

**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN
TEKNOLOGI TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
(STUDI PADA UMKM *CAR FREE DAY* KABUPATEN KLATEN)**

TESIS



Disusun Oleh:

Totok Wijayanto

222300960

**PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2026

UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM (STUDI PADA UMKM CAR FREE DAY KABUPATEN KLATEN)

Telah diuji pada tanggal: 20 Februari 2026

Tim Penguji:

Ketua



Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota



Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

**PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI
TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM
(STUDI PADA UMKM CAR FREE DAY KABUPATEN KLATEN)**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Totok Wijayanto

Nomor Mahasiswa: 222300960

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing,


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.



Ketua Penguji


Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji


Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Yogyakarta, 20 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM (STUDI PADA UMKM CAR FREE DAY KABUPATEN KLATEN)

diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

Totok Wijayanto

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Literasi Digital dan Kemudahan Penggunaan Teknologi terhadap Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM (Studi pada UMKM Car Free Day Kabupaten Klaten)” dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (YKPN) Yogyakarta. Pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Wisnu Prajogo selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama penyusunan tesis ini. Seluruh dosen Program Magister Manajemen STIE YKPN, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan. Saya juga sampaikan kepada seluruh pelaku usaha UMKM yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden penelitian ini. Tidak lupa saya mengucapkan banyak terima kasih untuk keluarga saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan studi dan penyusunan tesis ini. Saya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya dalam pengembangan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial.

Yogyakarta, 10 Maret 2026

Totok Wijayanto

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh Literasi Digital dan Kemudahan Penggunaan Teknologi Terhadap Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM (Studi Pada UMKM Car Free Day Kabupaten Klaten)

Totok Wijayanto¹, Wisnu Prajogo²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Namun, pemanfaatan media sosial oleh UMKM masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap pemanfaatan media sosial, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM di Car Free Day Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM. Data analisis menggunakan metode Struktural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Selanjutnya, pemanfaatan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian literasi digital dan adopsi teknologi, serta dapat menjadi pertimbangan bagi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci: literasi digital, kemudahan penggunaan teknologi, media sosial, peningkatan penjualan, UMKM.

Pendahuluan

Kabupaten Klaten memiliki aktivitas *Car Free Day* yang diselenggarakan secara rutin setiap minggu di Alun-Alun Klaten dan menjadi ruang pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Aktivitas ini dihadiri oleh ratusan pelaku UMKM dengan ciri khas produk yang beraneka macam. Namun, berdasarkan hasil pengamatan lapangan, terlihat adanya perbedaan tingkat penjualan antar pelaku UMKM yang berjualan pada lokasi dan waktu yang sama. Sebagian pelaku UMKM mampu menarik perhatian konsumen dan mengalami penjualan yang relatif tinggi, sementara sebagian lainnya cenderung sepi pembeli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan UMKM tidak hanya didasarkan pada lokasi dan jenis produk, namun dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Dalam praktiknya, masih banyak pelaku UMKM yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen di lokasi *Car Free Day* Kabupaten Klaten tanpa didukung strategi promosi tambahan. Beberapa pemilik usaha tidak menggunakan media sosial sebagai sumber pemasaran, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas pada pengunjung yang hadir secara langsung. Terdapat pelaku UMKM yang belum memiliki akun media sosial untuk usaha, serta ada pula yang telah memiliki akun namun pemanfaatannya masih bersifat sederhana dan belum terencana. Mereka cenderung hanya melakukan unggahan produk tanpa memperhatikan kualitas konten, interaksi dengan pelanggan, maupun penggunaan fitur pendukung seperti *hashtag*, *story*, dan komunikasi dua arah. Meskipun demikian, media sosial merupakan alat pemasaran yang luar biasa yang dapat membantu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelaku UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009).

