

Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Sahabat_umkm: Studi *Uses and Gratification* Sebagai Upaya Edukasi Pelaku Usaha Mikro

Muhammad Tarel Rizky Pratama ^{1*}, Indra Novianto Adibayu Pamungkas ², Jasmine Alya Pramesthi ³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: tarellrizky@student.telkomuniversity.ac.id ^{1*}, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id ², japrms@telkomuniversity.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 25 Januari 2024; Diterima dalam bentuk revisi 18 Februari 2024; Diterima 17 Maret 2024; Diterbitkan 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Digitalisasi sudah semakin berkembang dan salah satunya adalah kemunculan media sosial Instagram. Media sosial Instagram digunakan oleh pelaku usaha mikro untuk memenuhi kebutuhannya (*uses and gratification*) yaitu dalam mencari edukasi bisnis usaha mikro. Salah satu akun yang menyebarkan edukasi bisnis usaha mikro adalah @sahabat_umkm. Tujuan dari penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis korelasi pearson product moment, uji-t, uji regresi linear sederhana, dan uji koefisien determinasi. Data dikumpulkan oleh peneliti secara online menggunakan kuesioner dan dibagikan kepada 399 responden followers Instagram @sahabat_umkm. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah Nonprobability Sampling jenis Sampling Purposive. Hasil uji korelasi pearson product moment adalah 0,472 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang sedang atau cukup kuat antara variabel pemanfaatan media sosial Instagram dan upaya edukasi pelaku usaha mikro. Selain itu besaran pengaruh pada variabel pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm terhadap variabel upaya edukasi pelaku usaha mikro adalah 22,2% sedangkan 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm berdampak pada peningkatan sebesar 0.231 pada variabel upaya edukasi pelaku usaha mikro. Melalui penelitian ini, terbukti bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm (variabel X) memberikan dampak signifikan yang positif terhadap upaya edukasi pelaku usaha mikro (variabel Y).

Kata Kunci: Bisnis Mikro; Instagram; Media Sosial; @sahabat_umkm.

Abstract

Digitalization is increasingly advancing, and one manifestation of this progress is the emergence of the social media platform Instagram. Micro-business owners utilize Instagram to meet their needs (*uses and gratification*), particularly in seeking education for micro-business ventures. One of the accounts disseminating education for micro-businesses is @sahabat_umkm. The objective of this research is to measure the extent of the influence of utilizing Instagram @sahabat_umkm: a study on *uses and gratification* as an effort in educating micro-business owners. The research method employed is causal quantitative. Data analysis techniques include Pearson product-moment correlation analysis, t-test, simple linear regression analysis, and coefficient of determination test. The data was collected by the researcher online using a questionnaire and distributed to 399 respondents who are followers of Instagram @sahabat_umkm. The sampling technique used by the researcher is Nonprobability Sampling, specifically Purposive Sampling. The result of the Pearson product-moment correlation analysis is 0.472, indicating a moderate to strong relationship between the variables of Instagram utilization and the effort in educating micro-business owners. Additionally, the magnitude of the influence on the variable of Instagram @sahabat_umkm utilization on the variable of effort to educate micro-business owners is 22.2%, while 72.8% is influenced by other factors beyond this study. The results of the simple linear regression analysis indicate that every one-unit increase in the Instagram @sahabat_umkm utilization variable corresponds to an increase of 0.231 in the variable of effort to educate micro-business owners. Through this research, it is proven that the utilization of Instagram @sahabat_umkm (variable X) significantly and positively impacts the effort to educate micro-business owners (variable Y).

Keyword: Micro Business; Instagram; Social Media; @sahabat_umkm.

1. Pendahuluan

Arus globalisasi mempercepat kemajuan teknologi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia saat ini. Proses globalisasi mengintegrasikan negara secara ekonomi, sosial, budaya, dan politik, meningkatkan ketergantungan dan interaksi global (Nurhaidah, 2019). Peningkatan perdagangan, pertukaran budaya, dan pengaruh global memacu kemajuan teknologi, mengubah Indonesia menjadi serba digital (Nurhaidah, 2019). Oleh karena itu digitalisasi memajukan teknologi pada sektor pendidikan, pariwisata, dan analisis data (Radiansyah, 2022). Digitalisasi juga berefek secara signifikan pada sektor bisnis yang ada di Indonesia (Radiansyah, 2022).

