

ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EMPOWER SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE (SMEs)

Kiky Srirejeki

Universitas Jenderal Soedirman
Jl. Prof. Dr. Boenyamin No. 708 Purwokerto
Email: kikysrirejeki@gmail.com

Naskah diterima tanggal 5 oktober 2016, direvisi tanggal 7 november 2016, disetujui pada tanggal 10 November 2016

Abstract

In recent years the adoption of social media by small medium enterprises (SMEs) has been growing. Social media provide new way in doing business through sharing, collaboration and co-creation. However, the information about the usage of social media for SMEs is not widely available . This paper aims to describe -the role and benefits of social media applications for SMEs. The research uses - quantitative-qualitative methods to obtain the primary data. The quantitative data obtained by -survey, while the qualitative data obtained by in-depth interviews with the owners or managers of SMEs -. The results -indicates that the majority of SMEs is already -used -social media --in their business. The perceived benefits of social media - for SMEs are mainly to promote –the products or services;- to expand their customers, to facilitate business transactions with customers and suppliers as well as to increase sales. The result of this research shows that social media are effective tools that can be used to empower SMEs. The research recommends for the government policy improvement for social media penetration for SMEs –as well as infrastructure development - particularly in remote areas in order to achieve more affordable service cost and decreasing the digital divide.

Keywords: social media, SMEs, survey.

Abstrak

Beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial bagi UMKM terus meningkat. Media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan cara baru dalam berbisnis dengan cara berbagi, berkolaborasi dan berkresasi kembali. Namun demikian, informasi mengenai bagaimana sebenarnya UMKM memanfaatkan media sosial masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi atas peran dan manfaat aplikasi media sosial bagi UMKM. Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif-kualitatif untuk memperoleh data. Data kuantitatif diperoleh dengan survei kuesioner sedangkan data kualitatif diperoleh dengan cara melakukan wawancara in-depth dengan para responden yaitu para pemilik dan atau manajer UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk bisnis mereka. Manfaat yang dirasakan pelaku UMKM antara lain sebagai alat promosi produk atau jasa, memperluas akses terhadap pelanggan baru, memudahkan transaksi bisnis dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi media sosial adalah alat yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. Masukan bagi peningkatan kebijakan pemerintah untuk mendorong keterlibatan UMKM dalam ekonomi digital adalah peningkatan pembangunan infrastruktur dan kemudahan biaya dan akses internet yang murah, khususnya untuk wilayah terpencil.

Kata kunci: media sosial, UMKM, survei.

PENDAHULUAN

Keberadaan sumber daya alam yang melimpah dan tenaga kerja muda dalam jumlah yang banyak dapat menjadi potensi ekonomi yang sangat besar bagi Indonesia. Indonesia dan beberapa negara Asia lainnya juga tercatat memiliki basis konsumen kelas menengah yang tumbuh sangat pesat. Menurut Kharas dan Gertz (2010) jumlah konsumen kelas menengah di Asia akan bertambah dua kali lipat pada tahun 2030 dari angka 2 miliar saat ini menjadi 4,9 miliar. Jumlah tersebut mewakili 66 persen dari jumlah konsumen kelas menengah dunia. Kondisi tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Namun demikian, selain keuntungan karena tumbuhnya jumlah kelas menengah, pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu faktor penting bagi kegiatan bisnis di Indonesia. Saat ini teknologi digital yang sedang berkembang seperti *cloud*, *smartphones*, *apps* dan *data analytics* memiliki dampak yang besar bagi konsumen dan bisnis di seluruh dunia (Deloitte Access Economics, 2015). Bagi konsumen, teknologi digital seperti aplikasi sosial (*social apps*) menjadi sarana untuk pencarian dan pertukaran informasi. Sedangkan bagi bisnis, aplikasi tersebut membantu memperluas jaringan dan jangkauan bisnis tradisional. Dengan perluasan jaringan dan jangkauan bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis. Bernoff dan Li (2008) menyatakan aplikasi sosial dapat ditempatkan pada derajat yang sama dengan proyek bisnis pada umumnya karena adanya peningkatan partisipasi sosial diantara konsumen dan pertumbuhan teknologi yang pesat.

Dalam konteks pembangunan ekonomi di Indonesia, pertumbuhan dan eksistensi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memainkan peranan yang vital. UMKM merupakan bentuk dominan dari organisasi bisnis di Indonesia.

Dalam laporan OECD (2012) tercatat bahwa secara kolektif UMKM mewakili lebih dari 99 persen jumlah total bisnis di Indonesia, menyediakan 97 persen jumlah lapangan kerja dan 57 persen dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) tahunan Indonesia.

UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu -negara dengan menyediakan lapangan kerja baru, memperbesar potensi pajak bagi Negara dan merupakan pendorong inovasi (Katua, 2014). Penelitian lain yang dilakukan oleh Beck dan Levin (2005) menunjukkan bahwa UMKM dapat meningkatkan kompetisi dan kewirausahaan sehingga dapat bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi ekonomi, inovasi dan produktifitas. UMKM juga merupakan penggerak utama bagi para wirausahawan baru yang mulai terjun dalam bisnis.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada pelaku bisnis secara global terus meningkat. Saat ini Indonesia memiliki basis pengguna *Facebook* keempat terbesar dan basis pengguna *Twitter* kelima terbesar di dunia. Aplikasi *online messaging* seperti *whatsapp*, *LINE* dan *BBM* diperkirakan digunakan sekitar 97 persen pengguna *smartphones* (Inmobi, 2014). Peningkatan penggunaan teknologi informasi ini didukung oleh beberapa faktor, diantaranya biaya yang murah, pengguna *smartphones* yang semakin meningkat, model penyimpanan data baru secara online (*cloud computing*), dan semakin banyaknya layanan digital yang tersedia dengan *Software as a Service* (SaaS) (Assinform, 2011 dalam Cesaroni dan Consoli, 2015).

Diantara beragam jenis teknologi informasi, aplikasi media sosial menjadi pilihan bagi para pelaku bisnis. Media sosial membuka kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan inovasi dengan cara berbagi (*sharing*), berkolaborasi (*collaboration*) dan berkreasi bersama (*co-creation*) (Vasileidadou dan Missler-Behr, 2001; Choi et al., 2014).

Ukuran besar kecilnya perusahaan menjadi salah satu faktor penentu penggunaan

dan pemanfaatan - TIK. Perusahaan besar cenderung lebih banyak mengadopsi penggunaan TIK dibandingkan dengan perusahaan kecil atau UMKM (Newby, Nguyen dan Waring, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015) juga mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam bisnis pada skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) baru sebatas mengikuti tren. Media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis mikro kecil dan menengah UMKM karena saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Namun demikian, pelaku bisnis tersebut ternyata belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial mereka untuk memberikan keuntungan bisnis.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Asian Development Bank Institute (2016), salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal. Meskipun peran media sosial bagi bisnis sudah dipahami secara luas, namun analisis bagaimana sebenarnya pemanfaatan media sosial, khususnya bagi UMKM, belum banyak dikaji. Mengkaji mengenai hal ini menjadi menarik, karena karakteristik yang jauh berbeda antara UMKM bila dibandingkan dengan perusahaan besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini membahas lebih lanjut analisis pemanfaatan media sosial bagi UMKM. Informasi mengenai analisis tersebut penting, karena meskipun manfaat secara umum media sosial bagi bisnis sudah banyak diketahui oleh masyarakat, namun bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut secara lebih spesifik bagi UMKM belum banyak dikaji.

Dalam menganalisis hal tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei yang ditujukan kepada para pelaku UMKM.

Sebanyak 38 kuesioner dikumpulkan dari para pemilik dan atau manajer UMKM yang berada di tiga wilayah di Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kabupaten Banyumas, Purbalingga dan Banjarnegara. Selain survei, penelitian juga dilakukan dengan wawancara mendalam (in-dept interview) dengan tujuan untuk mengetahui persepsi para pelaku UMKM mengenai manfaat media sosial bagi bisnis mereka.

Tujuan dan manfaat dari tulisan ini antara lain untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial bagi bisnis mereka. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai aplikasi media sosial bagi bisnis mereka. Implikasi penelitian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kebijakan terutama terkait dengan strategi penguatan ekonomi dengan teknologi digital.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan bentuk bisnis yang paling dominan di Indonesia. Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia, usaha mikro didefinisikan sebagai bisnis yang memiliki aset bersih kurang dari Rp.50 juta dan kurang dari Rp.300 juta untuk total penjualan per tahun. Sedangkan usaha kecil adalah usaha yang memiliki aset bersih antara Rp. 50 juta sampai dengan Rp. 500 juta atau memiliki total penjualan per tahun antara Rp.300 juta sampai dengan Rp. 2,5 miliar. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki aset bersih dari Rp. 500 juta hingga Rp. 10 miliar atau total penjualan per tahun dari Rp. 2,5 miliar hingga Rp. 50 miliar.

Di Indonesia terdapat kurang lebih 57 juta UMKM dengan penyerapan jumlah tenaga kerja sekitar 108 juta orang. (BPS, 2014). Tidak hanya di Indonesia, di sebagian besar negara di Asia, UMKM juga memiliki peranan yang sentral. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Asia Development Bank* (2014),

di wilayah Asia, UMKM menguasai sebanyak rata-rata 96 persen dari jumlah perusahaan secara total dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5 persen setiap tahunnya.

Tabel 1. Kriteria UMKM berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM

| Pelaku Usaha | Kekayaan Bersih (Rupiah) | Hasil Penjualan Tahunan (Rupiah) |
|---------------------|---------------------------------|---|
| Usaha Mikro | sampai dengan 50 juta | sampai dengan 300 juta |
| Usaha Kecil | lebih dari 50 juta-500 juta | lebih dari 300 juta-2,5 milyar |
| Usaha Menengah | lebih dari 500 juta- 10 milyar | lebih dari 2,5 milyar-50 milyar |

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

UMKM juga menyerap jumlah tenaga kerja yang tidak sedikit di wilayah Asia. UMKM yang berada di negara-negara Asia mampu menyerap rata-rata sebesar 62 persen dari total tenaga kerja (*Asia Development Bank*, 2014). Di Malaysia contohnya pada tahun 2015 dapat menyerap sejumlah 65,5 persen dari total tenaga kerja yang ada disana (*Department of Statistic Malaysia*, 2015). UMKM di Singapura juga mampu menyerap sebesar 67 persen dari total tenaga kerja (*Department of Statistic Singapore*, 2015).