Perbedaan dalam pemanfaatan media sosial tersebut tidak terlepas dari kemampuan individu pelaku UMKM dalam mengetahui dan menerapkan teknologi digital. Literasi digital merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kemampuan suatu perusahaan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. (Gilster & Watson, 1999) menjelaskan bahwa literasi digital tidak hanya mengacu pada peningkatan keterampilan teknis dalam menggunakan alat digital, namun juga mengenai pemahaman, penilaian, dan pemanfaatan informasi digital secara optimal. (Ng, 2012) menambahkan informasi bahwa literasi digital terdiri dari aspek teknis, kognitif, dan sosial-emosional yang memiliki peran dalam penggunaan teknologi secara strategis. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang rendah secara konsisten menggunakan media sosial lebih sedikit, sedangkan pelaku UMKM yang lebih mahir menggunakan digital dapat membuat strategi konten dan teknik pemasaran yang lebih baik. Selain faktor kemampuan individu, pemanfaatan media sosial oleh UMKM dapat dipengaruhi oleh pandangan tentang seberapa mudah penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh (Davis, 1989) menjelaskan bahwa individu akan lebih biasanya menggunakan teknologi ketika teknologi tersebut dianggap mudah dipahami dan dioperasikan. (Venkatesh & Bala, 2008) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan sikap positif dan mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Dalam kondisi di UMKM, meskipun pelaku usaha memiliki *literacy* digital yang cukup, pemanfaatan media sosial dapat terhambat apabila teknologi dianggap rumit dan sulit digunakan. Sebaliknya, apabila media sosial dipersepsikan mudah digunakan, pelaku UMKM akan lebih percaya diri dan aktif dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Fenomena yang terjadi pada UMKM di *Car Free Day* Kabupaten Klaten menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan individu pelaku usaha dalam memahami teknologi, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan teknologi serta bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Oleh karena itu, bagi para pelaku UMKM sangat penting untuk mempelajari peran literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang komponen yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital UMKM dan menjadi landasan untuk mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM di Kabupaten Klaten.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam pengembangan kajian literasi digital dan adopsi teknologi pada UMKM. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengintegrasikan literasi digital sebagai faktor kompetensi individu yang memengaruhi pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran. Berbeda dengan penelitian TAM pada umumnya yang lebih menekankan pada persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, penelitian ini menempatkan literasi digital sebagai fondasi kemampuan yang memperkuat efektivitas adopsi teknologi, khususnya dalam konteks pemasaran digital UMKM. Model struktural yang dibangun dalam penelitian ini menguji secara simultan pengaruh literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap pemanfaatan media sosial serta implikasinya terhadap peningkatan penjualan UMKM. Secara empiris, penelitian ini memberikan bukti kuantitatif menggunakan pendekatan SEM-PLS bahwa literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan media sosial, dan pemanfaatan media sosial terbukti berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Temuan ini mempertegas bahwa media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan instrumen strategis yang mampu meningkatkan kinerja usaha ketika didukung oleh kompetensi digital dan persepsi kemudahan teknologi. Selain itu, penelitian ini menghadirkan bukti empiris pada konteks UMKM berbasis kegiatan *Car Free Day* Kabupaten Klaten yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital.

Tinjauan Teori

Literasi Digital

Untuk berhasil dalam berbagai aktivitas seperti pencarian, pengolahan, evaluasi, dan pemanfaatan informasi, literasi digital adalah keterampilan yang harus dimiliki setiap orang. Definisi pertama tentang literasi digital diberikan oleh (Gilster & Watson, 1999), yang menyatakan bahwa literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan data dari berbagai sumber digital. Gilster menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup keterampilan penggunaan perangkat, melainkan juga tentang kemampuan untuk mengevaluasi secara kritis kualitas informasi digital.

(Ng, 2012) memperluas kerangka konsep literasi digital dengan mengidentifikasi tiga komponen utama, yaitu:

1. Literasi teknis, berkaitan dengan kemampuan dalam mengoperasikan perangkat digital seperti smartphone, komputer, dan aplikasi.
2. Literasi kognitif, berkaitan dengan kemampuan mengevaluasi informasi digital dan membedakan informasi valid dan tidak valid.
3. Literasi sosial-emosional, mencakup kemampuan berinteraksi secara etis dan produktif dalam lingkungan digital, termasuk pemahaman terhadap norma sosial dalam penggunaan media digital.

Sementara itu, (Howard Rheingold, 2012) menyatakan bahwa literasi digital merupakan keterampilan fundamental bagi individu untuk berpartisipasi aktif dalam masyarakat modern yang berbasis teknologi. (Howard Rheingold, 2012) menegaskan bahwa individu yang mahir dalam literasi digital akan mampu mengelola informasi, melakukan kolaborasi digital, hingga mengembangkan kreativitas melalui pemanfaatan platform digital. Dalam konteks UMKM, literasi digital dijadikan sebagai kompetensi penting untuk mendukung aktivitas pemasaran, pengelolaan media sosial, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang tinggi akan merasakan kemudahan dari penggunaan media sosial, membuat konten pemasaran, menggunakan fitur-fitur digital, serta memahami perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial adalah platform digital secara daring dimana pengguna dapat membuat, berbagi, dan menggunakan informasi dalam bentuk *text*, *image*, *video*, dan *audio*. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial adalah suatu aplikasi yang dikembangkan di atas kerangka kerja Web 2.0 yang memungkinkan *user generated content* dan menyediakan interaksi sosial secara daring.

(Mangold & Faulds, 2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi hybrid dalam pemasaran modern karena mampu menggabungkan komunikasi personal dan komunikasi massa. Hal ini membuat media sosial menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan modal promosi. Pelaku bisnis dapat berinteraksi langsung (*direct interaction*) dengan konsumen melalui media sosial sehingga memperluas jaringan pemasaran, serta meningkatkan visibilitas produk.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut (Kietzmann et al., 2011), media sosial memiliki tujuh elemen fungsional, yaitu *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationships*, *reputation*, dan *groups*. Ketujuh elemen ini menjelaskan bagaimana media sosial bekerja sebagai platform interaktif yang memungkinkan pelaku UMKM membangun komunitas digital dan mengembangkan hubungan pelanggan. (Tracy L. Tuten, 2017) menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan minat beli pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian melalui *visual content* yang menarik. Dalam sektor UMKM kuliner dan fashion, media sosial menjadi alat yang sangat efektif karena sifat produk yang visual dan mudah dipromosikan melalui foto dan video.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang memberikan penjelasan mengenai komponen-komponen yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. (Davis, 1989) mengembangkan model ini dengan menyatakan bahwa dua konstruksi utama penggunaan teknologi adalah utilitas yang dirasakan dan kemudahan dari pengguna yang dirasakan. Kegunaan yang dirasakan adalah sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna teknologi dapat meningkatkan produktivitas mereka. Di sisi lain, kemudahan yang dirasakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang berpendapat bahwa teknologi dapat dimanfaatkan tanpa mengganggu aktivitas bisnis.

Perceived usefulness merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka. Sementara itu, *perceived ease of use* merupakan seseorang yang yakin dengan memanfaatkan teknologi dapat digunakan tanpa usaha yang berat. Kedua konstruk ini saling memengaruhi dan berperan dalam menentukan niat penggunaan teknologi dan penggunaan aktual. (Venkatesh & Bala, 2008) memperluas penelitian TAM dengan menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh langsung terhadap kegunaan yang dirasakan serta sikap individu terhadap teknologi. Jika teknologi dianggap mudah dipahami dan digunakan, kemungkinan besar pengguna akan memiliki sikap positif dan bersedia menggunakannya secara konsisten. Dalam konteks pemasaran digital bagi UMKM, TAM relevan karena pelaku usaha umumnya memiliki tingkat penguasaan teknologi yang bervariasi. Kemampuan memahami kemudahan penggunaan media sosial akan memengaruhi kesiapan dan minat mereka untuk memanfaatkan platform digital tersebut dalam aktivitas pemasaran.

Kemudahan Penggunaan Teknologi (Perceived Ease of Use)

Kemudahan dalam penggunaan teknologi mendefinisikan kepercayaan seseorang terhadap teknologi. Keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan. Seperti yang dijelaskan oleh (Davis, 1989), kemudahan penggunaan merupakan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan tanpa upaya yang besar. Persepsi ini menjadi faktor penting dalam menentukan apakah seseorang akan mengadopsi suatu teknologi.

(Venkatesh & Bala, 2008) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan membantu meningkatkan kepercayaan individu dalam memanfaatkan teknologi dan mendorong penggunaan teknologi secara terus-menerus. Jika pengguna merasa bahwa teknologi mudah dipahami dan tidak rumit, maka mereka akan lebih sering menggunakannya.

Dalam konteks UMKM, kemudahan penggunaan media sosial mencakup persepsi bahwa:

1. Fitur aplikasi mudah ditemukan
2. Proses pembuatan konten tidak rumit
3. Navigasi media sosial sederhana
4. Pengguna dapat dengan cepat memahami cara mengelola akun usaha

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(Dave Chaffey, 2019) menjelaskan bahwa teknologi pemasaran digital yang dianggap mudah digunakan akan mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dalam menerapkan strategi digital marketing, termasuk pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan promosi.

Peningkatan Penjualan UMKM

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan usaha. Menurut (Philip Kotler, 2016), penjualan adalah hasil dari strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan nilai produk, dan mendorong terjadinya transaksi.

(Tracy L. Tuten, 2017) menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan frekuensi interaksi, serta membangun hubungan emosional antara pelanggan dan pelaku usaha. Media sosial, sebagai bagian dari pemasaran digital, dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual dan testimonial konsumen. (Rahayu & Day, 2015) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sehingga mendorong peningkatan penjualan. Hal ini relevan khususnya pada sektor kuliner dan fashion yang sangat bergantung pada promosi visual dan interaksi dengan pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan Media Sosial

Literasi Digital merupakan kapasitas dari individu dalam menguasai, mengakses, serta menggunakan informasi berbasis teknologi secara efektif (Gilster & Watson, 1999). Pelaku UMKM dengan literasi digital yang baik dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal, karena mereka memahami cara membuat konten, menggunakan fitur promosi, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen digital. (Ng, 2012) menegaskan bahwa literasi digital mencakup literasi teknis, kognitif, dan sosial-emosional yang sangat berperan dalam keberhasilan penggunaan platform digital. Penelitian terdahulu oleh (Rahayu & Day, 2015) menemukan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap kesiapan UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran. Oleh karena itu, semakin banyak pengetahuan mengenai digital yang dimiliki pelaku UMKM, semakin baik pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

H1: Literasi digital berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial.

Kemudahan Penggunaan Teknologi Berpengaruh terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku UMKM

Hipotesis ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diusulkan oleh (Davis, 1989), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu *factor* penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Teknologi yang dirasakan mudah dipahami dan dioperasikan akan meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, kemudahan penggunaan teknologi digital, termasuk media sosial, akan mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dalam memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana pemasaran. (Venkatesh & Bala, 2008) juga menegaskan bahwa pemahaman dalam kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku penggunaan teknologi. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan teknologi diduga berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM.

H2: Kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM.

Pemanfaatan Media Sosial Berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

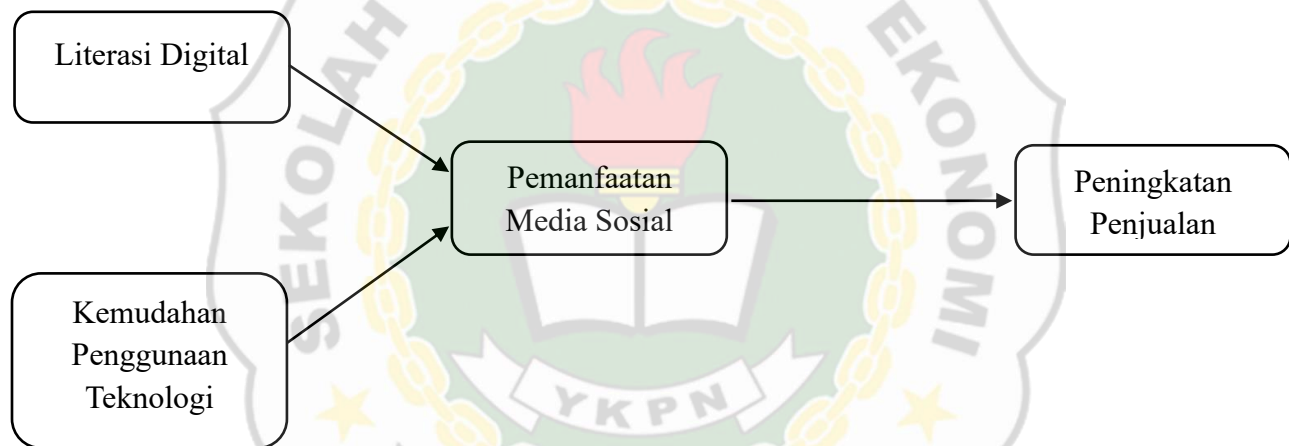
Hipotesis ini dibangun berdasarkan pandangan bahwa media sosial merupakan cara untuk melakukan promosi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. (Kaplan & Haenlein, 2010) menyampaikan bahwa media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sosial memudahkan pelaku upaya untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Ketika komunikasi dua arah itu terjadi, maka mereka akan menciptakan kepercayaan dan kedekatan emosional yang membuat pelanggan merasa lebih aman saat melakukan pembelian. Selain itu, (Mangold & Faulds, 2009) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran modern yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui komunikasi antar pengguna (*electronic word of mouth*). Bukti sosial yang mendorong minat beli berasal dari pengalaman pelanggan, ulasan, dan rekomendasi yang dibagikan secara *online*. Oleh karena itu, penggunaan media sosial tidak secara langsung meningkatkan penjualan, sebaliknya, berfungsi sebagai cara untuk meningkatkan visibilitas produk, menumbuhkan keyakinan konsumen, dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan UMKM.

H3: Pemanfaatan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Model Penelitian



Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian dibatasi agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas serta penelitian lebih terfokus dan terarah. Fokus penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjualan di kegiatan *Car Free Day* Kabupaten Klaten. Penelitian ini mengkaji pengaruh literasi digital terhadap meningkatnya penjualan UMKM melalui pemanfaatan media sosial, dengan kemudahan penggunaan teknologi sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam hubungan tersebut. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner. Variabel yang diteliti meliputi literasi digital sebagai variabel independen, pemanfaatan media sosial sebagai variabel intervening, kemudahan penggunaan teknologi sebagai variabel pendukung, serta peningkatan penjualan UMKM sebagai variabel dependen. Penelitian ini tidak membahas aspek keuangan secara objektif seperti laporan keuangan, melainkan berfokus pada persepsi pelaku UMKM terhadap kondisi usahanya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mengacu pada total kelompok individu yang menjadi subjek atau fokus dalam suatu penelitian (I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., 2022). Populasi merupakan dasar dalam penarikan sampel, di mana hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat mewakili atau digeneralisasikan pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berjualan pada kegiatan *Car*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Free Day Kabupaten Klaten. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk representasi karakteristik keseluruhan populasi. Fokus penelitian ini adalah pengumpulan data dan *analisis statistik*, sehingga hasil penelitian yang diperoleh diharapkan bahwa sampel akan memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi populasi secara lebih komprehensif. Pada penelitian ini, sampel penelitian adalah pelaku UMKM yang berjualan di *Car Free Day* Kabupaten Klaten dan bersedia menjadi responden penelitian.

Prosedur Pengambilan Sampel

Data yang sudah diperoleh dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *Google Form*. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden untuk memperoleh data (Vivi Herlina, 2019). Responden yaitu individu yang menyelesaikan kuesioner yang didistribusikan oleh peneliti. Data dari calon responden diperoleh melalui teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan informasi dari peserta yang diharapkan. Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai *purposive sampling* dipilih berdasarkan standar yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini menggunakan kriteria, sebagai berikut:

1. UMKM yang beroperasi di wilayah Kabupaten Klaten.
2. UMKM yang menggunakan platform media sosial tertentu untuk mempromosikan usaha mereka.
3. UMKM yang telah menjalankan usahanya selama minimal satu tahun.

Kriteria ini dibuat untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman operasional yang cukup dan relevan dengan topik penelitian sehingga mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan alat pengukuran yang dimanfaatkan dalam penelitian ini. Skala Likert digunakan untuk mengevaluasi pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok (Pranatawijaya et al., 2019). Alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, yang terdiri dari berbagai pernyataan dengan tingkat persetujuan atau penolakan yang berbeda, skala ini berkisar dari 1-5 pilihan. Sangat Tidak Setuju (STS), tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S) dan Sangat setuju (SS) merupakan pilihan dalam Skala Likert. Skala Likert merupakan salah satu alat pengukuran yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia karena responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Referensi
Literasi Digital	Saya mampu mengatasi sendiri masalah teknis saat menggunakan teknologi digital untuk usaha	(Ng, 2012)
	Saya mudah mempelajari teknologi digital baru yang berkaitan dengan usaha	
	Saya mengikuti perkembangan teknologi digital yang penting untuk usaha	
	Saya mengetahui berbagai jenis teknologi digital yang dapat digunakan untuk usaha	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Saya memiliki keterampilan teknis yang diperlukan untuk menggunakan teknologi digital dalam usaha	
	Saya memiliki kemampuan digital yang baik untuk mendukung kegiatan usaha	
	Saya percaya diri dalam mencari dan menilai informasi dari internet untuk kebutuhan usaha	
	Saya memahami hal-hal penting dalam penggunaan internet, seperti keamanan dan etika digital	
	Teknologi digital membantu saya bekerja sama dengan pelanggan, mitra, atau pihak lain	
	Saya sering memanfaatkan internet atau aplikasi digital untuk membantu menyelesaikan pekerjaan usaha	
Pemanfaatan Media Sosial	Saya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk usaha	(Dirgiatmo et al., 2019)
	Saya menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk usaha kepada pelanggan	
	Media sosial membantu usaha saya menjangkau pelanggan baru	
	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan	
	Media sosial membantu saya merespons pertanyaan pelanggan	
	Saya menggunakan media sosial untuk menanggapi keluhan pelanggan	
	Media sosial membantu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	
	Media sosial memudahkan saya memberikan pelayanan kepada pelanggan	
	Saya menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang berkaitan dengan usaha	
	Media sosial membantu saya mengetahui tren pasar dan kebutuhan pelanggan	
	Saya menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi dari pelanggan atau pesaing	
	Media sosial mudah dipelajari untuk keperluan usaha	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudahan Penggunaan Teknologi	Media sosial mudah digunakan untuk memasarkan produk	(Davis, 1989)
	Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan media sosial untuk usaha	
	Media sosial praktis digunakan dalam kegiatan usaha sehari-hari	
Peningkatan Penjualan UMKM	Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan usaha saya mengalami peningkatan	(Indraputri & Pramesti, 2022)
	Secara keseluruhan, kondisi keuangan usaha saya semakin baik	
	Dalam beberapa tahun terakhir, penjualan usaha saya cenderung meningkat	

Data Demografi dan Karakteristik Responden

Responden penelitian sebanyak 105 orang. Beberapa Karakteristik responden penelitian ini, adalah: Jenis Usaha, Media Sosial yang digunakan, Lama Menggunakan Media Sosial. Adapun karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Usaha		
Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase(%)
Makanan & Minuman	51	48,6
Jasa	18	17,1
Fashion	15	14,3
Kerajinan	12	11,4
Lainnya	9	8,6
Total	105	100,00

Mayoritas responden bergerak pada bidang Makanan dan Minuman, yaitu sebanyak 51 responden (48,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan jenis usaha yang paling dominan dalam kegiatan *Car Free Day* Kabupaten Klaten. Kondisi ini wajar mengingat kegiatan *Car Free Day* identik dengan aktivitas konsumsi masyarakat.

Selanjutnya, responden yang bergerak di bidang jasa sebanyak 18 responden (17,1%), disusul oleh bidang fashion sebanyak 15 responden (14,3%) dan kerajinan sebanyak 12 responden (11,4%). Sementara itu, sebanyak 9 responden (8,6%) bergerak pada jenis usaha lainnya seperti kosmetik, tanaman hias, alat medis, dan usaha kelontong. Secara umum, komposisi ini menunjukkan bahwa UMKM yang berpartisipasi dalam kegiatan *Car Free Day* didominasi oleh usaha yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi langsung, sementara sektor jasa dan produk kreatif juga memiliki kontribusi yang cukup signifikan.

Media Sosial yang digunakan

No	Jumlah Platform	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 Platform	26	24,8
2	2 Platform	19	18,1
3	≥ 3 Platform	59	56,2
4	Tidak Menjawab	1	1,0
	Total	105	100,00

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagian besar responden menggunakan tiga platform media sosial atau lebih dalam menjalankan usahanya, yaitu sebanyak 59 responden (56,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memanfaatkan berbagai platform secara bersamaan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sebanyak 26 responden (24,8%) menggunakan satu platform media sosial, sedangkan 19 responden (18,1%) menggunakan dua platform. Hanya 1 responden (1,0%) yang tidak memberikan jawaban. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara multi-platform telah menjadi strategi umum bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan.

Lama Menggunakan Media Sosial

	Lama Penggunaan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Valid	< 1 Tahun	20	19.0	19.0
	1 - 3 Tahun	55	52.4	71.4
	>3 Tahun	30	28.6	100.0
	Total	105	100.0	

Sebagian besar responden telah menggunakan media sosial untuk kegiatan usaha selama dari 1-3 tahun sebanyak 55 responden (52,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM telah cukup lama memanfaatkan media sosial dalam mendukung aktivitas usahanya. Selanjutnya, sebanyak 30 responden (28,6%) telah menggunakan media sosial selama 1–3 tahun, sedangkan 20 responden (19,0%) menggunakan media sosial selama kurang dari 1 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh UMKM di *Car Free Day* Kabupaten Klaten bukan merupakan fenomena baru, melainkan telah menjadi bagian dari strategi usaha dalam jangka waktu yang relatif panjang.

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan apakah setiap item dari pernyataan dalam penelitian memiliki kemampuan untuk mengukur variabel yang diteliti. Hasil dari uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai lebih dari 0,5 yang berarti bahwa semua item tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Validitas Literasi Digital

Item	<i>Factor loading</i>	Status
LD1	0,882	Valid
LD2	0,899	
LD3	0,893	
LD4	0,881	
LD5	0,921	
LD6	0,901	
LD7	0,918	
LD8	0,854	
LD9	0,861	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LD10	0,877	
------	-------	--

Seluruh indikator pada variabel literasi digital memiliki nilai loading di atas 0,70. Nilai terendah sebesar 0,854 dan tertinggi sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur variabel literasi digital dengan baik. Karena seluruh nilai sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam analisis SEM-PLS, maka semua indikator literasi digital dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Validitas Pemanfaatan Media Sosial

Item	Factor loading	Status
PMS1	0,916	Valid
PMS2	0,942	
PMS3	0,949	
PMS4	0,947	
PMS5	0,940	
PMS6	0,794	
PMS7	0,921	
PMS8	0,936	
PMS9	0,870	
PMS10	0,888	
PMS11	0,854	

Terlihat bahwa seluruh indikator pemanfaatan media sosial memiliki nilai loading lebih dari 0,70, dengan rentang nilai antara 0,794 sampai 0,949. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator pemanfaatan media sosial dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan UMKM

Item	Factor loading	Status
PP1	0,939	Valid
PP2	0,975	
PP3	0,963	

Nilai loading pada variabel peningkatan penjualan berada pada kisaran 0,939 hingga 0,975. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga indikator memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel peningkatan penjualan. Karena seluruh nilai berada di atas batas minimum yang ditentukan, maka indikator pada variabel ini dinyatakan valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Teknologi

Item	Factor loading	Status
KP1	0,919	Valid
KP2	0,889	
KP3	0,911	
KP4	0,923	

Seluruh indikator kemudahan penggunaan memiliki nilai loading antara 0,889 sampai 0,923. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu menggambarkan variabel kemudahan penggunaan dengan baik. Oleh karena itu, seluruh indikator pada variabel ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Pengujian

Hasil Uji statistik deskriptif

Menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan media sosial (PMS) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat pemanfaatan media sosial yang sangat baik dalam menjalankan usahanya. Variabel Kemudahan Penggunaan (KP) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,33, yang menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan dirasakan relatif mudah oleh pelaku UMKM.

Variabel Literasi Digital (LD) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26, sedangkan variabel Peningkatan Penjualan (PP) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25. Nilai rata-rata seluruh variabel berada di atas angka 4, yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian. Dengan nilai standar deviasi yang relatif rendah, hasilnya menunjukkan bahwa tanggapan responden relatif sama.

Hasil Uji Statistik

	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
LD	1	5	4,26	0,92
PMS	1	5	4,51	0,83
KP	1	5	4,33	0,90
PP	1	5	4,25	0,99

Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Korelasi antara literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,852, sedangkan korelasi antara literasi digital dan Peningkatan Penjualan sebesar 0,834. Selanjutnya, korelasi antara kemudahan penggunaan teknologi dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,881, serta korelasi antara kemudahan penggunaan teknologi dan peningkatan uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Korelasi antara literasi digital dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,852, sedangkan korelasi antara literasi digital dan Peningkatan Penjualan sebesar 0,834. Selanjutnya, korelasi antara kemudahan penggunaan teknologi dan pemanfaatan media sosial sebesar 0,881, serta korelasi antara kemudahan penggunaan teknologi dan peningkatan penjualan sebesar 0,844. Seluruh nilai korelasi signifikan pada tingkat signifikansi 0,01, yang menunjukkan adanya hubungan kuat dari variabel sebelum dilakukan pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM sebesar 0,844. Seluruh nilai korelasi signifikan pada tingkat signifikansi 0,01, yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan adanya hubungan kuat dari variabel sebelum dilakukan pengujian model struktural menggunakan PLS-SEM

Hasil Uji Korelasi

	LD	PMS	KP	PP
LD	1	,852**	,905**	,834**
PMS	,852**	1	,881**	,807**
KP	,905**	,881**	1	,844**
PP	,834**	,807**	,844**	1

Uji Reliabilitas

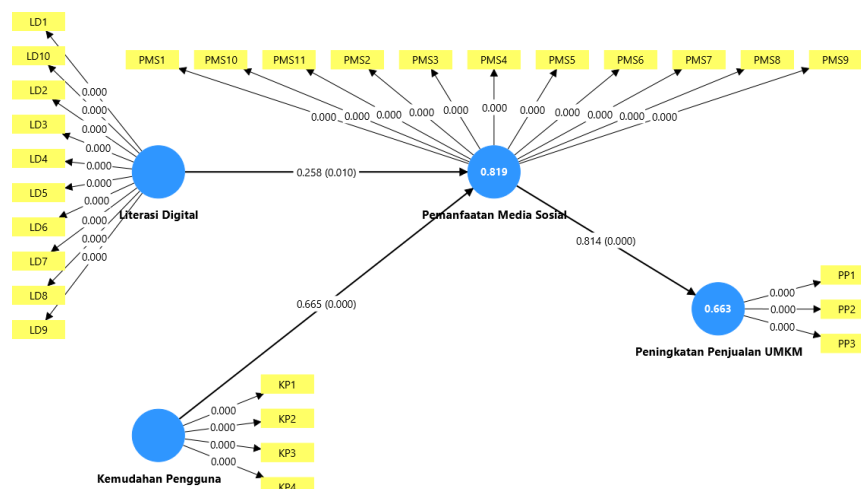
Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian konsisten dan andal dalam mengukur variabel yang diteliti. Setiap konstruk yang ditunjukkan sebagai reliabel memiliki nilai reliabilitas alpha dan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite* > 0,7 menunjukkan konstruk reliabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Status
KP	0,931	Reliabel
PP	0,957	Reliabel
LD	0,970	Reliabel
PMS	0,978	Reliabel

Uji Hipotesis

Menunjukkan model struktural hasil pengujian hipotesis yang dihasilkan oleh metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Model tersebut menggambarkan hubungan antara literasi digital, kemudahan penggunaan teknologi, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan penjualan UMKM



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Semua Responden		Label
	β (beta)	P	
LD $\rightarrow$ PMS	0,258	<0,010	Hipotesis Diterima
KP $\rightarrow$ PMS	0,665	<0,000	Hipotesis Diterima
PMS $\rightarrow$ PP	0,814	<0,000	Hipotesis Diterima

Pembahasan

Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan Media Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan menggunakan teknologi digital, maka semakin optimal pula penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Literasi digital membantu pelaku usaha dalam mengakses informasi, membuat konten promosi, serta berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep literasi digital yang menekankan pentingnya kemampuan individu dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan teknologi secara produktif. Dalam konteks UMKM, literasi digital menjadi fondasi dalam penerapan strategi pemasaran berbasis media sosial. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian (Q.A et al., 2024) yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap kinerja usaha, serta penelitian (Kader et al., 2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital mampu mendorong peningkatan volume penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kemampuan digital merupakan faktor penting dalam pengembangan usaha berbasis teknologi.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi terhadap Pemanfaatan Media Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemanfaatan media sosial. Artinya, semakin pelaku UMKM merasa bahwa teknologi mudah dipahami dan dioperasikan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usaha. Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM yang merasa bahwa media sosial tidak rumit dan mudah digunakan cenderung lebih aktif dalam menggunakannya sebagai sarana pemasaran. Hasil ini juga mendukung penelitian (Jahalia & Nafiati, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap niat menggunakan teknologi. Dengan demikian, teori TAM terbukti relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM.

Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan.

penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Bahkan, variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan penjualan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta melakukan promosi secara lebih efisien. Dalam konteks UMKM Car Free Day Kabupaten Klaten, penggunaan media sosial membantu pelaku usaha menjangkau konsumen di luar lokasi fisik penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ainin et al., 2015; Firdaus & Fahrizal, 2021; Purwantini & Anisa, 2018), yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam pemasaran UMKM.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelaku UMKM di *Car Free Day* Kabupaten Klaten yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa ketika memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM tidak terlepas dari peran kemampuan individu dan kemudahan teknologi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki peran penting dalam mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial. Pelaku UMKM yang memiliki pemahaman dan kemampuan literasi digital yang tinggi cenderung siap dan lebih percaya diri dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi pemasaran produk/jasa mereka. Selain literasi digital, kemudahan penggunaan teknologi juga terbukti berpengaruh terhadap pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM. Teknologi yang dirasakan mudah dipelajari sehingga pelaku UMKM lebih terdorong untuk memanfaatkan media sosial secara aktif dalam kegiatan usaha. Kemudahan penggunaan teknologi ini menjadi faktor penting, terutama bagi pelaku UMKM yang tidak memiliki latar belakang teknologi secara formal.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa literasi digital dan kemudahan penggunaan teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan teknologi, serta persepsi kemudahan penggunaannya menjadi faktor utama dalam adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam konteks UMKM, pemanfaatan media sosial tidak bisa hanya bergantung pada platform yang disediakan tetapi, juga pada kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan secara baik dan efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM, pemerintah, dan pihak terkait dalam merancang program pengembangan UMKM yang berfokus pada peningkatan kemampuan Literasi digital dan penyediaan teknologi, sehingga pelaku usaha UMKM dapat memasarkan produk/jasa berjalan lebih optimal.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan di antaranya:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku usaha UMKM yang berjualan di *Car Free Day* Kabupaten Klaten, sehingga hasil penelitian belum menggambarkan kondisi pelaku usaha UMKM secara umum di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Variabel yang diteliti masih terbatas pada literasi digital, kemudahan penggunaan teknologi, pemanfaatan media sosial, dan peningkatan penjualan, sehingga terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM namun belum dikaji dalam penelitian ini.

Data penelitian diperoleh berdasarkan persepsi responden melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dan pemahaman mereka tentang apa yang mereka berikan jawaban.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM, maka optimalisasi penggunaan media sosial menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha. Dalam konteks *Car Free Day* Kabupaten Klaten, ditemukan adanya pemisahan lokasi antara pelaku UMKM yang telah lama

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berjualan dan yang baru bergabung. Kondisi ini berpotensi memengaruhi tingkat kunjungan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, bagi pelaku UMKM yang berada pada lokasi kurang strategis, pemanfaatan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pendukung untuk menarik konsumen sebelum kegiatan berlangsung. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar di luar keterbatasan lokasi fisik. Selain itu, pihak penyelenggara *Car Free Day* dapat mempertimbangkan penataan lokasi stand secara lebih proporsional agar setiap pelaku UMKM memiliki kesempatan yang lebih seimbang dalam memperoleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKAN

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). *Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes*. Industrial Management and Data Systems. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Algifari Tarmiji. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. BPEEE Yogyakarta.
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education (Pearson UK/ Pearson Education Limited). https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dirgiamto, Y., Abdullah, Z., & Mohd Ali, R. H. R. (2019). The role of entrepreneurial orientation in intervening the relationship between social media usage and performance enhancement of exporter SMEs in Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(2), 97–129. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2019.100332>
- Firdaus, F., & Fahrizal, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.198>
- Gilster, P., & Watson, T. (1999). Digital Literacy by by. *Meridian: A Middle School Computer Technologies Journal*, 141. https://www.academia.edu/1354072/Digital_Literacy?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Howard Rheingold. (2012). *Net Smart: How to Thrive Online*. MIT Press. <https://books.google.co.id/books?id=o3EvRkgYv2MC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- I Ketut Swarjana, S.K.M., M.P.H., D. P. (2022). *POPULASI-SAMPEL, TEKNIK SAMPLING & BIAS DALAM PENELITIAN*. Andi (Yogyakarta). <https://books.google.co.id/books?id=87J3EAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

&f=false

- Indraputri, R. N. A., & Pramesti, M. (2022). *Entrepreneurial Orientation Towards MSME Performance: Role of Resource Dimensions*. 1–23.
- Jahalia, D. T. La, & Nafiati, L. (2021). Niat Menggunakan E-Commerce Dengan Technology Acceptance Model (TAM) Pada UMKM. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(1), 24–31. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i1.2327>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Lindasari, R. N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Analisis Pengaruh Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Martabak Manis Tiga Saudara. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1742–1752. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4189>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.04.016>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education (Global Edition). https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Q.A, I. N., Sawitri, H. S. R., Riani, A. L., Istiqomah, S., Suprpti, A. R., & Harsono, M. (2024). Digital Literacy on SME Business Performance and The Mediating Role of Entrepreneurial Skills. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(3), 847–857. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.847>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>

Rahmatul Azizah, A., Aprilia, P., Mulia Rahman, L., Setiawan, A., & Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda, U. (2025). Digitalisasi Marketing UMKM Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran. *Brilliant Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Nusantara*, 1(1), 35–44. <https://journalweb.org/ojs/index.php/brilliantociety/article/view/520>

Sugiyono. (2011). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Buku: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

Tracy L. Tuten, M. R. S. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=XQg_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Vivi Herlina. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputido. <https://books.google.co.id/books?id=WTOyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