Contoh usaha yang bergerak pada bidang bisnis yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau (UMKM) (Ariyanto *et al.*, 2021). UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, fokus pada skala kecil hingga menengah (Ariyanto *et al.*, 2021). UMKM berperan penting dalam perekonomian bisnis, khususnya usaha mikro karena kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (T. Tambunan, 2012). Usaha mikro dikelola mandiri, baik pemilik atau anggota keluarga, dan berada di pedesaan/kabupaten. Pelaku usaha mikro biasanya berusaha membangun ekonomi atau menciptakan penghasilan utama dari usahanya (T. Tambunan, 2012).

Banyaknya usaha mikro mengalami kebangkrutan disebabkan penurunan omset, kurang pelanggan, dan persaingan dengan online shop juga menjadi alasan (Jakartainsider.id, 2023). Hingga saat ini pelaku usaha mikro masih banyak yang berjualan offline demi meneruskan bisnisnya. Beberapa pelaku usaha mikro juga tetap berjualan di tempat, berharap ada pembeli yang datang. (Jakartainsider.id, 2023). Berbanding terbalik dengan keadaan tersebut, e-commerce bertumbuh pesat dengan adanya pertumbuhan lebih dari 78% di Indonesia (Kominfo.go.id, 2023). Kegiatan belanja menggunakan e-commerce menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan orang Indonesia pada sepanjang tahun 2022 (Cnbcindonesia.id, 2023).

Seiring dengan perkembangan zaman audiens lebih memilih medianya sendiri dalam memenuhi kebutuhannya. Audiens memilih medianya sendiri dalam rangka pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal dan hiburan (Prihatiningsih, 2017). Oleh karena itu dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi memungkinkan audiens memilih media sendiri, termasuk pembelian belanja online (Lioni & Sari, 2022). Audiens beralih ke platform digital, termasuk belanja online, karena praktis dan tanpa perlu keluar rumah. (Lioni & Sari, 2022). Audiens juga dapat melakukan transaksi digital menggunakan uang elektronik agar lebih mudah dalam melakukan pembayaran (Danuri, 2019).



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia
(Sumber: dataindonesia.id diakses pada 7 Oktober 2023)

Menurut gambar 1, data indonesia 2023, pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 196,47 juta orang. Maka dari itu pelaku usaha mikro idealnya untuk mengikuti pergerakan arus perubahan dari pelanggan/pembelinya melalui transformasi digital (Kompas.com, 2023). Semakin banyak pengguna yang beralih ke e-commerce saat ini membuat para pelaku usaha mikro harus mengikuti perkembangan zaman. Sekjen Asosiasi UMKM: “Tanpa digitalisasi, pelaku usaha mikro kesulitan bersaing dengan *online shop* atau *ecommerce*” (Kompas.com, 2023). Sekjen Asosiasi UMKM

juga menyebutkan bahwa “selama pandemi, hanya 15-20% pelaku usaha mikro memahami digital, sementara 70-80% masih minim pengetahuan teknologi” (Kompas.com, 2023). Ketidaktahuan teknologi di platform digital terlihat nyata pada pelaku usaha mikro Indonesia saat ini. Oleh sebab itu perubahan digitalisasi di usaha mikro memerlukan edukasi khusus bagi para pelaku usaha mikro (Kompas.com, 2023).



