

ANALISIS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM AKTIVITAS PEMASARAN PADA UMKM DAERAH SLEMAN DIY

Hari Setiaji

Jurusan Teknik Informatika
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

hari.setiaji@uii.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup pesat dalam rentang 5 tahun belakangan ini berdampak pada makin tingginya persaingan usaha yang terjadi. Sosial media memegang peranan penting dalam mengakomodasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM dalam mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki. Penelitian ini melakukan survey terhadap 41 pelaku UMKM yang berada di daerah Sleman DIY untuk mendapatkan pemetaan penggunaan sosial dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Hasil pemetaan yang didapatkan dari hasil survey diabstraksi untuk dianalisis dengan metode SWOT untuk mengenali pola terjadi di UMKM Sleman DIY. Didapatkan fakta bahwa pelaku UMKM sejauh ini menggunakan sosial media sebatas posting produk atau jasa dan belum memiliki strategi khusus untuk pemasaran digital via sosial media.

Kata Kunci: umkm, pemasaran, pemasaran digital, swot, sosial media.

1. Pendahuluan

Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu maupun kelompok atau badan usaha. Biasanya UMKM kebanyakan dikelola oleh perorangan dan melibatkan keluarga. Selain itu, UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, pencipta pasar baru dan inovasi, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdaya masyarakat, serta kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Tedjasuksmana, 2015).

Secara legal usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diatur dalam UU no.20 Tahun 2008. Berdasarkan UU tersebut, setiap usaha diberi batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu yang digunakan dalam menentukan usaha tersebut masuk kedalam kategori mikro, kecil, ataupun menengah (Machmud & Sidharta, 2013). Menurut Dinas Perindustrian dan Koperasi dan Perdagangan, jenis - jenis UMKM di Yogyakarta ialah pangan, sandang dan kulit, kimia dan bahan bangunan, logam dan elektronika, dan kerajinan. Saat ini, UMKM semakin berkembang di Indonesia terutama di Yogyakarta. Persaingan yang semakin banyak membuat pelaku usaha harus bisa mengoptimalkan

produktivitas dari usaha mereka sendiri. Selain itu permasalahannya ialah mampukah UMKM di Indonesia berkembang ditengah pasar bebas ASEAN (Tambunan, 2015).

UMKM tentunya memiliki cara tertentu dalam menarik pelanggan pada suatu usaha. Aktivitas pemasaran usaha tersebut dianggap dipertahankan untuk eksis sehingga orang sekitar bisa familiar dan memiliki atensi terhadap usaha tersebut. Dalam dunia pemasaran, dikenal sebuah model untuk menarik perhatian pelanggan, yaitu model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action).

- **Attention** (Perhatian) - Konsumen menjadi sadar akan kategori, produk atau merek (biasanya melalui periklanan)
- **Interest** (Minat) - Konsumen menjadi tertarik dengan belajar tentang manfaat merek & bagaimana brand sesuai dengan gaya hidup
- **Desire** (Keinginan) - Konsumen mengembangkan disposisi yang baik terhadap merek
- **Action** (Aksi) - Konsumen membentuk niat beli, toko sekitar, melakukan percobaan atau melakukan pembelian

Salah satu yang dapat membantu berjalannya konsep AIDA ini adalah dengan memanfaatkan sosial media di dalam aktivitas pemasaran produk UMKM. Karena sosial media memiliki banyak peran dalam pengembangan bisnis baik bagi individu ataupun organisasi yang lebih besar. Jaringan media sosial baru berkembang sekitar beberapa tahun terakhir, akan tetapi saat ini kepentingan dan aktivitasnya tidak lagi diperdebatkan. bisnis pasti telah menyadari kekuatan media sosial dan menerima bahwa pemasaran media sosial harus menjadi bagian dari pemasaran usaha (Media & Changer, 2013). Berdasarkan dalam laporan Social Media Examiner's 2013 End of Year , pemasar sekarang menaruh nilai yang sangat tinggi pada pemasaran media sosial:

- 86% pelaku pasar menyatakan bahwa media sosial penting untuk bisnis mereka
- 89% pelaku pasar menyatakan bahwa peningkatan exposure usaha adalah keuntungan nomor satu dari pemasaran media sosial.

Globalisasi dan pasar bebas menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan

produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila UMKM tidak segera membenahi diri, maka UMKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, UMKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan (Ghobakhloo, 2011).

Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan UMKM adalah potensi teknologi informasi saat ini. Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya (Neti, 2011). Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan angat berpotensi untuk mendorong kinerja UKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis (Edosomwan & Seymour, 2011).

Saat ini dapat dilihat dari data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar perbulan, Olx Rp. 300 Miliar perbulan. Belum lagi pelaku jual beli *online* melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *Upright Decission* menyampaikan bahwa rata-rata transaksi *online* di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook sekitar (50%), Kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), LinkedIn (2%), dan sisanya 17% menggunakan sosial media lainnya. Untuk media sosial yang mulai banyak digunakan saat ini adalah Instagram, hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu media terbesar saat ini yang paling banyak digunakan oleh pengguna di seluruh dunia (Lumpur & Lumpur, 2015). Namun dalam berbisnis diperlukannya sebuah data untuk memilih media sosial yang sesuai dengan bidang UMKM masing-masing karena untuk setiap media sosial memiliki pengguna dengan karakteristik yang berbeda (Technologies, 2012).

Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah oleh UMKM. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku UMKM untuk menjadikan sosial media sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh website atau blog. Bahkan tidak jarang para pelaku UMKM hanya memiliki media sosial saja namun tetap eksis dalam persaingan.

Hal ini tentu saja menjadi menarik, di tengah gencarnya pemerintah mendorong masyarakat untuk berwirausaha dan mendorong pertumbuhan UMKM, para pelaku usaha mulai mendapatkan sebuah perangkat penting dalam mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan layanan situs jual beli *online* dan sosial media sebagai alat promosi secara gratis. Bahkan saat ini, sosial media tidak hanya sekedar menjadi media promosi, tetapi juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara *online*.

Hingga saat ini, masih jarang publikasi tentang penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi tentang bagaimana penggunaan media sosial bagi UMKM dan manfaatnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian observasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaatnya bagi perkembangan UMKM. Berdasarkan potensi yang telah dijelaskan di atas, perlu diselidiki lebih lanjut bagaimana UMKM memanfaatkan sosial media dalam hal pemasaran yang telah dilakukan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey terhadap 41 pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya Kabupaten Sleman. Bentuk pertanyaan survey yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Model sampling yang digunakan pada proses pemilihan sampel UMKM yaitu random sampling dengan memperhatikan parameter yaitu UMKM tersebut berada di wilayah Sleman, memiliki produk/jasa yang ditawarkan, memiliki pegawai sekurang-kurangnya satu pegawai, dan aktif melakukan promosi dan pemasaran.

3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa informasi dan fakta ditemukan dalam proses pengambilan data yang telah dilakukan. Hasil dari survey yang telah dilakukan diangkat ke abstraksi yang lebih tinggi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pihak UMKM dalam penggunaan sosial media. Tabel 1 berikut memberikan uraian hasil survey yang dilakukan.

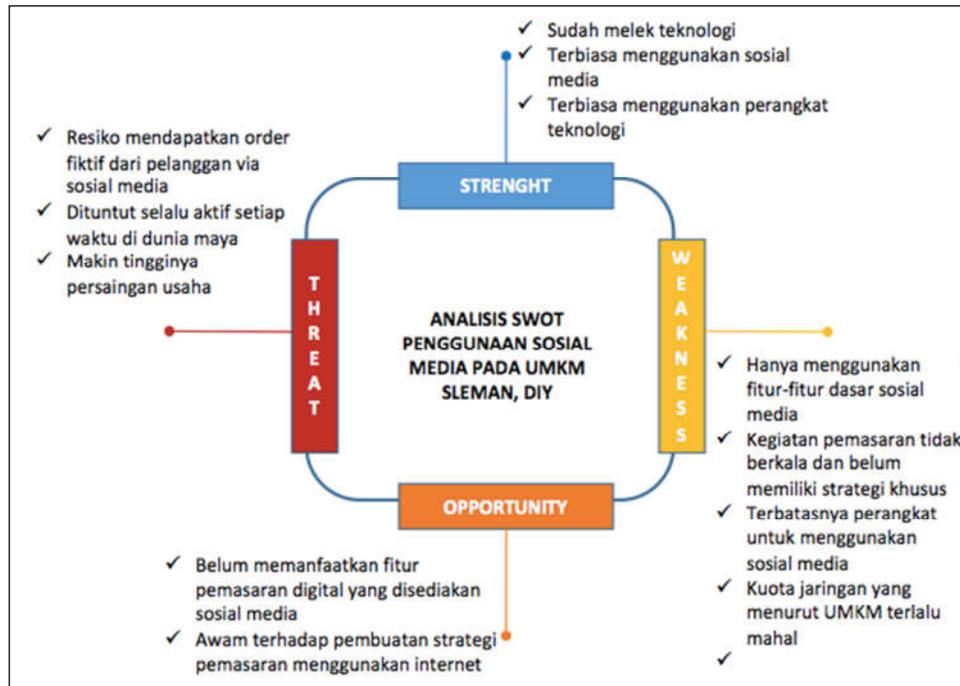
Tabel 1 Hasil survey penggunaan sosial media pada UMKM Sleman DIY

Point Pertanyaan	Hasil	Penjelasan
Bidang Usaha UMKM	Kuliner 32% Fashion 29% Elektronik 7% Otomotif 3% Lainnya 29%	Kategori lainnya meliputi UMKM industry kreatif, contoh: pembuatan handcraft, souvenir, desain.
Menggunakan media sosial untuk pemasaran	98% menggunakan media sosial untuk pemasaran.	Pelaku UMKM sudah aktif dan terbiasa menggunakan sosial media.
Media sosial apa yang digunakan	Instagram 36% Facebook 7% Twitter 3%	Sisa dari persentase merupakan gabungan dari penggunaan sosial media tersebut.
Perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial	SmartPhone 60% Komputer (PC/Laptop) 14% SmartPhone+Komputer 24%	Sesuai dengan rilis penggunaan internet di Indonesia, sebagian besar menggunakan gawai pintar untuk mengakses internet. (APJII, 2016)
Kapan memulai menggunakan media sosial dalam aktivitas pemasaran	Sejak awal usaha 83% Lebih dari 1 tahun 10% Kurang dari 1 tahun 7%	Sebagian besar pelaku UMKM berawal dari menjajakan produk/jasa melalui internet.
Kendala yang terkadang muncul saat menggunakan sosial media dalam usaha	Kendala jaringan Perangkat tidak memadai Biaya tinggi Tidak tahu cara promosi digital Merepotkan	Problem klasik yang dihadapi pelaku UMKM dalam mengakses internet, perangkat yang low-end dan mahalnya kebutuhan data internet.
Apakah menggunakan fitur Advertisement (iklan) di sosial media untuk usaha	66% menjawab tidak pernah menggunakan fitur advertisement di internet.	Ini merupakan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jaringan usahanya dalam memperkenalkan

		produk/jasa.
Apakah memanfaatkan chat messenger dalam promosi usaha	66 % menggunakan chat messenger dalam menunjang aktivitas promosi	Metode broadcast dan komunikasi lebih lanjut dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan chat messenger.
Media sosial sebagai media promosi yang efektif serta memperluas jangkauan pelanggan	95% pelaku UMKM sepakat bahwa media sosial adalah media yang tepat untuk melakukan pemasaran	Beberapa UMKM menganggap beberapa pertimbangan termasuk resiko pesanan fiktif yang seringkali terjadi dalam order via internet.
Penggunaan toko online	Hanya 33% UMKM memiliki toko online untuk memasarkan produk/jasanya	Dengan sebagian besar kategori UMKM yang di-survey adalah bidang kuliner, maka penggunaan toko online ini lebih banyak didominasi oleh kategori fashion dan handcraft.
Afiliasi toko online pihak ketiga	Seluruh UMKM memanfaatkan afiliasi dengan pihak ketiga untuk memasarkan produk/jasanya.	Toko online pihak ketiga sangat membantu pemasaran UMKM selain penggunaan sosial media.
Model pembayaran yang digunakan	Transfer 60% Tunai 33% Kartu Kredit 7%	Beberapa UMKM yang ditemui, belum pernah bertransaksi secara transfer ataupun merchant debit/kredit.

Dengan menggunakan hasil informasi dan fakta yang ditemukan setelah pengolahan data survey, dilakukan analisis dengan menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). Hasil analisis menghasilkan pemetaan terkait penggunaan teknologi informasi khususnya

sosial media pada kegiatan pemasaran UMKM. Secara lebih detail, hasil analisis SWOT ditunjukkan oleh gambar 1.



Gambar 1 Analisis SWOT penggunaan sosial media pada UMKM Sleman DIY

4. Penutup

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, level penggunaan teknologi informasi pada bidang UMKM masih berada pada tahapan dasar yaitu mengenal, mengoperasikan namun digunakan belum secara berkala. Terdapat fakta bahwa UMKM belum mengenal dan mengerti penggunaan advertisement secara digital. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan level dan skill pemasaran digital UMKM di daerah Sleman DIY agar dapat bersaing dengan pelaku usaha sejenis yang tersebar di internet.

Daftar Pustaka

- APJII. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia*. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/>
- Edosomwan, S., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).
- Ghobakhloo, M. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises ; An Appraisal of Two Decades Literature, 1(July), 53–80.

- Lumpur, K., & Lumpur, K. (2015). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technol, 1–7.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik, 7(1), 56–66.
- Media, S., & Changer, G. (2013). Social media importance in Businesses.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 1–15. <http://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Tambunan, T. T. H. (2015). Peluang , Tantangan Dan Ancaman Bagi Umkm Indonesia Dalam Era Cafta Dan Me-ASEAN 2015, (22), 1–14.
- Technologies, M. (2012). Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 2 – Issue: 2 – April - 2012, 141–152.
- Tedjasuksmana, B. (2015). Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015, 189–202.