

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)**

Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi

AMIK Cipta Darma Surakarta

Jl. Ahmad Yani No. 181 Kartasura 57164 Surakarta

hpurwiantoro@gmail.com, danyfjar@gmail.com, widiyanto.hadi@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM), pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran UKM, dan pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas UKM. Studi ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM yang dipilih secara purpose sampling. Studi ini menyimpulkan bahwa UKM yang diobservasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram

Kata kunci : media sosial, pemasaran, produktivitas, UKM

Abstract

This study aims to determine the effect of implementation of social media on the development of small and medium enterprises (SMEs), the influence of social media to increase SME marketing, and social media influence on productivity improvement of SMEs. This study using structured interviews, in-depth interviews and observations of SMEs and social media are used. Subjects in this study were owners, managers and employees of SMEs were selected by purposive sampling. The study concludes that SMEs are observed have been using social media in the company. Social media is the most widely used Facebook, Twitter and Instagram

Keywords : marketing, productivity, SMEs, social media

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Ekonomi ASEAN atau MEA yang merupakan sistem perdagangan bebas atau *free trade* antara negara-negara anggota ASEAN, hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan dalam persaingan pasar bebas. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UKM tidak membenahi strategi pemasaran

untuk meningkatkan penjualan, maka UKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran.

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasaran produknya. Selain itu juga internet memberikan manfaat meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya. Salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis.

Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. *Web 2.0* adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah : twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line, dll. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah pengaruh media sosial dan manfaatnya terhadap perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)?
- b. Bagaimana gambaran penggunaan media sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)?

3. Batasan Penelitian

Agar penelitian tidak menyimpang dari masalah yang sudah dirumuskan, maka peneliti membatasi masalah yang dikaji dalam penelitian ini, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini terbatas pada tiga jenis usaha jasa, dagang dan industri dan dibatasi pada enam bidang usaha yaitu makanan, event organizer, property, konveksi, kerajinan, travel agent dan transportasi.
- b. Jenis media sosial yang digunakan dibatasi pada media sosial blog, facebook, e-mail, blackberry messanger, WhatsApp, Instagram, Twitter, Line, Youtube, Path.

4. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM).
- b. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran usaha kecil menengah (UKM).
- c. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas usaha kecil menengah (UKM).

5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan media sosial untuk mengembangkan usaha kecil menengah.
- b. Diharapkan dapat berguna bagi para pengusaha UKM dalam penerapan media sosial dalam mengembangkan usahanya.

B. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian dan Obyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Solo Raya (Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Karanganyar). Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola

dan karyawan UKM yang dipilih secara *purpose sampling*. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria : 1. merupakan pemilik atau pengelola UKM, 2. merupakan karyawan UKM, 3. pernah menggunakan media sosial dalam komunikasi perusahaan, 3. bersedia menjadi Obyek penelitian. Total obyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 15 UKM.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UKM. Data yang diperoleh meliputi data Ciri-ciri UKM, data penggunaan sosial media dalam perusahaan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap UKM dan media sosial yang digunakan.

3. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ciri-ciri dan bentuk umum UKM

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM dengan jenis usaha jasa, dagang atau industri. Bidang usaha pada penelitian ini di antaranya industri atau dagang makanan, jasa event organiser, jasa atau dagang property, dagang atau industri konveksi, dagang atau industri kerajinan, jasa travel agent dan transportasi.

Tabel 1. Ciri-ciri dan Bentuk Umum UKM

Ciri-Ciri dan Bentuk Umum UKM	n	(%)
Jenis Usaha		
Jasa	3	20 %
Dagang	7	46,66667 %
Industri	5	33,33333 %
Bidang Usaha		%
Makanan	4	26,66667 %
Event Organiser	1	6,666667 %
Property	3	20 %
Konveksi	2	13,33333 %
Kerajinan	3	20 %

Travel Agent dan Transportasi	2	13,33333	%
Lama Usaha berdiri			
0-5 th	7	46,66667	%
5-10 th	7	46,66667	%
>10 th	1	6,66667	%