Gambar 2. Data Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia di Tahun 2023

(Sumber: dataindonesia.id diakses pada 7 Oktober 2023)

Menurut gambar 2 di dataindonesia.id (Oktober 2023), Instagram peringkat kedua dengan persentase 86,5%. Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial favorit yang digunakan masyarakat Indonesia saat ini. Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia baik dalam mencari informasi, program edukasi, interaksi sosial, dan penyampaian informasi. Instagram merupakan sebuah media berbentuk aplikasi menggunakan smartphone yang digunakan dalam penyebaran informasi dalam bentuk gambar ataupun video (Helen & Rusdi, 2019). Kreativitas dalam konten Instagram memengaruhi ketertarikan pengguna, sehingga pelaku usaha mikro dapat menjadikan Instagram sebagai kebutuhan edukasi (Lioni & Sari, 2022).

Para pelaku usaha mikro dapat dengan mudah mengakses kebutuhan edukasi melalui akun Instagram @sahabat_umkm. Pelaku usaha mikro perlu meng-install Instagram, mencari dan mem-follow akun resmi @sahabat_umkm untuk mendapatkan informasi edukasi. Dengan langkah-langkah tersebut, kebutuhan edukatif yang diinginkan dapat diakses melalui beranda Instagram. Akun Instagram resmi @sahabat_umkm memiliki 125 ribu followers dan 808 postingan (data per 7 Oktober 2023). Dibandingkan akun lainnya, @sahabat_umkm memiliki konten dan program edukasi usaha mikro yang lebih variatif dibandingkan yang lainnya. Sebagai contoh perbandingan dengan akun @umkm.Indonesia_ dan @umkmjuarajabar hanya memiliki beberapa konten yang cenderung me-repost platform lain dan sekedar informasi.

Penelitian dalam pembahasan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro yang bangkrut akibat kalah saing (Jakartainsider.id, 2023). Bisnis usaha mikro yang merupakan bisnis yang dijalani sebagian besar oleh masyarakat Indonesia saat ini (Dataindonesia.id, 2023). Adanya digitalisasi maka audiens saat ini dapat memilih medianya sebagai pemenuhan kebutuhannya seperti memperoleh kebutuhan edukasi (Lioni & Sari, 2022). Akun @sahabat_umkm memiliki program dan konten edukasi dalam membantu permasalahan para pelaku usaha mikro yang dihadapi saat ini. Peneliti ingin membuktikan ada atau tidaknya keterkaitan audiens menggunakan media Instagram dan program serta konten edukatif dalam akun @sahabat_umkm bagi pemenuhan edukasi followers akun @sahabat_umkm. Penelitian ini juga menggunakan platform media sosial Instagram karena media sosial Instagram masih menjadi favorit seperti pada gambar 2. Peneliti juga telah melakukan telaah pustaka guna mencari kebaruan penelitian, seperti penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers” dalam jurnal (Helen & Rusdi, 2019). Jurnal ini meneliti tentang akun @Jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Jurnal ini juga menggunakan teori *uses and gratification* serta metode penelitian kuantitatif dalam pengolahan data dan pendekatannya.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi dengan persentase 65,5% penggunaan media sosial Instagram @Jkinfo terhadap kebutuhan informasi followers. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keterkaitan informasi yang disampaikan melalui sosial media Instagram @Jkinfo memiliki keterkaitan yang cukup kuat terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Penelitian diatas membahas efektif atau tidaknya media sosial Instagram akun @Jkinfo sebagai pemenuhan kebutuhan informasi followers. Kebaruan penelitian ini diharapkan mampu mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram menjadi pilihan audiens untuk mendapatkan edukasi menggunakan teori *uses and gratification* dan konsep pemenuhan kebutuhan edukasi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro.

Berdasarkan latar belakang dan perbandingan dua penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Sahabat_umkm: Studi *Uses and gratification* Sebagai Upaya Edukasi Pelaku Usaha Mikro”. Peneliti akan membahas terkait audiens menggunakan akun Instagram sebagai sarana mencari konten edukatif dalam membangun usaha mikro karena adanya digitalisasi. Peneliti juga meneliti audiens yang merupakan pelaku usaha mikro followers akun Instagram @sahabat_umkm. Penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Sahabat_umkm: Studi *Uses and gratification* Sebagai Upaya Edukasi Pelaku Usaha Mikro” menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal dan teori *uses and gratification* dalam meneliti kasus ini. Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat mengetahui apakah konten dan program dari @sahabat_umkm dapat mengedukasi pelaku usaha mikro followers akun @sahabat_umkm.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro digunakan sebuah metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penggunaan kuantitatif ini adalah untuk menghitung pengaruh yang dimiliki oleh peneliti dalam proses validasi data dalam bentuk angka untuk mengetahui apakah indikator telah memenuhi atau tidak syarat hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan mengkuantifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro terdapat variabel X yaitu penggunaan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* terhadap variabel Y sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro. Selain itu peneliti juga mencari seberapa besar pengaruh pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro. Hal tersebut dapat diketahui melalui data yang akan dikumpulkan melalui populasi dan sampel berbentuk angka atau statistik. Penelitian ini juga menggunakan statistik parametrik dalam menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro, karena penelitian ini skala datanya diubah menjadi interval dan menggunakan uji t (hipotesis), analisis korelasi product moment, dan uji regresi linear sederhana (Wulansari, 2018).

Populasi adalah kumpulan (jumlah keseluruhan) dari orang atau unit yang memiliki karakteristik pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram pemenuhan kebutuhan edukasi pada pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm yang harus diteliti oleh peneliti terlebih dahulu (Raihan *et al.*, 2017). Pada penelitian penggunaan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro, termasuk kedalam populasi yang jumlahnya individu tertentu atau unit dalam suatu kelompok yang dapat diketahui dan dihitung banyaknya atau finit, karena populasi yang diteliti pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro terdapat pada akun Instagram @sahabat_umkm yang memiliki followers sebanyak 125.000 followers.

Dengan jumlah populasi yang mencapai 125.000 followers maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian kepada seluruh populasi. Maka pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro peneliti menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan jumlah 399 responden. Dalam penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro diperlukan adanya data – data pendukung. Peneliti menggunakan dua jenis sumber data acuan yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik analisis data dilakukan dengan Analisis statistik deskriptif yaitu pengolahan data yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang dikumpulkan pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro. Tahapan analisis ini meliputi pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan, dan penyajian data. Hasil analisis data akan diuji keabsahannya melalui Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Heterokedastisitas, dan Uji Normalitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro, peneliti telah menyebarluaskan kuesioner secara online melalui Google Form. Pernyataan dan pertanyaan yang ada pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro memiliki total 40 poin. Pertama 5 pertanyaan sebagai screening question dalam menyaring responden pada followers Instagram @sahabat_umkm. Selanjutnya 3 pertanyaan tentang data diri responden. Kemudian 20 pernyataan mengenai variabel (X) pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification*. Terakhir 10 pernyataan mengenai variabel (Y) upaya edukasi pada pelaku usaha mikro. Semua jawaban responden yang telah terkumpul terbilang valid/sah jika telah menjawab semua pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm sebanyak 399 sampel.

Hasil analisis deskriptif pada 399 responden yang telah terkumpul. Analisis deskriptif digunakan agar mengetahui sudut pandang/persepsi dari 399 responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner variabel (X) pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification*. Penelitian ini menggunakan indikator *uses and gratification* menurut Katz, Blumler & Gurevitch., Littlejohn *et al.*, (dalam Littlejohn, S. W. *et al.*, 2021). Indikator *uses and gratification* menurut (Katz, Blumler & Gurevitch., Littlejohn *et al.*, 2021) terdiri dari:

- 1) Audience memiliki peran aktif dalam penggunaan media massa
- 2) Audience berinisiatif dalam proses komunikasi dengan memilih media
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan
- 4) Audience memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data media
- 5) Penilaian informasi, isi dan citra media massa oleh pengguna.

Pada kuesioner penelitian ini terdapat 20 pernyataan yang peneliti telah kembangkan dari indikator tersebut dalam memperoleh data mengenai variabel independen. Berikut merupakan hasil kuesioner dari Indikator teori *Uses and Gratification* menurut (Katz, Blumler & Gurevitch., Littlejohn *et al.*, 2021):

Uses and Gratification	Rata – rata Skor (%)
Audience memiliki peran aktif dalam penggunaan media massa	78,52
Audience berinisiatif dalam proses komunikasi dengan memilih media	80,94

Media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan	85,98
Audience memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data media	89,8
Penilaian informasi, isi dan citra media massa oleh pengguna	88,64
Total Skor	423,88
Rata – rata respon uses and gratification skor (%)	84,77

(Sumber: Kuesioner Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel diatas menunjukkan persentase rata – rata dari skor *uses and gratification* dengan angka persentase 84,77% dan berada pada kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm memberikan tanggapan mengenai indikator *uses and gratification* pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan pemaparan hasil perhitungan persentase pada variabel (X) pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification menggunakan indikator uses and gratification bahwa hasil persentase tertinggi terdapat pada indikator audience memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data media dengan hasil persentase sebesar 89,8% dan hasil persentase terendah terdapat pada indikator audience memiliki peran aktif dalam penggunaan media massa dengan hasil persentase sebesar 78,52%.

Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden bahwa responden yang merupakan pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm telah memanfaatkan media Instagram akun @sahabat_umkm sesuai dengan pemenuhan kebutuhan mereka yaitu pemenuhan kebutuhan akan mencari edukasi usaha mikro. Hal ini juga sejalan dengan landasan teori penelitian ini yaitu teori uses and gratification menurut (Katz, Blumler & Gurevitch., Littlejohn et al., 2021) karena memiliki lebih dari satu kondisi dan keadaan yang dapat dihitung dan dijadikan turunan indikator. Seperti audience memiliki peran aktif dalam penggunaan media massa, berinisiatif dalam proses komunikasi dengan memilih media, mencari media edukasi, mendapat tips and trick, dan media promosi.

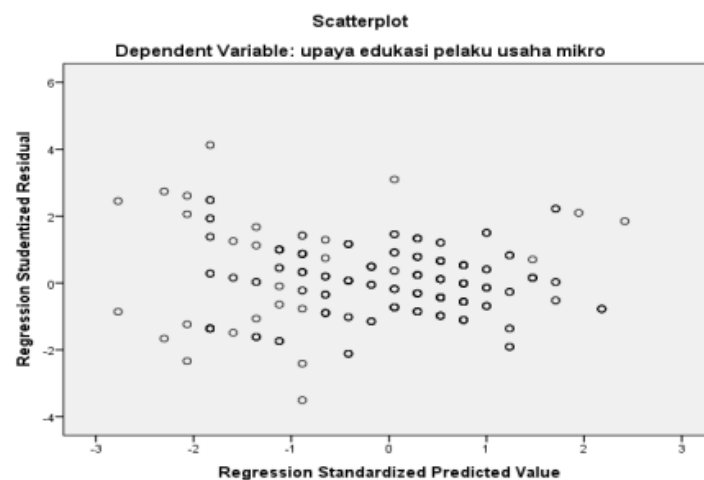
Kebutuhan Edukasi	Rata – rata Skor (%)
Pengetahuan	86,9
Kepribadian diri	87,37
Nilai – nilai positif	85
Melatih diri	82,51
Total Skor	341,78
Rata – rata respon uses and gratification skor (%)	85,44

(Sumber: Kuesioner Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada tabel diatas menunjukkan persentase rata – rata dari skor *uses and gratification* dengan angka persentase 85,44% dan berada pada kategori sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm memberikan tanggapan mengenai indikator kebutuhan edukasi pada kategori sangat tinggi. Berdasarkan pemaparan hasil perhitungan persentase pada variabel (Y) upaya edukasi pelaku usaha mikro bahwa hasil persentase tertinggi terdapat pada indikator kepribadian diri dengan hasil persentase sebesar 87,37% dan hasil persentase terendah terdapat pada indikator melatih diri dengan hasil persentase sebesar 82,51%. Dapat disimpulkan dari hasil jawaban responden yang merupakan pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm bahwa instagram @sahabat_umkm telah memberikan upaya edukasi atau kebutuhan edukasi kepada pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm yaitu upaya atau kebutuhan edukasi tentang usaha mikro.

