

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

Niki Puspita Sari¹

Helmi Muhammad²

Adita Nafisa³

Email: ¹(nikipuspita@uniramalang.ac.id), ²(hilmi.muhammad@uniramalang.ac.id),
³(adita.nafisa@uniramalang.ac.id)

Program Studi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat Malang

ABSTRACT

Nowadays social media has become an effective marketing for communicating interactively with consumers. Even social media has an important role in integrated marketing communication (IMC). This study wants to know the implementation of social media and the benefits of social media to the development of UKM TARAJUNIK (Unique Knitting Bag). Some of the most tangible benefits of using social media are 1) as personal contact with consumers, 2) as a product gallery, 3) as a promotional media, and 4) as a basis for business decision making. In addition to these benefits, several other perceived benefits are conveying responses to consumers, customer surveys, online discussion forums, data collection on consumer needs, and others.

Keywords: Social Media, Marketing, SMEs

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial merupakan media terbaik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial (Neti, 2011; Si, 2016). Hal ini didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, sehingga mendorong perubahan pola komunikasi pemasaran konvensional menuju komunikasi pemasaran modern. Berdasarkan data, rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktunya tiga jam dalam sehari untuk berselancar di dunia maya dengan aktifitas seperti mengakses media sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), email (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5) (Siswanto, 2013). Data tersebut menunjukkan bahwa presentase terbesar penggunaan internet adalah untuk mengakses media sosial.

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 (Kaplan & Henlein, 2010; Purwidiatoro, Kristanto, & Hadi, 2016). Media sosial merupakan media

sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi apapun (Siswanto, 2013). Dengan dasar inilah maka media sosial dijadikan media promosi bagi pelaku usaha, karena media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Lebih lanjut, para pelaku usaha tidak perlu mengeluarkan budget besar untuk biaya promosi, namun informasi bisa secara langsung tersampaikan kepada calon pelanggan. Bahkan hari ini, media sosial tidak hanya sekedar menjadi media promosi namun juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online. Pernyataan ini didukung dengan hasil riset terdahulu yang menjelaskan tentang 11 (sebelas) manfaat penggunaan media sosial bagi UKM meliputi 1) kontak personal dengan konsumen, 2) promosi, 3) mendata kebutuhan konsumen, 4) menyampaikan respon ke konsumen, 5) dasar pengambilan keputusan bisnis, 6) forum diskusi online, 7) memantau

pelanggan secara online 8) survei pelanggan, 9) mendata kebutuhan penyalur, 10) mendata kebutuhan pemasok dan 11) galeri produk (Priambada, 2015). Perusahaan-perusahaan internasional juga mengidentifikasi bahwa media sosial merupakan media promosi potensial untuk mendukung strategi pemasaran mereka (Neti, 2011). Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial telah memberikan banyak dampak positif dalam strategi pemasaran.

Penelitian ini ingin mengetahui manfaat media sosial dari hasil studi yang dilakukan oleh Priambada (2015) yang diimplementasikan di UKM TARAJUNIK (Tas Rajut Unik). Hasil riset tersebut dipilih karena dinilai paling komprehensif dibandingkan dengan hasil riset yang lain. TARAJUNIK merupakan UKM yang aspek produksinya berupa tas berbahan tali kur. Namun hari ini, TARAJUNIK menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya. Dari hasil survei terhadap konsumen, TARAJUNIK tidak hanya memproduksi tas saja namun sudah memperluas jenis produksinya seperti gantungan kunci, gelang, kalung, bros, gantungan pot, dan ikat pinggang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan melakukan observasi pada UKM TARAJUNIK. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap informan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola pelaku usaha tarajunik. Hasil wawancara kemudian direkam dan ditranskrip untuk menjadi bahan diskusi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan 11 manfaat penggunaan media sosial dari hasil riset yang dilakukan oleh Priambada (2015)

berdasarkan persepsi informan di UKM TARAJUNIK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi deskripsi profil UKM Tarajunik yang menjadi obyek penelitian, implementasi media sosial pada UKM, dan manfaat penggunaan media sosial terhadap pengembangan UKM.

Profil UKM TARAJUNIK

UKM TARAJUNIK merupakan unit usaha yang jenis produksinya berupa tas dan aksesoris untuk wanita. Usaha TARAJUNIK bertempat di Desa Baba'an Desa Ngasem, Kecamatan Ngajum, Kabupaten Malang. UKM TARAJUNIK berdiri sejak tahun 2016, sedangkan kepemilikan usaha ini adalah milik pribadi atau perorangan. TARAJUNIK merupakan singkatan dari tas rajut unik yang mana bahan dasarnya adalah tali kur. Proses pengerjaan TARAJUNIK membutuhkan kreatifitas tangan dengan cara tali temali dan ketelatenan, supaya menghasilkan bentuk tas yang rapi dan menarik minat konsumen. Awalnya, tas rajut ini jarang diminati oleh konsumen, tetapi saat ini dikembangkan dengan berbagai model yang bermacam-macam, seperti betuk tas motif bunga, bentuk tas menyerupai kartun, bentuk tas seperti buah dan betuk-bentuk yang sesuai dengan katalog.

Proses promosi secara offline yaitu dengan menyediakan katalog hasil gambar yang sudah jadi yang lengkap ukuran tas serta model yang sudah disediakan dan konsumen juga bisa memesan warna TARAJUNIK yang sesuai kehendak konsumen (kustom). Seperti yang kita ketahui TARAJUNIK yang dihasilkan sangat menarik sebagai fashion bagi para ibu-ibu, remaja bahkan anak-anak. Dan untuk sisa-sisa percah tali kur dapat menghasilkan kreatifitas barang-barang yang bernilai jual, seperti dompet mini, bros dan gantungan kunci. Usaha TARAJUNIK memiliki prospek pengembangan yang positif, kuncinya

tetap mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan dan mampu mempertahankan konsumen potensial.

Implementasi dan Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM

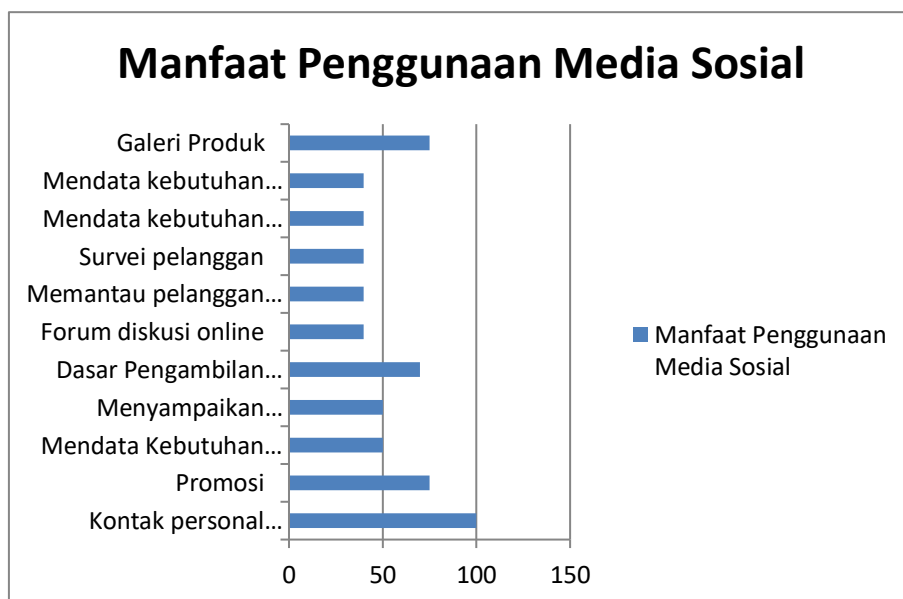
Dalam rangka meningkatkan nilai jual produk, usaha TARAJUNIK menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. TARAJUNIK memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. Usaha TARAJUNIK menggunakan media sosial sejak Bulan Juli Tahun 2017. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan TARAJUNIK adalah instagram dan whatshapp dibandingkan dengan media sosial yang lain. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen.

Instagram dengan kemudahan memposting gambar dan video pendek, akan menjadikan produk yang paling sering diupload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian dari konsumen.

Instagram juga memberikan gambaran dalam mengetahui produk mana yang paling disukai oleh konsumen melalui banyaknya *like* gambar.

Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Saat ini pesan singkat whatsapp sudah dilengkapi dengan fitur grup yang bisa dipakai untuk berdiskusi dengan pelanggan dalam memasarkan produk baru dan informasi lainnya serta memberikan kelebihan kecepatan dalam berkomunikasi. Selain itu whatsapp menjadi ruang komunikasi untuk pemesanan barang yang paling efektif.

Implementasi media sosial memberikan banyak manfaat yang dirasakan oleh pengelola TARAJUNIK. Berdasarkan Gambar.1 dapat dijelaskan beberapa manfaat penggunaan media sosial diantaranya sebagai kontak personal dengan konsumen, sebagai media promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, memantau pelanggan, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok, dan sebagai galeri produk (Priambada, 2015).



Gambar 1. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan hasil antara penelitian sekarang dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambada (2015). Perbedaan ini terletak pada besarnya manfaat media sosial pada UKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang paling banyak dirasakan oleh TARAJUNIK dari penggunaan media sosial adalah 1) sebagai kontak personal dengan konsumen, 2) sebagai galeri produk, 3) sebagai media promosi, dan 4) sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selain empat manfaat tersebut, beberapa manfaat yang juga dirasakan adalah kecepatan dalam menyampaikan respon ke konsumen, survei pelanggan, forum diskusi online, pendataan kebutuhan konsumen, dan lain-lain. Manfaat lain dari penggunaan media sosial adalah, sebelum menggunakan media sosial, konsumen TARAJUNIK berjumlah kurang lebih 150 orang. Setelah menggunakan media sosial terdapat peningkatan jumlah konsumen sebanyak 100% yaitu sebesar 300-350 orang yang tersebar diberbagai wilayah di antaranya Gunung Kawi, Pakisaji, Turen, Batu, Surabaya, dan Jakarta. Jaringan komunikasi sudah sampai calon konsumen Internasional, namun untuk pengiriman barang belum terlaksana.

Banyaknya manfaat dari penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha tersebut menjadi salah satu faktor pendorong yang kuat untuk terus menggunakan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial bermanfaat bagi UKM dalam rangka mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2016).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa media sosial dapat memainkan peranan penting sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)* (Siswanto, 2013). *Integrated Marketing Communication* adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak maksimum melalui integrasi sempurna dari berbagai pesan (Kotler & Keller, 2009). Artinya bahwa sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh UKM, maka UKM secara terus-menerus dapat menjalin komunikasi sehingga dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk di kemudian hari. Bukan hanya sebagai saluran pemasaran, media sosial juga memfasilitasi pemasaran viral yang dikenal juga sebagai *word of mouth (WOM)* atau *buzz marketing* yaitu proses pemasaran dimana orang yang berminat terhadap suatu produk akan memasarkan ke orang lain (Miller & Lammas, 2010).

Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengelola UKM dengan siapapun termasuk konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun melalui media sosial. Jika penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal oleh UKM, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing UKM dalam persaingan pasar global, terlebih lagi dalam menggunakan media sosial ini tidak

memerlukan software khusus dan biaya yang dikeluarkan juga relatif murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah UKM TARAJUNIK telah menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram dan whatsapp. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen. Instagram dengan kemudahan memposting gambar dan video pendek, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian konsumen. Whatsapp memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Selain itu, media sosial ini dinilai memberikan kelebihan kecepatan dalam memberikan respon kepada konsumen.

Bagi UKM TARAJUNIK beberapa manfaat dari penggunaan media sosial yang paling dapat dirasakan adalah adalah 1) sebagai kontak personal dengan konsumen, 2) sebagai galeri produk, 3) sebagai media promosi, dan 4) sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selain empat manfaat tersebut, beberapa manfaat lain yang dirasakan adalah menyampaikan respon ke konsumen, survei pelanggan, forum diskusi online, pendataan kebutuhan konsumen, dan lain-lain.

UKM TARAJUNIK perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan secara konsisten untuk melakukan update informasi setiap hari dalam rangka meningkatkan penjualan produk dan memperluas pangsa pasar. Di samping itu, UKM juga perlu memanfaatkan media sosial lain yang juga memberikan manfaat dalam komunikasi pemasaran terintegrasi. Beberapa media sosial lain yang bisa digunakan UKM TARAJUNIK adalah media sosial berbasis lokasi, portal forum diskusi dan milis, blog dan mikroblog.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, & Henlein. (2010). Users of the World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, & Lammas. (2010). Social Media and Its Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 1-9.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (Sesindo)*, 41-46.
- Purwidiatoro, Kristanto, & Hadi. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 30-39.
- Si, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business dan Economics Journal*, 1-5.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.