Tidak hanya di wilayah Asia, di Eropa, Amerika Serikat dan Jepang, UMKM berperan dalam menyerap tenaga kerja dalam rentang sebesar 55 persen hingga 80 persen. Lebih lanjut Uni Eropa menganggap UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam menyerap tenaga kerja. Setiap tahun sebanyak 1 juta UMKM baru muncul di wilayah Uni Eropa dan memberikan kontribusi sebesar 99,8 persen dari total perusahaan yang ada di wilayah Uni Eropa (Katua, 2014). Hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Garikai (2011) juga menyatakan UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam penyerapan

tenaga kerja. Jumlah UMKM yang besar dapat menyerap banyak tenaga kerja.

Peran UMKM juga tidak berhenti pada kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang banyak tetapi juga meningkatkan-kesejahteraan masyarakat. Dengan pendapatan yang diperoleh masyarakat dapat meningkatkan daya belinya. Peningkatan daya beli ini akan mendorong peningkatan terhadap produk maupun jasa. Dalam memenuhi peningkatan permintaan masyarakat ini, maka dibutuhkan lebih banyak aktivitas produksi sehingga secara tidak langsung produktivitas ekonomi di suatu negara menjadi meningkat.

UMKM dan Media Sosial

Data populasi UMKM di Indonesia menunjukkan jumlah yang sangat besar. Meskipun jumlah UMKM di Indonesia sangat besar, namun keterlibatan UMKM dengan teknologi digital masih tergolong rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Newby, Nguyen dan Waring (2014), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi pengadopsian teknologi komunikasi dan informasi dalam kegiatan bisnis. Lebih banyak perusahaan besar yang menggunakan TIK dalam bisnis mereka dibandingkan dengan perusahaan -UMKM. Penggunaan teknologi komunikasi dan informasi pada perusahaan besar yang lebih banyak dibandingkan dengan UMKM tidak lepas dari kemampuan finansial yang berbeda antara kedua jenis usaha tersebut. Perusahaan besar memiliki sumber daya baik finansial maupun kemampuan dan keahlian yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM.

Namun seiring dengan perkembangan jaman, TIK tidak lagi menjadi barang yang langka dan mahal. Berkembangnya beragam aplikasi media sosial digunakan sebagai alat untuk berinteraksi antar individu bahkan saat ini banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis dengan biaya yang sangat murah.

Aplikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) pada dasarnya merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0* yang memungkinkan penciptaan dan

pertukaran *user-generated content*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam jenis aplikasi media sosial. Pertama adalah *website* yang memungkinkan penggunanya untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang ada dalam *website*. Kedua adalah blog dan *microblog*, yang memberikan kebebasan pada pengguna untuk mengekspresikan sesuatu di blog, contohnya adalah *twitter*. Ketiga adalah konten, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi (konten) baik berupa video, *e-book* dan gambar, contohnya adalah *youtube*, *instagram*. Keempat adalah situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang menghubungkan para pengguna situs jejaring sosial untuk saling terhubung dan berbagi informasi baik informasi umum maupun privat, contohnya adalah *facebook*. Kelima adalah *virtual game world*, yaitu aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mereplikasi lingkungan dalam bentuk tiga dimensi (3D) untuk berinteraksi dengan orang lain seperti halnya di dunia nyata, contoh aplikasi ini adalah *game online*. Terakhir, yaitu *virtual social world* yang memiliki konsep yang hampir sama dengan *virtual game world* namun dalam konteks yang lebih bebas, contohnya adalah aplikasi *second life*.

Dalam survei yang dilakukan oleh Deloitte Access Economics (2015) terhadap 437 UMKM di Indonesia, keterlibatan UMKM secara digital dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu bisnis *offline* (36 persen), bisnis online dasar (37 persen), bisnis online menengah (18 persen) dan bisnis online lanjutan (9 persen). Bisnis *offline* merupakan bisnis yang dilakukan tanpa akses *broadband*, tanpa komputer atau ponsel pintar dan tidak memiliki situs jejaring. Sedangkan bisnis online dasar adalah bisnis yang sudah memiliki akses *broadband*, memiliki perangkat digital berupa komputer atau ponsel pintar dan memiliki keberadaan online statis, yaitu situs jejaring standar dengan akses informasi yang terbatas. Bisnis online menengah memiliki keterlibatan langsung dalam jejaring sosial dengan melakukan kombinasi situs jejaring

yang terintegrasi dengan media sosial, *live chat* dengan pelanggan. Terakhir, yaitu bisnis online lanjutan memiliki konektivitas yang canggih, jejaring sosial terintegrasi dan *e-commerce*.

Tabel 2. Kelompok keterlibatan UMKM secara digital

| Kelompok | Persentase |
|------------------------|------------|
| Bisnis offline | 36 % |
| Bisnis online dasar | 37 % |
| Bisnis online menengah | 18 % |
| Bisnis online lanjutan | 9 % |

Sumber: Deloitte Access Economics (2015)

Secara global, teknologi digital khususnya yang menggunakan internet juga telah banyak digunakan dalam bisnis secara masif dan intens oleh konsumen karena memberikan kesempatan untuk jangkauan bisnis yang lebih luas dan juga mampu menghubungkan dengan lebih banyak orang baik melalui *website* maupun aplikasi sosial (Jung et al., 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pick (2013) menunjukkan bahwa 93 persen pemasar menggunakan media sosial untuk berbisnis. Bennet et al., (2012) juga menyatakan bahwa kurang lebih 73 persen usaha kecil yang berada di Amerika Serikat telah menggunakan media sosial.

Munculnya media sosial tentu menjadi kesempatan yang sangat baik bagi UMKM terutama karena tidak dibutuhkan modal yang besar untuk dapat menggunakan media sosial tersebut dan beragam manfaat yang dapat diperoleh apabila dapat menggunakannya secara optimal. Jangkauan bisnis UMKM biasanya hanya terbatas pada wilayah dimana UMKM tersebut berada, namun dengan media sosial tidak lagi ada kendala untuk mempromosikan produk maupun jasanya dalam lingkup wilayah yang lebih luas.

UMKM dapat menggunakan forum, *blog*, grup dan media sosial yang lain untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok dan pihak-pihak penting lainnya (Eid dan El-Gohary, 2013). Menurut Jones, Borgman dan Ulusoy (2015) salah satu keuntungan terbesar dari penggunaan media

sosial bagi bisnis adalah para pebisnis dapat menarik perhatian konsumen secara luas dengan biaya yang sangat minim bila dibandingkan dengan media konvensional. Penghematan biaya ini menjadi daya tarik utama yang bisa ditawarkan oleh media sosial bagi pebisnis, terutama pebisnis pemula dengan keterbatasan modal. Selain itu penggunaan media sosial juga sangat mudah dan memiliki aksesibilitas yang tinggi (Smith dan Wollan, 2011). Jung et al. (2013) bahkan menyatakan bahwa *website* dan media sosial merupakan alat yang paling penting untuk membangun hubungan dengan konsumen dan juga dengan para pelaku bisnis lainnya. Durkin et al., (2013) juga menekankan pentingnya menjaga hubungan dengan pihak eksternal, khususnya konsumen, sebagai dasar keunggulan kompetitif UMKM.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, aplikasi media sosial yang menjadi fokus adalah dalam bentuk *website*, *blog* dan *microblog (twitter)*, konten (*youtube*, *instagram*), dan situs jejaring sosial (*facebook*). Alasan fokus aplikasi media sosial tersebut karena merupakan aplikasi yang paling umum digunakan di Indonesia.

Spesifikasi sampel terdiri dari para pemilik atau manajer UMKM yang memiliki karyawan 1-100 orang. Dalam pengambilan sampel, terdapat berbagai macam penyebaran industri bisnis, mulai dari bisnis jasa, dagang dan produksi, demikian juga dengan penyebaran demografi ukuran bisnis dan pemilik atau manajer. Cakupan wilayah sampel yaitu UMKM yang berada di Kabupaten Banyumas, Purbalingga dan Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Sampel penelitian ini memfokuskan pada UMKM yang masa operasinya maksimal satu tahun. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana potensi pemanfaatan aplikasi sosial bagi peningkatan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan metodologis campuran, kuantitatif-

kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu survei dan *in-depth interview*. Tahapan pertama yaitu survei dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif. Survei dilakukan di 38 UMKM dengan membagikan kuesioner pada para pemilik atau manajer UMKM. Pertanyaan dalam survei ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana persepsi pemilik bisnis terhadap teknologi digital, khususnya media sosial untuk menunjang kegiatan bisnis mereka. Dari survei tersebut, terkumpul sebanyak 38 kuesioner.

Tahapan pengumpulan data yang kedua dilakukan dengan melakukan *in-depth interview*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif berupa pemahaman mengenai peran aplikasi sosial dalam kegiatan bisnis UMKM. *In-depth interview* dilakukan dengan kesediaan dari pemilik/manajer keuangan. Tidak semua tatap muka wawancara dilakukan bersamaan dengan survei, alasan utamanya adalah kendala praktis terkait kesediaan waktu pemilik atau manajer UMKM.

Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan mulai dari tahap pertama hingga tahap kedua. Data penelitian yang telah diperoleh, baik kuantitatif maupun kualitatif kemudian dianalisis. Semua kuesioner yang diperoleh, yaitu sebanyak 38 kuesioner dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif, yaitu kuesioner survei dianalisis dengan statistik deskriptif yaitu penerapan metode statistik untuk mengumpulkan, mengolah dan menyajikan serta menganalisis data kuantitatif secara deskriptif. Sedangkan data kualitatif dianalisis dalam beberapa tahapan. Pertama, analisis data sebelum ke lapangan. Analisis ini menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk dikaji dan dipilih yang sesuai dengan focus penelitian. Kedua, analisis selama di lapangan. Menurut Miles, Huberman

dan Saldana (2014), model analisis selama di lapangan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis jawaban narasumber secara interaktif dan terus menerus hingga memperoleh jawaban yang kredibel atas pertanyaan penelitian. Ketiga, adalah melakukan reduksi data. Dalam tahapan ini beberapa data yang diperoleh, khususnya hasil wawancara direduksi dengan memilih data yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses reduksi data dilakukan dengan melakukan pengkodean pada kata-kata kunci. Data kuantitatif dan kualitatif kemudian akan disajikan dalam bentuk uraian atau deskriptif dengan disertai tambahan tabel, bagan dan *flowchart*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Deskriptif Responden

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 38 UMKM. Sampel dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai UMKM berdasarkan definisi dari Kementerian Koperasi dan UKM dan Bank Indonesia. Persebaran sampel adalah UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Banyumas, Purbalingga dan Banjarnegara Jawa Tengah.

Dari tabel 3 terlihat bahwa usaha kecil merupakan mayoritas sampel dalam penelitian ini, yaitu sebesar 73,68 persen kemudian usaha mikro sebesar 21,05 persen dan terakhir adalah usaha menengah sebesar 5,27 persen. Banyak dari UMKM yang menjadi sampel bergerak di bidang produksi yaitu yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi sebesar 44,75 persen, usaha dagang sebesar 39,47 persen dan usaha jasa sebesar 15,78 persen. Bidang produksi yang ditekuni antara lain adalah usaha pembuatan batik, pembuatan gula kelapa, konveksi dan sablon, dan percetakan. Sedangkan usaha dagang mayoritas bergerak di bidang kuliner dan usaha jasa antara lain *laundry*, pencucian mobil dan motor, *video* dan *shooting*, dan transportasi.

Mayoritas pemilik atau manajer UMKM berjenis kelamin laki-laki sebesar 73,68 persen dan wanita sebesar 26,32 persen. Usia para pemilik dan manajer UMKM relatif masih muda yaitu di rentang usia 30 hingga 40 tahun sebesar 63,16 persen, 20 hingga 30 tahun sebesar 26,32 persen dan selebihnya usia lebih dari 40 tahun sebesar 10,52 persen.

Tabel 3. Deskripsi Statistik Sampel

| Data | Jumlah | Persentase |
|---------------------------------------|-----------|-------------|
| Jenis Usaha: | | |
| Usaha Mikro | 8 | 21,05% |
| Usaha Kecil | 28 | 73,68% |
| Usaha Menengah | 2 | 5,27% |
| Jumlah | 38 | 100% |
| Bidang Usaha: | | |
| Jasa: | 6 | 15,78% |
| Dagang | 15 | 39,47% |
| Produksi | 17 | 44,75% |
| Jumlah | 38 | 100% |
| Data Pemilik atau Manajer UMKM | | |
| Jenis Kelamin : | | |
| Wanita | 10 | 26,32% |
| Laki-Laki | 28 | 73,68% |
| Jumlah | 38 | 100% |
| Usia : | | |
| 20-30 Tahun | 10 | 26,32% |
| 30-40 tahun | 24 | 63,16% |
| Lebih dari 40 tahun | 4 | 10,52% |
| Jumlah | 38 | 100% |

Adopsi Media Sosial Untuk UMKM

Tabel 4. Jenis Media Sosial yang Digunakan

| Jenis Media Sosial | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| Facebook | 38 | 100,00% |
| Twitter | 25 | 65,79% |
| Instagram | 30 | 78,95% |
| Lainnya | 8 | 21,05% |

Media sosial yang digunakan oleh UMKM bervariasi, namun hampir semua UMKM yang diteliti telah memiliki aplikasi media sosial dengan jenis yang berbeda-beda.

Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lain. *Facebook* dipilih oleh UMKM karena banyak dari konsumen mereka yang memiliki jejaring ini. Para pengguna *facebook* tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda, tetapi juga bagi generasi yang lebih lanjut. *Facebook* merupakan media sosial yang paling terkenal dan paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Hasil temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015) yang menyatakan bahwa *facebook* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis UMKM di Italia.

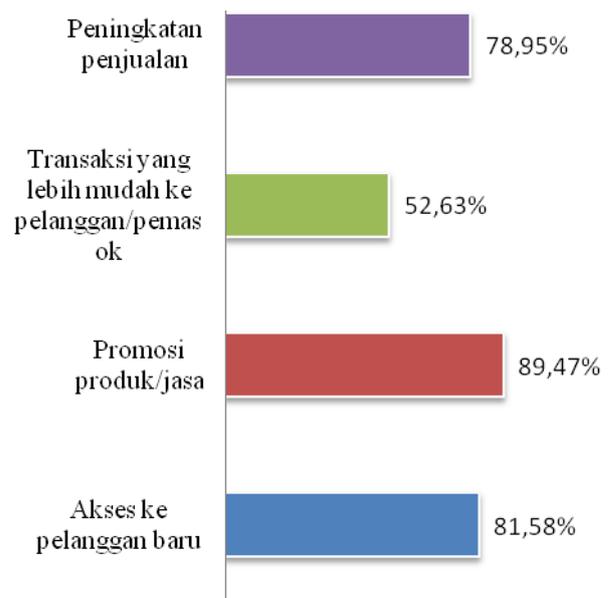
Apabila melihat dari profil pemilik UMKM yang mayoritas berada pada usia muda dengan rentang usia 30 hingga 40 tahun, maka sangat wajar apabila semua sampel UMKM yang diteliti memiliki media sosial. Namun demikian, aplikasi media sosial yang dimiliki UMKM tidak sepenuhnya atas nama bisnis tersebut. Terdapat sebagian pelaku UMKM yang menggabungkan aplikasi media sosial milik pribadinya untuk kepentingan bisnis. Pelaku bisnis UMKM tersebut berpendapat bisnisnya belum terlalu besar sehingga belum perlu untuk membuat media sosial khusus bagi bisnisnya, selain itu mereka percaya bahwa dengan menggunakan media sosial pribadi mereka, konsumen maupun calon konsumen akan lebih percaya pada bisnis yang dijalankan karena melandaskan pada kepercayaan pada pemilik. Dalam hal ini, maka pelaku bisnis yang menggunakan akun pribadi untuk bisnis tidak disertakan dalam pembahasan penelitian ini. Mayoritas pelaku UMKM juga tidak mengandalkan pada satu jenis aplikasi media sosial. Mayoritas dari mereka memiliki lebih dari dua aplikasi media sosial.

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Bagi Bisnis UMKM

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial bagi UMKM sangat besar. Semua UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan media sosial dalam bisnis mereka. Mayoritas penggunaan

media sosial difokuskan untuk pemasaran produk atau promosi dan menyebarkan informasi produk serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Setiap UMKM memiliki derajat yang berbeda atas penggunaan media sosial dalam bisnis mereka. Namun demikian, setidaknya setiap UMKM memiliki satu kanal media sosial.

Pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru, selain memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk atau promosi dengan cara yang murah. Gambar 1 berikut menunjukkan manfaat yang berhasil diidentifikasi dari pemanfaatan media sosial bagi UMKM.



Gambar 1. Manfaat media sosial yang dirasakan oleh UMKM

Mayoritas pelaku bisnis UMKM merasakan manfaat promosi produk/jasa dari penggunaan aplikasi media sosial. Dari hasil wawancara, inisiatif menggunakan aplikasi media sosial dalam bisnis UMKM juga untuk sebagai sarana pemasaran produk. Penggunaan aplikasi media sosial yang murah dibandingkan dengan media konvensional seperti iklan di surat kabar maupun radio menjadi daya tarik

utamanya. Penghematan biaya promosi, khususnya bagi UMKM yang baru berdiri atau sedang berkembang menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan.

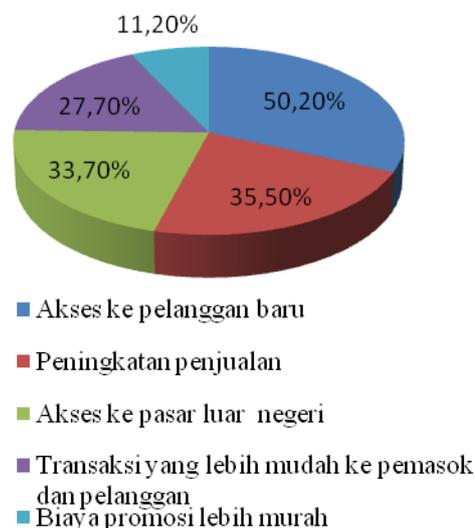
Para pelaku bisnis UMKM percaya bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur murah dan gratis dalam aplikasi media sosial dapat membantu mereka untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan sekaligus memasarkannya.

Efisiensi yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial bagi pelaku bisnis UMKM menjadi salah satu alasan utama pemanfaatannya. Promosi produk atau jasa dalam aplikasi media sosial juga diyakini para pelaku bisnis UMKM lebih menarik dibandingkan apabila menggunakan media konvensional. Informasi dalam bentuk gambar, grafik, foto dan video yang menarik dan kreatif dapat dibuat sendiri oleh pelaku bisnis UMKM. Informasi dengan tampilan yang menarik dapat membuat promosi produk/jasa menjadi lebih efektif.

Manfaat lain dari penggunaan media sosial yang berhasil diidentifikasi yaitu memungkinkan para pelaku bisnis UMKM mendapat akses kepada para pelanggan baru. Para pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa informasi yang disediakan atau dibagikan dalam akun aplikasi media sosial dapat dengan cepat tersebar luas ke berbagai kalangan konsumen. Dengan informasi viral yang tersebar, pelaku bisnis UMKM dapat memperoleh pelanggan yang secara geografis letaknya jauh. Hal ini akan sulit dijangkau dengan media komunikasi konvensional yang memiliki batas wilayah, misalnya koran atau radio lokal. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi media sosial juga memungkinkan pelaku bisnis UMKM untuk bertransaksi dengan lebih mudah kepada para pelanggan maupun pemasok. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui berbagai fitur dalam media sosial.

Efisiensi dan keefektifan yang ditawarkan oleh aplikasi media sosial juga diyakini para pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan produk atau jasa yang

ditawarkan. Hal ini logis karena beberapa alasan. Pertama, penggunaan aplikasi media sosial sangat murah, karena pelaku bisnis UMKM tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membuat akun, sehingga biaya yang dikeluarkan hanya dalam bentuk biaya akses internet. Kedua, jangkauan informasi dan akses kepada pelanggan menjadi tidak terbatas, hal ini dapat menarik pelanggan baru yang tidak mungkin dijangkau dengan media konvensional yang biayanya lebih besar. Sehingga dengan penghematan dan peningkatan jumlah pelanggan, pelaku bisnis UMKM meyakini bahwa penjualan produk atau jasanya menjadi lebih besar. Namun demikian, hal ini perlu diteliti dan dikaji lebih lanjut, terutama secara kuantitatif untuk melihat bagaimana perbandingan peningkatan penjualan atau pendapatan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial.



Gambar 2. Manfaat Teknologi Digital Bagi UMKM di Kota-Kota Besar di Indonesia

Manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial bagi UMKM sangat bervariasi. Hasil survei yang dilakukan oleh *Delloite Access Economics* pada tahun 2015 di 6 kota besar di Indonesia yang meliputi Jakarta,

Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Makasar, menunjukkan bahwa manfaat teknologi digital yang dirasakan UMKM beragam, mulai dari akses ke pelanggan baru, peningkatan dalam penjualan, akses pasar luar negeri, transaksi yang lebih mudah hingga biaya promosi yang lebih murah.

Tantangan Pemanfaatan Aplikasi Media Sosial Bagi UMKM

Dalam ekonomi global, membangun fondasi daya saing nasional yang kuat menjadi sangat penting. Indonesia memiliki potensi ekonomi yang sangat besar dengan dukungan jumlah warga usia muda yang sangat besar pula. Berdasarkan *Deloitte Access Economics* (2015), kebijakan digital Indonesia hampir sama atau sedikit dibelakang negara ASEAN lainnya. Di beberapa area seperti kebijakan UKM dan ekonomi digital, Indonesia memiliki kinerja yang cukup baik, namun tertinggal dalam hal akses *broadband* dan kecanggihan *e-government*. Beberapa Negara ASEAN sudah memiliki kebijakan promosi digital, misalnya Malaysia dengan “Digital Malaysia” yang merupakan roadmap Negara Malaysia menuju 2020 dengan fokus pada sosial media, Singapur dengan “Intelligent Nation” yang juga merupakan roadmap dengan fokus pada konvergensi dan sosial media.

Perkembangan infrastruktur digital di Indonesia menjadi salah satu tantangan terbesar bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Pada tahun 2015, Global Competitiveness Index melaporkan bahwa 15,8 persen dari total populasi Indonesia, masih dibawah Singapur (73 persen), Malaysia (67 persen), Vietnam (43,9 persen). Kecepatan koneksi internet Indonesia juga masih berada di peringkat bawah dunia.

Bagi pelaku bisnis UMKM, khususnya yang berada di wilayah terpencil, akses internet menjadi kendala utamanya. Akses internet saat ini masih relatif mahal dan lambat. Dengan kebijakan pemerintah yang tepat, khususnya dalam hal penyediaan infrastruktur dan regulasi sektor digital, UMKM dapat memperoleh keuntungan yang optimal dari ekonomi digital.

Selain itu, pemerintah juga perlu meningkatkan koordinasi antar instansi untuk meningkatkan keterlibatan UMKM secara digital. Pemerintah juga dapat memperluas akses pembayaran elektronik (e-payments). Pemerintah harus dapat memastikan sistem pembayaran elektronik mudah diakses, aman dan dapat diandalkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lebih besar.

Dengan upaya pemerintah tersebut, diharapkan lebih banyak UMKM yang dapat terlibat secara digital. Transformasi bisnis UMKM dari konvensional ke digital dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga diharapkan mendorong pertumbuhan ekonomi dengan skala yang lebih besar.

Selain itu, risiko pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari kegiatan bisnis UMKM juga perlu diperhatikan. Dengan media sosial, konsumen dapat berperan secara aktif untuk memberikan umpan balik (*feedback*) dalam transaksi bisnis dengan memberikan komentar mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu sangat penting bagi UMKM untuk menjaga dengan baik reputasinya.

PENUTUP

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai peran aplikasi media sosial dalam pemberdayaan dan penguatan UMKM dan juga untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai aplikasi sosial bagi bisnis. Penelitian ini melibatkan 38 UMKM yang tersebar di wilayah Kabupaten Banyumas, Purbalingga dan Banjarnegara dengan bidang usaha yang bermacam-macam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk kepentingan bisnisnya. Peranan aplikasi media sosial yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses kepada para pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok serta

meningkatkan penjualan produk atau jasa. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan secara berturut-turut adalah facebook, instagram, twitter dan lainnya. UMKM setidaknya memiliki lebih dari satu aplikasi media sosial.

Penelitian ini didasarkan atas dasar persepsi para pemilik dan atau manajer UMKM, penelitian ini tidak menganalisis lebih lanjut perbandingan manfaat yang dirasakan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi media sosial, khususnya dalam hal peningkatan penjualan. Penelitian lebih lanjut dapat menganalisis hal tersebut dengan membandingkan apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam volume penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

Tantangan terbesar dari penggunaan aplikasi media sosial adalah biaya akses dan kecepatan internet yang belum merata. Penambahan pembangunan infrastruktur digital untuk memperluas akses terhadap internet, khususnya di wilayah terpencil menjadi masukan bagi kebijakan pemerintah dalam membangun ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Asian Development Bank. (2014). Asia SME finance monitor 2014. Diakses pada 13 September 2015 dari <http://www.adb.org/publications/asia-sme-financemonitor-2014>.
- Asian Development Bank Institue. (2016) Major challenges facing small medium-sized enterprises in Asia and solutions for mitigating them. *ADBI Working Paper*.
- Badan Pusat Statistik. (2014). Tabel perkembangan UMKM pada periode 1997-2012. Diakses pada 12 September 2015 dari <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1322>
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., Levine, R. (2005). SMEs, growth and poverty: cross country evidence. *Journal of Economic Growth* 10 (3): 199-229.
- Bennet, D., Clear, F., Dyerson, R., Harindranath, G., Harris, L., dan Rae, A. (2012) . Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19 (4): 687-711.
- Bernofd, J., Li, C. (2008). Harnessing the power of the oh-so-social web. *IEE Engineering Management Review* 38 (3): 8-15.
- Cesaroni, F.M & Consoli, D. (2015). Are small business really able to take advantage of social media? *Electronic Journal of Knowledge Management* 13 (4): 257-268.
- Choi, N., Huang, K-Y., Palmer, A., & Horowitz, L. (2014). Web 2.0 use and knowledge transfer: how social media technologies can lead to organizational innovation. *Electronic Journal of Knowledge Management* 12 (3): 174-184.
- Deloitte. 2015. UKM pemicu kemajuan Indonesia: instrument pertumbuhan nusantara. Deloitte Access Economics. Australia.
- Department of Statistic Malaysia. (2015). Annual Report 2014. Diakses pada tanggal 13 September 2016 dari <http://www.smecorp.gov.my>
- Department of Statistic Singapore. (2015). Labour, employment, wages and productivity. Diakses pada tanggal 13 September 2016 dari <http://www.singstat.gov.sg>
- Durkin, M., McGowan, P.& McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (4): 716-734.
- Eid, R.E. & El-Gohary, H. (2013) The impact of e-marketing use on small business enterprises "marketing success". *The Service Industries Journal* 33 (1): 31-50.
- Garikai, BW. (2011). Exportation challenges by small and medium enterprises and possible exportation strategies. Diakses pada tanggal 12 September 2016 dari <http://www.articlebase.com/business-4056101.html>.
- Inmobi. 2014. The costs of data localization: friendly fire on economic recovery. Diakses pada tanggal 5 September 2016 dari

- http://www.ecipe.org/app/uploads/2014/12/occ32014_1.pdf
- Jones, N., Borgman, R., Ulusoy, E. 2015. Impact of social media on small business. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22(4): 611-632.
- Jung, T.H., Ineson, E.M., Green, E. 2013. Online social networking: relationship marketing in UK hotels. *Journal of Marketing Management* 29 (3-4): 393-420.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon* 53 (1): 59-68.
- Katua, N.T. (2014) The role of SMEs in employment creation and economic growth in selected countries. *International Journal of Education and Research* 2 (12): 461-472.
- Kharas, H., Gertz, G. 2010. The new global middle class: a cross-over from west to east. Wolfensohn Center for Development at Brookings.
- Miles, M.B., Huberman, A.M., Saldana, J. 2014. Qualitative data analysis: a methods sourcebook. *Sage publications*.
- Newby, M., Nguyen, T.H. & Waring, T.S. (2014) Understanding customer relationship management technology adoption in small medium-sized enterprises: an empirical study in the USA. *Journal of Enterprise Information* 27 (5): 541-560.
- OECD. 2012. Promoting SME development in Indonesia. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Pick, T. 2013. 101 vital social media and digital marketing statistics for the rest of 2013. Diakses pada tanggal 12 September 2016 dari www.business2community.com/social-media/101-vital-social-media-and-digital-marketing-statistics-for-the-rest-of-2013-0573850.
- Smith, N., Wollan, R. 2011. The power and business risks of social media. *The social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Vasileiadou, E.M., & Missler-Behr, M. (2011). Virtual Embeddedness and social media as a basis for the relational capital management of new ventures. *The Electronic Journal of Knowledge Management* 9 (3): 188-203