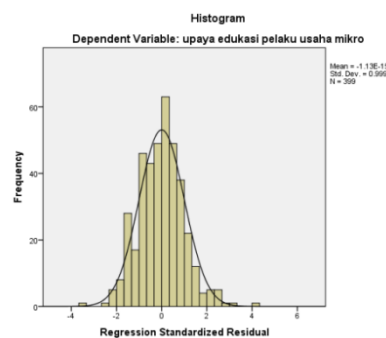
Hal ini juga sejalan dengan landasan teori penelitian ini yaitu teori kebutuhan edukasi menurut Gunawan (2022). Pengetahuan yaitu pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm mendapatkan pengetahuan tentang upaya edukasi atau kebutuhan edukasi dari Instagram @sahabat_umkm tentang usaha mikro. Kepribadian diri yaitu pelaku usaha mikro followers

Instagram @sahabat_umkm mendapatkan upaya edukasi atau kebutuhan edukasi tentang kepribadian diri sebagai pelaku usaha mikro dalam menjalankan bisnis usaha mikronya dari Instagram @sahabat_umkm. Nilai – nilai positif yaitu pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm mendapatkan upaya edukasi atau kebutuhan edukasi tentang nilai – nilai positif terhadap usaha mikronya dari Instagram @sahabat_umkm. Terakhir melatih diri yaitu pelaku usaha mikro followers Instagram @sahabat_umkm mendapatkan upaya edukasi atau kebutuhan edukasi dalam melatih dirinya dalam mengembangkan usaha mikro dan menjadi pelaku usaha mikro dari Instagram @sahabat_umkm. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ketidakseragaman varian residual antar variabel. Hasil dari Uji Heterokedastisitas oleh peneliti lakukan dapat dilihat pada grafik scatterplot pada variabel pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification terhadap upaya edukasi pelaku usaha mikro:



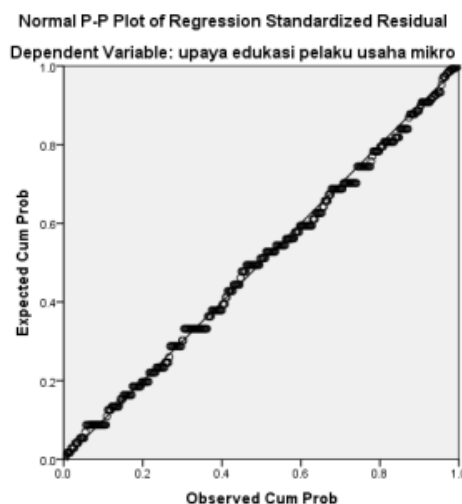
Gambar 3. Hasil Grafik Scatterplot
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Grafik scatterplot merupakan hasil dari variabel X pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification dan variabel Y upaya edukasi pelaku usaha mikro. Maka dapat disimpulkan pada grafik scatterplot diatas adalah tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel X pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* terhadap variabel Y upaya edukasi pelaku usaha mikro yaitu berbentuk simetris menyerupai lonceng yang menunjukkan bahwa data pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro berdistribusi normal.



Gambar 4. Hasil Grafik Histogram
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Pada uji Probability Plot atau P-Plot data dapat dikatakan normal atau berdistribusi normal jika data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal dimana model regresi memenuhi asumsi model regresi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro berdistribusi normal.



Gambar 5. Hasil Grafik P-Plot
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil uji histogram dan P-Plot *regression unstandardized* dapat disimpulkan bahwa data atau nilai residual pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi regresi normalitas. Selanjutnya peneliti menghitung nilai koefisien determinasi setelah mendapatkan hasil dari uji regresi linear sederhana. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 22,2%, mengindikasikan bahwa variabel X pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm memberikan pengaruh sebesar 22,2% terhadap variabel Y upaya edukasi pelaku usaha mikro. Sementara itu, 77,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Hal ini menjawab rumusan masalah pada penelitian pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi *uses and gratification* sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro yaitu seberapa besar pengaruh pemanfaatan media media sosial Instagram @sahabat_umkm: studi uses and gratification sebagai upaya edukasi pelaku usaha mikro.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perolehan keseluruhan dari tanggapan responden pada kuesioner mengenai indikator uses and gratification termasuk pada kategori garis kontinum sangat tinggi dengan perolehan nilai persentase sebesar 84,77% berada pada interval 81,25% - 100%. Hasil persentase tertinggi terdapat pada indikator audience memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data media dengan hasil persentase sebesar 89,8% dan hasil persentase terendah terdapat pada indikator audience memiliki peran aktif dalam penggunaan media massa dengan hasil persentase sebesar 78,52%. Hasil perolehan keseluruhan dari tanggapan responden pada kuesioner mengenai indikator kebutuhan edukasi termasuk pada kategori garis kontinum sangat tinggi dengan perolehan nilai persentase sebesar 85,44% berada pada interval 81,25% - 100%. Hasil persentase tertinggi terdapat pada indikator kepribadian diri dengan hasil persentase sebesar 87,37% dan hasil persentase terendah

terdapat pada indikator melatih diri dengan hasil persentase sebesar 82,51%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 22,2%, mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @sahabat_umkm memberikan pengaruh sebesar 22,2% terhadap upaya edukasi pelaku usaha mikro. Sementara itu, 77,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Sebagai saran praktis peneliti mengajukan beberapa saran kepada akun tim pengelola akun @sahabat_umkm yaitu, membuat konten program edukasi dan berita tentang bisnis usaha mikro yang memiliki keunikan dibandingkan platform lainnya agar akun Instagram @sahabat_umkm dapat menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha mikro. Serta menambah program edukasi online seputar bisnis usaha mikro dan bisnis UMKM lainnya agar followers tetap aktif memantau akun Instagram @sahabat_umkm.

5. Daftar Pustaka

- Ariyanto, A., Andi, D., Abid, M., Oktavianti, N., Amelia, R. W., Wiguna, M., ... & Devi, W. S. G. R. (2021). *Entrepreneurial Mindsets & Skill. Diedit oleh Hadion Wijoyo, 1*.
- Cnbcindonesia.id. (2023, January 19). Shopee-Tokopedia Minggu, Ini Raja E-commerce Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230119105930-37-406715/shoheetokopedia-minggu-ini-raja-e-commerce-indonesia>.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2). DOI: <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>.
- Gunawan, H. (2022). *Pendidikan karakter: Konsep dan implementasi* (Vol. 1, No. 1). Cv. Alfabeta.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@ Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355-362. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>.
- Jakartainsider.id. (2023). Pasar Tanah Abang Jakarta sepi, Pasar Beringharjo Yogyakarta juga sama, puluhan kios tutup karena e-commerce - Jakarta Insider. Retrieved from <https://www.jakartainsider.id/ekbis/73110252200/pasar-tanah-abang-jakarta-sepipasar-beringharjo-yogyakarta-juga-sama-puluhan-kios-tutup-karena-e-commerce>.
- Kominfo.go.id. (2023). Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kompas.com. (2023a, November 29). Sekjen Asosiasi UMKM: 70-80 Persen UMKM Indonesia Belum Melek Digital. Kompas.com.
- Lioni, L., & Sari, W. P. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2), 315-321. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15606>.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of human communication*. Waveland press.
- Mahdi, M. I. (2022). Berapa jumlah UMKM di Indonesia. *dataindonesia. id*.
- Musa, M. I. (2015). Dampak pengaruh globalisasi bagi kehidupan bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*, 3(3).

- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Buku*.
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital: Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828-837. DOI: <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.41351>.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2020). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. In *Studying Politics Across Media* (pp. 50-74). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>.
- Tambunan, T. T. (2012). Peran usaha mikro dan kecil dalam pengentasan kemiskinan di daerah. *Jurnal Bina Praja: Journal of Home Affairs Governance*, 4(2), 73-92. DOI: <https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>.
- Wulansari, A. D. (2016). Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian.