadaan pasar tradisional harus benar-benar diperhatikan. Pesatnya kemajuan teknologi informasi yang berkembang saat ini memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain mendapatkan informasi dengan mudah, menyebarkan informasi dengan mudah, dan informasi yang aktual atau terbaru serta lain sebagainya. Umumnya jika seseorang berada pada umur kategori produktif maka akan mempengaruhi kemampuan fisik dan respon terhadap hal-hal baru.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan teknologi pada penelitian terdiri dari faktor internal yaitu umur ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_2$ ), penguasaan sosial media ( $X_3$ ), dan karakteristik dari sosial media ( $X_4$ ). Umur akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seseorang (Manongko dkk., 2017). Menurut Maslulah dan Ratnawati (2019) pendidikan adalah pengalaman-pengalaman belajar terprogram dalam bentuk pendidikan formal, nonformal dan informal di sekolah dan luar sekolah yang berlangsung seumur hidup, yang bertujuan untuk mengoptimalkan kemampuan-kemampuan individu. Melalui penguasaan teknologi informasi dapat membantu para pihak dalam menguasai berbagai kompetensi yang diinginkan (Lestari & Santoso, 2019). Kepuasan pengguna terhadap karakteristik yang dimiliki sosial media akan menimbulkan perilaku penggunaan secara terus menerus untuk membantu dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya (DeLone dan McLean, 1992). Pemanfaatan teknologi informasi (Y) terdiri dari beberapa indikator yaitu penyebaran informasi, komunikasi, manajemen tata kelola, dan analisis data (Irawan dkk, 2023).

Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis telah menyusun kerangka berfikir yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dirumuskan hipotesis :

1. Umur memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi.
2. Tingkat pendidikan memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi.
3. Penguasaan sosial media memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi.
4. Karakteristik sosial media memiliki hubungan nyata dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran**

Definisi operasional merupakan penjabaran informasi dari konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian, hal ini agar terhindar dari penyimpangan sehingga dapat mencapai apa yang kita inginkan.

Penelitian ini memuat variabel-variabel yang ada dalam penelitian yang terdiri dari variabel X sebagai variabel independen, Y sebagai variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (Ferdinand, 2006).

Variabel X terdiri dari faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Payungi yaitu umur (X1), pendidikan (X2), penguasaan sosial media (X3), dan karakteristik sosial media (X4), variabel Y yaitu pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi. Dari beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diuraikan konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) (X) dalam penelitian ini yaitu umur, tingkat pendidikan, pengalaman dan penguasaan teknologi informasi.

Tabel 2. Indikator dan pengukuran faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi oleh pedagang Psar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

No	Variabel	Definisi operasional	Pengukuran	Klasifikasi
1	Umur (X <sub>1</sub> )	Jumlah tahun yang telah dilewati pedagang Payungi sejak lahir hingga diwawancara	Diukur dengan satuan tahun	Muda Setengah Baya Tua
2	Tingkat Pendidikan (X <sub>2</sub> )	Pendidikan formal yang pernah ditempuh pedagang Payungi	Diukur dengan satuan jenjang pendidikan formal	Sekolah Dasar Sekolah Menengah Perguruan Tinggi
3	Penguasaan sosial media (X <sub>3</sub> )	Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pedagang Payungi seputar sosial media	1. Pengetahuan tentang sosial media <i>Whatsapp</i> 2. Pengetahuan tentang sosial media <i>Instagram</i> 3. Frekuensi penggunaan sosial media <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i>	Rendah Sedang Tinggi
4	Karakteristik sosial media (X <sub>4</sub> )	Tingkat baik buruknya: a. perangkat unsur yang secara teratur, b. pesan/berita yang diberikan, c. kemudahan/fasilitas yang diberikan d. kesenangan menggunakan sosial media	1. Kualitas sistem 2. Kualitas informasi 3. Kualitas layanan 4. Kepuasan pengguna	Rendah Sedang Tinggi

- 2) Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. sosial media memiliki beberapa manfaat diantaranya: sebagai penyebaran informasi dan komunikasi, sebagai pemetaan, sebagai manajemen tatakelola, dan sebagai analisis data (evaluasi dan prediksi) (Irawan dkk, 2023). Pada penelitian ini akan meneliti pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi mengenai penyebaran informasi, komunikasi, manajemen tata kelola dan analisis data.

Uraian tentang pemanfaatan teknologi informasi oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi)

No	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Klasifikasi
1	Pemanfaatan sosial media (Y)	Proses, cara, perbuatan dengan memanfaatkan sosial media	1. Tingkat pemanfaatan sosial media dalam penyebaran informasi 2. Tingkat pemanfaatan sosial media dalam komunikasi 3. Tingkat pemanfaatan sosial media dalam manajemen tata kelola 4. Tingkat pemanfaatan sosial media dalam proses analisis data	Rendah Sedang Tinggi

### 3.2. Metode, Lokasi, Waktu Penelitian dan Responden

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang bertautan dengan data berupa angka dan program yang statistik. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menguraikan secara terperinci mengenai pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berkaitan dengan definisi pendekatan metode deskriptif yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena (Priyono, 2008).

Daerah penelitian yang dipilih menjadi tempat penelitian adalah di Kelurahan Yosomulyo, Kota Metro. Penelitian ini dilakukan pada

Januari-Februari 2024. Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara *purposive* atau sengaja. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) merupakan pasar kreatif dan pasar destinasi digital yang sudah berhasil membantu menciptakan kemandirian ekonomi dan melibatkan masyarakat untuk turut serta membangun kampungnya menjadi kampung kreatif, sehingga masyarakatnya menjadi memiliki usaha dan terberdaya dengan kegiatan-kegiatan yang ada.

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Teknik sensus sampling (sampling jenuh) menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik penentuan sampel bila semua pedagang populasi digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik sensus sampling dengan populasi yang berjumlah 50 orang pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro.

### **3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data Sumber Data**

Menurut Weisberg (2005) bahwa penelitian survei merupakan suatu penyelidikan yang sistematis dalam mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan suatu objek studi, dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah berstruktur. Secara spesifik Frankel (1993), mengemukakan tiga karakteristik penelitian survei yaitu:

- a) Informasi dikumpulkan dari sekelompok orang supaya dapat menggambarkan aspek atau karakteristik populasi.
- b) Teknik pengumpulan informasi dengan mengajukan pertanyaan, dan jawaban yang diberikan oleh responden yang disusun menjadi data penelitian atau/studi.
- c) Informasi dikumpulkan dari sejumlah orang merupakan sampel penelitian.

Tipe penelitian survei dapat dilihat dari instrumen yang digunakan, yaitu:

- 1) Wawancara secara pribadi;

- 2) Angket yang dikirimkan via pos;
- 3) Survei yang dilakukan dengan menggunakan telepon;
- 4) Observasi terkendali/terkontrol, apabila ditinjau dari lama waktu yang digunakan (Ibrahim dkk., 2018).

Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan diolah pertama kali oleh peneliti, seperti data mengenai pendapat responden yaitu pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro terhadap pemanfaatan sosial media. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dan digunakan untuk melengkapi data primer yang terkait dengan penelitian atau sebagai pendukung penelitian. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari media perantara atau dikumpulkan atau sudah dikelola oleh pihak lain. Dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data sekunder dengan menggunakan studi pustaka dan dokumentasi.

### 3.4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif untuk tujuan pertama dan ketiga sedangkan untuk menjawab tujuan kedua dan keempat melalui uji statistik non parametrik uji korelasi *Rank Spearman*.

### 3.4.1 Tujuan Pertama dan Keempat

Tujuan pertama dan keempat pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan atau memberikan suatu gambaran terhadap objek yang diteliti. Penyajian data ini dimaksudkan untuk mengungkapkan informasi penting terkait pemanfaatan sosial media oleh Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi), yang terdapat dalam data ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan sederhana, yang pada akhirnya mengarah pada keperluan adanya penjelasan dan penafsiran.

### 3.4.2. Tujuan Kedua dan Ketiga

Untuk menyelesaikan tujuan kedua dan ketiga menggunakan inferensial dengan pengujian hipotesis pada penelitian ini melalui koefisien korelasi *Rank Spearman* yang merupakan statistik non parametrik. Koefisien korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mengukur derajat erat tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018).

Statistik ini merupakan suatu ukuran asosiasi atau hubungan yang dapat digunakan pada kondisi satu atau kedua variabel yang diukur adalah skala ordinal (berbentuk *ranking*) atau kedua variabel adalah kuantitatif namun kondisi normal tidak terpenuhi. Simbol ukuran populasinya adalah  $\rho$  dan ukuran sampelnya  $r_s$ . Formula  $r_s$  menurut Siegel (1997) rumus untuk korelasi *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6\sum_{t=1}^n d_i^2}{n^3}$$

Keterangan:

$r_s$  = Penduga Koefisien Korelasi

$d_i$  = Perbedaan setiap pasangan Rank

$n$  = Jumlah Responden

Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $\text{sig} \leq \alpha 0,05$  maka tolak  $H_0$  terima  $H_1$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara kedua variabel yang diuji.
2. Jika nilai  $\text{sig} > \alpha 0,05$  maka terima  $H_0$  tolak  $H_1$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan (nyata) antara kedua variabel yang diuji.

### 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian memiliki kriteria bila nilai  $t$  hitung  $> t$  table maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid. Rumus mencari  $r$  hitung adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

$$r \text{ hitung} = n \frac{(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1) \times (\sum Y_1)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - \sum Y_1^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi (validitas)

$X$  = Skor pada atribut item  $n$

$Y$  = Skor pada total atribut

$XY$  = Skor pada atribut item  $n$  dikalikan skor total

$N$  = Banyaknya atribut

Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media oleh pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi) Kota Metro untuk meningkatkan penjualan terbagi atas dua bagian yaitu karakteristik sosial media dan pemanfaatan sosial media. Tabel 4 memperlihatkan uji validitas karakteristik sosial media sedangkan Tabel 5 menunjukkan uji validitas pemanfaatan sosial media.

Tabel 4. Hasil uji validitas karakteristik sosial media

<b>Butir pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Uji Validitas</b>
<b>Kualitas Sistem</b>		
Pertanyaan 1	0,606*	Valid
Pertanyaan 2	0,588*	Valid
Pertanyaan 3	0,702**	Valid
Pertanyaan 4	0,687**	Valid
<b>Kualitas Informasi</b>		
Pertanyaan 5	0,598*	Valid
Pertanyaan 6	0,702**	Valid
Pertanyaan 7	0,668**	Valid
<b>Kualitas Layanan</b>		
Pertanyaan 8	0,741**	Valid
Pertanyaan 9	0,801**	Valid
Pertanyaan 10	0,757**	Valid
Pertanyaan 11	0,732**	Valid
<b>Kepuasan Pengguna</b>		
Pertanyaan 12	0,640*	Valid
Pertanyaan 13	0,524*	Valid
Pertanyaan 14	0,556*	Valid
Pertanyaan 15	0,695**	Valid

Keterangan :

\* = Nyata pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

\*\* = Nyata pada taraf kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ )

Berdasarkan Tabel 4 pada hasil uji validitas dari semua butir pertanyaan tentang karakteristik sosial media, jika diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 15 pedagang dan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,514, maka variabel karakteristik sosial media tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Oleh sebab itu, tidak ada penghapusan atau perubahan butir pertanyaan pada kuesioner dan dapat melanjutkan penelitian.

Tabel 5. Hasil uji validitas pemanfaatan sosial media

<b>Butir pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Uji Validitas</b>
<b>Penyebaran informasi</b>		
Pertanyaan 1	0,701**	Valid
Pertanyaan 2	0,807**	Valid
Pertanyaan 3	0,837**	Valid
Pertanyaan 4	0,555*	Valid

Tabel 5. Lanjutan

<b>Butir pertanyaan</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation</b>	<b>Uji Validitas</b>
<b>Komunikasi</b>		
Pertanyaan 5	0,680**	Valid
Pertanyaan 6	0,797**	Valid
Pertanyaan 7	0,608*	Valid
<b>Manajemen Tatakelola</b>		
Pertanyaan 8	0,731**	Valid
Pertanyaan 9	0,521*	Valid
Pertanyaan 10	0,727**	Valid
Pertanyaan 11	0,728**	Valid
<b>Kepuasan Pengguna</b>		
Pertanyaan 12	0,778**	Valid
Pertanyaan 13	0,528*	Valid
Pertanyaan 14	0,707**	Valid

Keterangan :

\* = Nyata pada taraf kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

\*\* = Nyata pada taraf kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ )

Berdasarkan Tabel 5 pada hasil uji validitas dari semua butir pertanyaan tentang pemanfaatan sosial media, jika diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 15 pedagang dan  $\alpha = 0,05$  adalah 0,514, maka variabel pemanfaatan sosial media tidak terdapat pertanyaan yang tidak valid. Oleh sebab itu, tidak ada penghapusan atau perubahan butir pertanyaan pada kuesioner dan dapat melanjutkan penelitian.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* > 0,6. Pengukuran koefisiensi reliabilitas dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* karena pilihan jawaban lebih dari dua, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r<sub>11</sub> : Nilai reliabilitas

S<sub>i</sub> : Varian skor tiap item pertanyaan

S<sub>t</sub> : Varian total

K : Jumlah item pertanyaan

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Karakteristik sosial media	0,899	Reliabel
Pemanfaatan sosial media	0,914	Reliabel

Tabel 6 memperlihatkan bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini berdasarkan pada 28 pertanyaan pada dua-variabel dinyatakan reliabel, sebab hasil *Cronbach alpha* telah melebihi 0,6. Pertanyaan yang telah teruji reliabel artinya pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama, sehingga instrumen ini telah layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan :

1. Pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi di Kelurahan Yosomulyo Kota Metro rata-rata tergolong dalam klasifikasi tinggi dengan kata lain pedagang Payungi sudah memanfaatkan sosial media dengan baik.
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media oleh pedagang Payungi di Kelurahan Yosomulyo Kota Metro yaitu umur, pendidikan, penguasaan sosial media, dan karakteristik sosial media. Variabel pendidikan, penguasaan sosial media, dan karakteristik sosial media memiliki hubungan secara signifikan positif yang menunjukkan bahwa bila semakin tinggi nilai variabel tersebut maka pemanfaatan sosial media semakin tinggi, sedangkan variabel umur memiliki hubungan secara signifikan negatif menunjukkan bahwa bila semakin tinggi umur responden maka pemanfaatan sosial media semakin rendah.
3. Pedagang Pasar Yosomulyo Pelangi Kota Metro (Payungi) rata-rata tergolong dalam klasifikasi sedang yaitu memiliki omset penjualan sebanyak 2-3 juta/gelaran dengan akumulasi selama lima tahun sebesar Rp. 12.447.826.300 dari 313 kali gelaran.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat di berikan adalah

1. Pedagang Payungi diharapkan mempertahankan budaya gotong royong agar pasar pemberdayaan masyarakat ini bisa tetap beroperasi secara berkelanjutan.
2. Tim penggerak Payungi perlu melakukan pendampingan dan pelatihan terkait penggunaan sosial media kepada tiap penjual agar postingan pemasaran bisa lebih massif dan diperlukannya adaptasi dengan sosial media lain seperti *Tiktok* yang juga banyak digunakan di Indonesia sekarang.
3. Pemerintah diharapkan memberikan menghimbau dan memfasilitasi tiap daerah agar memiliki kegiatan pemberdayaan yang dapat membantu masyarakat secara berkelanjutan dan mandiri.
4. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh penggerak Payungi agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. 2016. N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Anjani, P. W., & Wirawati, N. G. P. 2018. Pengaruh Usia, Pengalaman Kerja, Tingkat Pendidikan dan Kompleksitas Tugas terhadap Efektifitas Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 22(3), 2430-2457.
- Asirin, A., & Argo, T. A. 2017. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Implikasinya terhadap Ketangguhan Mata Pencaharian Nelayan. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 1(1), 1-15.
- BPS. 2013. Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035. BPS. Jakarta.
- BPS. 2021. *Kota Metro Dalam Angka*. mertokota.bps.go.id. diakses pada Agustus 2023.
- Delone, W., & McLean, E. 2003. Model of Information Systems Success: A Ten Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19, 10-15.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. 2023. Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1–23.
- Febriani, O. M., Irianto, S.Y., & Yuliawati, D. 2022. Pengenalan Teknologi Komputer bagi Warga Nelayan di Pulau Pasaran Bandar Lampung. *Dharmakarya : Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 11(1), 70-72.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 4*. BP. Semarang: Undip.
- Frankel, W. 1993. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Gultom, D. T., Sumaryo, G., & Viantimala, B. 2019. *Teknologi Informasi & Komunikasi Serta Penerapan Dalam Penyuluhan Pertanian*. Cv. Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Haag, S., & Keen, P. 1996. *Information Technology: Tomorrow's Advantage Today*. ERIC.
- Hudoyo, A., Bursan, R., Widyastuti, R.A.D., Nurmayasari, I., & Listiana, I. 2023. Perluasan Akses Pasar Industri Kreatif Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Melalui Pembangunan “Negeri Katon Creative Hub”: Expansion of Access to the Creative Industry Market in Pesawaran Regency through Development “Negeri Katon Creative Hub”. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Inovatif*, 2(1), 13-18.
- Hudoyo, A., Listiana, I., Rinaldi, B., & Indah, N. 2022. Pemanfaatan E-Commerce dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Handycraft Kabupaten Pesawaran. *Open Community Service Journal*, 1(1), 16-22.
- Ibrahim, A., Asrul, H., L., Madi, Baharuddin, & Muhammad, A.A., Darmawati. 2018. *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu. Depok.
- Irawan, S. A., Gultom, D. T., Listiana, I., & Yanfika, H. 2023. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Oleh Penyuluh Pertanian Lapangan Terhadap Fungsi Bpp Sebagai Pusat Pembelajaran Di Kabupaten Lampung Tengah The Influence Of Utilization Of Information Tecnology By Field Agriculture Extension On The Function Of Bpp As A. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2455-2467.
- Irawan, S. A., Gultom, D. T., Listiana, I., & Yanfika, H. 2023. Optimization Of The Agricultural Extension Center As A Cyber Extension Information Technology Center In Central Lampung Regency. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering* , Vol. 3.
- Irawan, S. A., Gultom, D. T., Listiana, I., & Yanfika, H. 2023. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknolog Informasi oleh Penyuluh Pertanian Lapangan Kabupaten Lampung Tengah. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 2, 185-194.
- Iswantoro, C., & Anastasia, N. (2013). Hubungan Demografi, Anggota Keluarga dan Situasi dalam Pengambilan Keputusan Pendanaan Pembelian Rumah Tinggal Surabaya. *FINESTA*, 1(2), 125-129.
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta. Andi.
- Kautsarina, K. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–148.

- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Andi. Yogyakarta.
- Lestari, S. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemanfaatan TIK oleh guru. Kwangsan: *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 3(2), 121–134.
- Lestari, S., & Santoso, A. 2019. The roles of digital literacy, technology literacy, and human literacy to encourage work readiness of accounting education students in the fourth industrial revolution era. *KnE Social Sciences*, 513–527.
- Listanto, T. U., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N. 2017. Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik universitas merdeka malang. *Jurnal Teknologi & Manajemen Informatika*, 3(2).
- Mamilianti, W. 2020. Persepsi Petani Terhadap Teknologi Informasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Petani Pada Risiko Harga Kentang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 14(2), 125-139.
- Manongko, A. A. C., Tamboto, H. J. D., Pongoh, S., & Watung, S. R. 2017. *Consumption Behavior of Economics Education Students Faculty of Economics*. State University of Manado.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Martin, E. W., Brown, C. V, DeHayes, D. W., Hoffer, J. A., & Perkins, W. C. 2005. *Managing information technology*.
- Masluhah, D. M., & Ratnawati, E. (2019). Pengaruh Pendidikan Alam Bebas terhadap Kesadaran Kelestarian Lingkungan. *Jurnal Edueksos*, 8(2), 1-13.
- Maulani, S. A. 2016. *Efektivitas Promosi Produk Minuman Coklat “Chocofaza” Melalui Media Sosial Facebook*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Moekijat. 2000. *Manajemen pemasaran*. Mandar Maju. Bandung.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial : Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Neti, S. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Notoatmodjo, S. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- O'brien, J. A. 2005. *Pengantar sistem informasi: Perspektif bisnis dan manajerial*. Salemba Empat. Jakarta.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41–50.
- Prayitno, R. T., Listiana, I., Bursan, R., & Nurmayasari, I. 2022. Peningkatan Daya Saing Pelaku UMKM Tapis Melalui Pelatihan Digitalisasi Bisnis Desa Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. *Open Community Service Journal*, 1(1), 23-28.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publisher. Surabaya.
- Purwadarminta, W. J. S. 1987. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Purwiantoro, M.H., Dany, F., Widiyanto, H. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Rangga, K., Aggraini, R., Yanfika, H., & Mutolib, A.. 2019. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Multimedia (Tim): Media Visual, Audio, Dan Audiovisual Dalam Interaksi Komunikasi Masyarakat (Studi Kasus Ibu-Ibu Majelis Taklim Musolah Ar-Rahman). *Seminar Nasional Penyuluhan, Komuniasi Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Restyandito, R., & Kurniawan, E. 2017. *Pemanfaatan teknologi oleh orang lanjut usia di Yogyakarta. Prosiding Seminar Nasional XII*. Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta, 8(2).
- Sibarani, S. A. B., Munthe, A., & Irviantina. 2022. Pemanfaatan Teknologi Informasi Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Masyarakat Di Kampung Nelayan Sebrang Medan Belawan. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 309.
- Siegel, S. 1997. *Statistik nonparametrik untuk ilmu-ilmu sosial*. PT Gramedia. Jakarta.
- Silviyanti, S., & Irawan, S. A. 2024. Praktik Penerapan Strategi Komunikasi Sebagai Bagian Dari Manajemen Organisasi di STKIP PGRI Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 5(1), 17-28.
- Silviyanti, S., Saleh, A., Hubeis, M., & Purnaningsih, N. 2015. Fishermen's Characteristic Profile in Using of the Media Communication in Pasaran Island, Bandar Lampung City. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol 5, 7(1), 96-104.

- Silviyanti, S., Saleh, A., Hubeis, M., & Purnaningsih, N. 2016. The Influence of Communication Media Usage Towards Fishermen's Empowerment in Pasaran Island Bandar Lampung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 32(1), 9-16.
- Sirajuddin, Z., & Kamba, P. L. 2021. Persepsi Petani Terhadap Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan Pertanian. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 136-144.
- Smith, E. E., & Storrs, H. 2023. Digital literacies, social media, and undergraduate learning: what do students think they need to know? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 29.
- Sudaryono, D. 2016. *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Andi. Yogyakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- Sulianta, F. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Swasta, B., & Handoko, H. 2010. *Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Syarief, A. N. L. S., Yanvika, H., & Mutolib, A. 2021. Pemahaman dan Persepsi Penyuluh Perikanan terhadap Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Penyuluhan di Kota Bandar Lampung. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 53-62.
- Warsita, B. 2008. *Teknologi pembelajaran landasan dan aplikasinya*. Rikena Cipta. Jakarta.
- Weisberg, S. 2005. *Applied linear regression (Vol. 528) : Third Edition*. John Wiley and Sons. New York.
- Wijaya, C., Kardinal, & Cholid, I. (2018). Analisis Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Pendapatan, Terhadap Literasi Keuangan Warga di Komplek Tanah Mas. *Jurnal Manajemen*, 1-5.
- Williams, B., & Sawyer, S. 2009. *Using information technology : A Practical Introduction to Computers and Communications..* Career Education. London
- Yanfika, H., Listiana, I., & Effendi, I. 2019. Persepsi Pengelola Ukm Terhadap Pemasaran Online Di Kampung Wisata Tegalwaru Bogor, Jawa Barat. *Seminar Nasional Pengembangan Wilayah Lahan Kering Ke-5*.
- Yousif, J. H., Khan, F. R., Al Jaradi, S. N., & Alshibli, A. S. 2021. Exploring the Influence of Social Media Usage for Academic Purposes Using a Partial Least Squares Approach. *Computation*, 9(6), 64.