2. Implementasi Media Sosial Pada UKM

Seluruh UKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagian besar UKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UKM menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan BBM, WhatsApp, dan e-mail untuk media informasi/komunikasi perusahaan dan pemasaran produk dari perusahaan.. Disamping itu, sebagian UKM juga menggunakan media Blog, Line, Path dan Youtube untuk menampilkan profil perusahaan dan sebagai media informasi perusahaan. Hampir setengah dari UKM yang di observasi mengalokasikan anggaran biaya operasional sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000 untuk mengelola media sosial sebagai media informasi/komunikasi dan pemasaran perusahaan. Dan sebagian besar UKM memperbaharui informasi di media sosial setiap hari.

Tabel 2. Implementasi Penggunaan Media Sosial di UKM

Variabel	n	(%)
Jenis Media Sosial		
Facebook	15	100 %
Twitter	14	93,33333 %
Instagram	14	93,33333 %
E-Mail	13	86,66667 %
Black Berry Messenger (BBM)	13	86,66667 %
WhatsApp (WA)	13	86,66667 %
Blog	8	53,33333 %
Line	6	40 %
Path	2	13,33333 %
Youtube	2	13,33333 %
Biaya operasional untuk media sosial/bulan		
Rp.100.000-200.000	4	26,66667 %

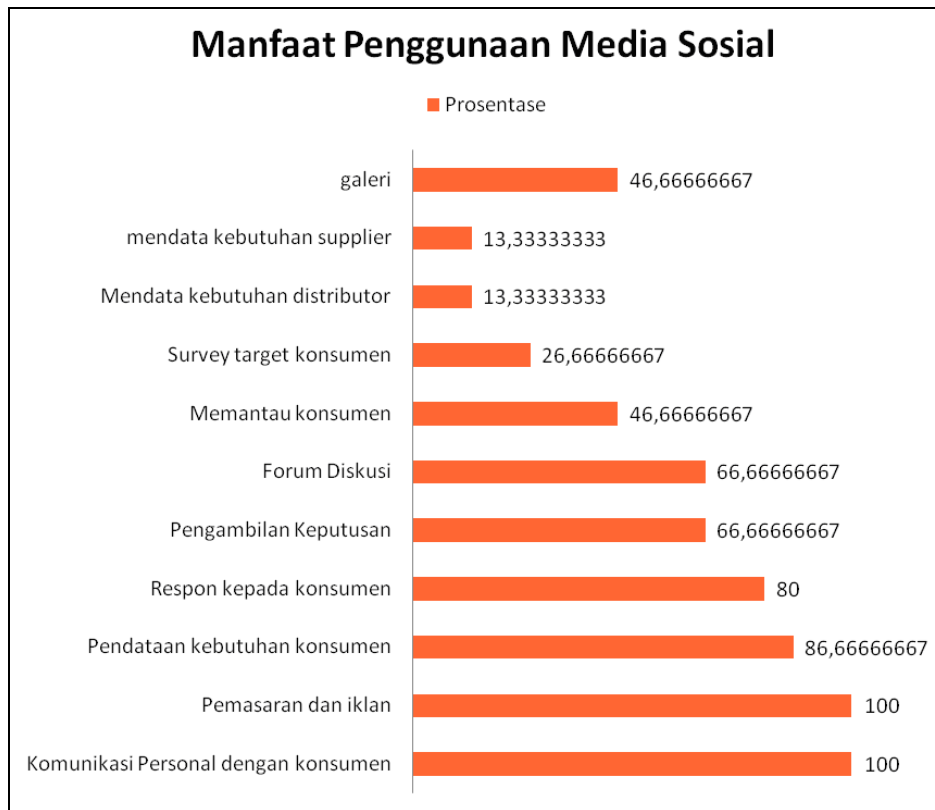
Rp.201.000-500.000	5	33,33333	%
Rp.501.000-1.000.000	6	40	%
Frekuensi update media sosial			
Harian	9	60	%
Mingguan	5	33,33333	%
Bulanan	1	6,66667	%

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, twitter, dan intagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi *like* dan kemudahan fitur *share* untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek *viral* yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat *image* produk. Twitter dengan fitur retweet, follower, dan subscriber dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen.

Jenis media sosial lain yang berpotensi dan juga dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan namun belum digunakan oleh obyek penelitian ini diantaranya Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, MySpace.

3. Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UKM

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.



Gambar 1. Manfaat Penggunaan Media Sosial

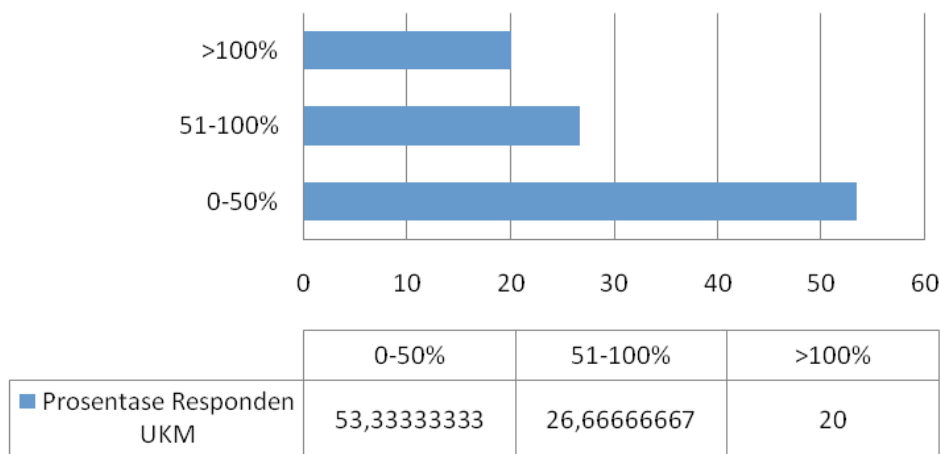
Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. hal ini senada dengan penelitian sebelumnya (Alam S.S.Noor, 2009), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat

potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril T,dkk, 2011)

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (R. Miller, N. Lanmass, 2009). Dan yang paling penting , manfaat darimedia sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus.

Peningkatan Penjualan UKM



Gambar 2. Peningkatan penjualan produk UKM setelah penggunaan media sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjuala pada UKM. Peningkatan penjualan paling banyak dirasakan UKM sebesar 10-50%. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri (Edomwan, S., Prakasan, S.K.,Kouame, Watson, Seymour, 2011).

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKMdan media sosialyang digunakan, UKM yang

berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan UKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Keterbatasan penelitian ini adalah dilakukan secara *cross sectional* dan penilaian peningkatan penjualan berdasarkan wawancara dengan pemilik atau pengelola UKM, sehingga tidak bisa diukur perubahan volume penjualan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaarn dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Pengusaha UKM perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten melakukan update informasi setiap hari untuk mengembangkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk melakukan pengukuran peningkatan penjualan secara akurat sehingga analisa pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan bisa dilakukan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., Noor, M.K.M., 2009. *International Journal Of Business and Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Carter, J., 2014. *Social Media Strategies in Small Business*. Manchester: Manchester Metropolitan University

- Chaterina, Intan. 2012. *The Effect Of Customer Engagement In The Social Media Towards Trust (Study To Facebook Sunsilk Indonesia)* (Skripsi, Universitas Indonesia, 2013, diterbitkan)
- Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 1-13.
- Evans, Dave. 2008. *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc
- Evans, Dave. 2010. *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT ANDI Offset
- Faraz Farooq, Zohaib Jan . 2012. *The Impact of Social Networking to Influence Marketing through Product Reviews*. Emerald Group Publishing Limited ISSN 2223-4985
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-minute Sosial Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011. Social Media: The business benefit may be enormous, but can the risks-reputation, legal, operational-be mitigated? *Information Law Group*, Apr. p. 1-12.
- Miller, R., Lammas, N., 2009. Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Suharsimi, Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Bina Aksara
- Tuten, Tracy. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta