
DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA PERKEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN BOYOLALI

Agus Supriyanto
STIE Atma Bhakti Surakarta
e-mail: aguswiryorejo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, inovasi dan harga produk pada perkembangan UMKM. Responden penelitian ini adalah pelaku UMKM di Boyolali yang menggunakan sosial media dalam menjalankan usahanya. Sampel penelitian ini sebanyak 200, menggunakan teknik probability sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS 20.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, inovasi dan harga produk berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Implikasi penelitian ini yaitu dengan adanya aplikasi sosial media, pelaku usaha mendapatkan kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan perluasan pasar, inovasi dan menentukan harga jual produk.

Keyword: Media Sosial, Manajemen Hubungan Pelanggan, Akses Pasar, Inovasi, Harga Produk, Perkembangan UMKM.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia tanggal 10 Agustus 2015 berjumlah 88.1 juta orang atau 34,9 % (persen) dari populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 252.4 juta jiwa (website:kominfo.go.id). Kementerian Komunikasi dan Informasi melalui Dirjen Informasi dan Komunikasi Djoko Agung Harijadi dari menyatakan fakta seputar internet, bahwa 9 dari 10 pengguna internet memilih mencari informasi melalui media sosial. Media sosial mengedepankan keterlibatan (*involvement*), berbagi (*sharing*) dan berkolaborasi (*collaboration*). Era keterbukaan merupakan tuntutan dimasa sekarang karena dengan cepatnya informasi diharapkan semua pihak saling bersinergi dan saling menguntungkan.

Sosial media dapat menjadi cara yang sangat baik untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Interaksi diberbagai group media sosial bisa memberikan wawasan yang berharga, ditambah umpan balik yang berguna membantu pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Media sosial menjadi media mempererat hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan bisa dikatakan tidak berjarak lagi. Proses komunikasi secara intens, keterbukaan informasi membuat manajemen hubungan pelanggan menjadi lebih baik (Jogongo & Kinyua, 2013).

Dunia usaha sangat rentan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penggunaan media sosial membuat pangsa pasar menjadi semakin luas dan tak berjarak. Pelanggan bisa dengan mudah menghubungi dan bertransaksi dengan pelaku usaha tanpa harus bertatap muka. UMKM yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi ini merupakan sebuah ancaman yang sangat serius, karena mereka tidak akan mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang melakukan inovasi teknologi dan menggunakan media sosial. Selain itu juga maraknya toko online dan toko modern merupakan ancaman bagi pelaku UMKM.

Pelaku UMKM harus bisa menempatkan diri mengikuti perkembangan teknologi. Komunikasi tanpa batas bisa dilakukan oleh pelaku usaha terhadap para pelanggan mereka yang akan berdampak pada akses pasar yang lebih besar, audiens yang berbeda dan meningkatkan layanan terhadap pelanggan dengan cara peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang tepat (Evans & McKee, 2010).

Indonesia sudah memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), hal itu merupakan ancaman bagi pelaku UMKM dikarenakan rata-rata pelaku UMKM di dominasi oleh angkatan usia yang tidak mengenal mengenal sosial media. Karena dengan berlakunya MEA, pesaing UMKM tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar

negeri. Untuk itu pelaku UMKM dituntut untuk bisa menguasai teknologi terutama sosial media karena menurut data *kominfo.go.id* tanggal 10 Agustus 2014, negara kita adalah pengguna sosial media facebook nomor 4 di dunia. Sinergi pemerintah melalui dunia Perguruan Tinggi dengan pelaku UMKM harus selalu dilakukan untuk keberlangsungan UMKM khususnya pelaku UMKM di Kabupaten Boyolali.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Hubungan Pelanggan dan Perkembangan UMKM

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan perlu didorong untuk kelangsungan sebuah usaha. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi. Semua bisnis perlu memanfaatkan karyawan yang bisa menawarkan penguasaan penggunaan internet (Evans & McKee, 2010). Banyaknya pengguna internet yang menggunakan sosial media merupakan peluang bagi perusahaan untuk selalu terkoneksi dengan pelanggan. Memiliki karyawan yang berbakat dalam penguasaan media sosial bisa meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Simon, 2012). Ahmed (2013) juga menyatakan bahwa manfaat dari sebuah sistem yaitu dapat dikontrol untuk penilaian kinerja.

Jogongo dan Kinyua (2013) menyatakan bahwa dalam penelitiannya yang dilakukan pada UKM mendapatkan fakta bahwa manajemen hubungan pelanggan pada sosial media berpengaruh terhadap pertumbuhan UKM. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa pelaku UKM yang bisa menjalin hubungan dengan pelanggan melalui media sosial bisa meningkatkan penjualan dan keuntungan. Hal tersebut memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evans dan McKee (2010). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Manajemen hubungan pelanggan pada media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Akses Pasar dan Perkembangan UMKM

Mengakses pasar baru adalah salah satu dari manfaat penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goel (2008), menyatakan bahwa dengan kehadiran bisnis online maka akses pasar internasional bisa dilakukan. Tentu saja hal tersebut akan membawa dampak pada peningkatan penjualan pelaku usaha yang menggunakan media sosial dalam mendukung kegiatan usahanya.

Penelitian yang dilakukan Jogongo dan Kinyua (2013), menyatakan bahwa banyak pelaku usaha yang menggunakan sosial media dan mendapatkan pasar baru yang lebih luas dan dapat berkomunikasi tanpa terhalang oleh letak geografis. Hadirnya teknologi internet dan media sosial sudah memecahkan masalah hambatan letak daerah secara geografis dan cara berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Akses pasar pada media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Inovasi dan Perkembangan UMKM

Mengumpulkan informasi dari pelanggan media sosial adalah penting dalam mendorong inovasi bisnis. Penggunaan sosial media bisa menambah wawasan, pengalaman dan ide-ide tentang bagaimana melayani pelanggan dan menemukan cara-cara inovatif untuk menjalankan bisnis atau menawarkan produk dan jasa yang baru kepada pelanggan (Evans & McKee, 2010). Sosial media menawarkan konektivitas yang tak tertandingi untuk pengguna, dan memungkinkan mereka untuk saling berbagi, berkolaborasi dan membangun komunitas Online. Media sosial memberikan kekuatan dalam mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara mengubah jaringan komunikasi.

Media sosial bisa diandalkan oleh pelaku usaha dalam mengumpulkan informasi dari pelanggan dalam merancang produk inovatif, dalam pengemasan produk, pengiriman produk dan metode pembayaran produk (Jogongo & Kinyua, 2013). Penelitian itu sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Evans dan McKee (2010), bahwa penggunaan teknologi informasi bisa menambah wawasan bagi pelaku usaha dan menambah pemikiran inovatif terhadap pelayanan kepada pelanggan yang lebih baik. Pelaku usaha dan pelanggan menggunakan media untuk berbagi informasi, bertukar pikiran, saran dan dapat menampilkan apa yang inginkan oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : Inovasi melalui media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM.

Harga Produk dan Perkembangan UMKM

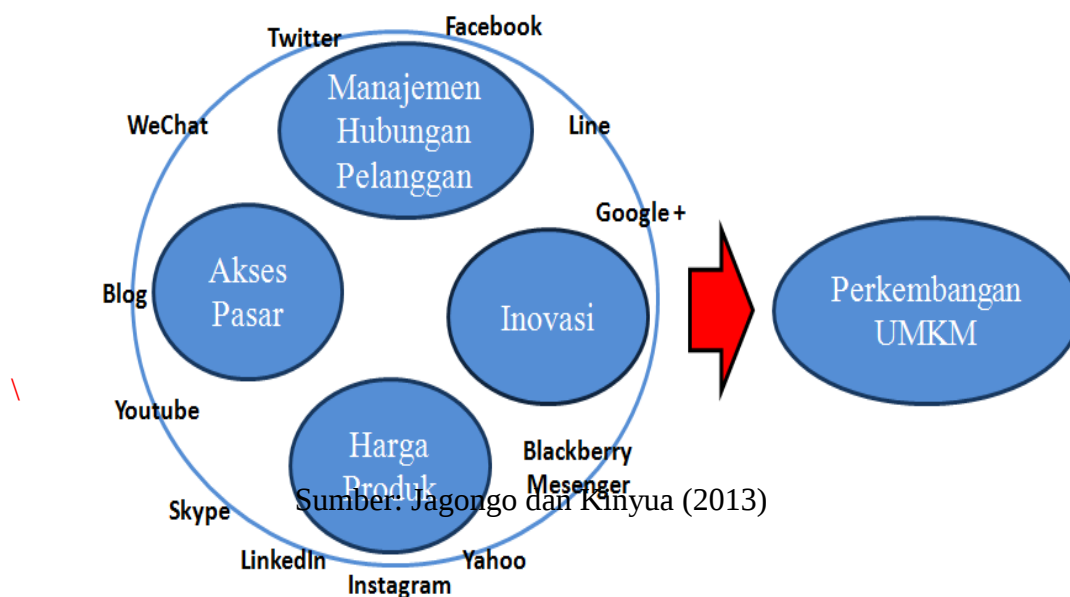
Audiens media sosial bisa dilibatkan oleh perusahaan dengan imbal balik yang sangat cepat untuk membuat produk baru dan dalam menentukan harga (Kotler & Armstrong, 2011). Media sosial bisa memberikan informasi tentang detail bisnis dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pentingnya penentuan harga dan

bisa diakses oleh pelanggan merupakan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan penilaian dari pelanggan (Lefebvre, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Jogongo dan Kinyua (2013), memperkuat penelitian sebelumnya bahwa penetapan harga merupakan efek langsung yang akan didapatkan oleh pelaku usaha demi menumbuhkembangkan usahanya. Pentingnya harga mempengaruhi pelanggan dalam mengevaluasi sebuah produk (Brinjolfsson & Smith, 2010).

Pertumbuhan usaha merupakan tolok ukur sebuah keberhasilan perusahaan, dan keberhasilan merupakan tolok ukur bagi investasi yang akan dilakukan dimasa yang akan datang, pelanggan bisa puas mendapatkan manfaat (Baptiste, 2007). Kesempatan untuk pertumbuhan sebuah perusahaan adalah sebuah proxy yang tepat untuk sebuah biaya agency hutang. Dari pernyataan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Bagaimana harga produk pada media sosial berpengaruh terhadap perkembangan UMKM

Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Boyolali. Adapun sampel penelitian ini adalah 200 pelaku UMKM yang sudah menggunakan sosial media dalam menjalankan usahanya dengan teknik *non probability sampling*. Melihat karakteristik sampel, maka metode yang digunakan adalah *Convinience Sampling*.

Pengumpulan data menggunakan *Personally Adminstrated Quesionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kepada responden dan mengambil kembali dengan tujuan agar tingkat pengembalian kuesioner terjaga dalam waktu yang relative pendek (Sekaran, 2010).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2004). Melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*, yakni pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata dalam anggota populasi tersebut (Sugiyono, 2004).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah system informasi yang terintegrasi untuk digunakan dalam penjadwalan, perencanaan, pengendalian aktifitas pra dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi usaha (Payna & Frow, 2009). Manajemen hubungan pelanggan diukur dengan kuesioner dari Evans dan McKee (2010) dengan menggunakan skala likert 1-5. Akses pasar adalah sejauh mana sebuah perusahaan bisa mengelola pasar yang sudah ada dan memasuki sebuah pasar baru. Pada penelitian ini pengukuran akses pasar menggunakan kuesioner dari Goel (2008) dengan menggunakan skala likert 1-5.

Inovasi merupakan hasil penciptaan dan pengenalan produk setelah melakukan modifikasi dan menekankan pada pengembangan mulai dari produk, layanan, design dan lainnya. Variabel inovasi diukur dengan kuesioner dari Evans dan McKee (2010) dengan skala likert 1-5. Harga produk merupakan kebijakan sebuah manajemen dalam menentukan jumlah uang yang akan dibebankan pada konsumen dan perantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Joseph, 2002). Penentuan harga diukur dengan kuesioner penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lefebvre (2011) menggunakan skala likert 1-5. Perkembangan usaha kecil menengah merupakan kemampuan seorang pengusaha skala kecil dan menengah untuk mensosialisasikan usahanya terhadap kemampuan pasar. Variabel perkembangan usaha diukur menggunakan kuesioner dari Jagongo dan Kinyua (2013) menggunakan skala likert 1-5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

Pengujian validitas instrument menggunakan CFA dengan responden sebanyak 200 responden. Semua nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* pada penelitian ini diatas 0,5 dan nilai *Barlett test* dengan *Chi-squares* signifikansi pada 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor pada penelitian ini dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji validitas tiap-tiap butir dari instrument pertanyaan. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan semua item pernyataan memiliki nilai faktor loading lebih besar dari 0,5.

Uji reabilitas pada penelitian ini dilakukan setelah dilakukan pengujian validitas. Pengujian reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi item pertanyaan yang digunakan. Pertanyaan akan reliable berarti handal untuk digunakan dalam beberapa pertanyaan dalam melakukan penelitian. Uji reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 20.00, dapat disimpulkan bahwa reabilitas untuk instrument pertanyaan dari variabel manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, inovasi, harga produk, perkembangan UMKM dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. **Uji**

Hipotesis dan Pembahasan

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Pada tahapan selanjutnya, peneliti akan menguraikan hasil dari analisis data yang telah dilakukan berdasarkan hasil dari jawaban responden dalam penelitian. *Regression Analisis* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan signifikan pada perkembangan UMKM. Dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh pada perkembangan UMKM, sehingga **hipotesis 1** didukung. Manajemen hubungan pelanggan apabila dikelola dengan baik melalui sosial media, maka akan berdampak langsung pada perkembangan UMKM yang dimiliki oleh pelaku usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evans dan McKee (2010) serta penelitian yang dilakukan Jogongo dan Kinyua (2013).

Akses pasar signifikan pada perkembangan UMKM. Variabel akses pasar berpengaruh pada perkembangan UMKM, sehingga **hipotesis 2** didukung. Pelaku usaha diberikan keleluasaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya melalui akses pasar yang

disediakan dalam aplikasi sosial media, maka akan berdampak pada perkembangan UMKM. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Goel (2008) serta Jogongo dan Kinyua (2013) bahwa dengan adanya bisnis online bisa memperluas akses pasar dan bisa mendapatkan pasar baru tanpa terhalang letak geografis.

Inovasi melalui sosial media signifikan pada perkembangan UMKM. Variabel inovasi melalui sosial media berpengaruh pada perkembangan UMKM, sehingga **hipotesis 3** didukung. Dapat diartikan bahwa jika pelaku usaha melakukan inovasi dalam menjalankan usahanya melalui sosial media, maka akan berdampak pada perkembangan UMKM yang dimiliki oleh pelaku usaha. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evans dan McKee (2010) serta penelitian yang dilakukan Jogongo dan Kinyua (2013), dengan adanya sosial media pelaku usaha akan mendapatkan inspirasi untuk menambah pemikiran inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga produk yang tertulis di sosial media signifikan pada perkembangan UMKM. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk pada sosial media berpengaruh pada perkembangan UMKM, sehingga **hipotesis 4** didukung. Dapat diartikan bahwa jika pelaku usaha mencantumkan harga produk pada sosial media, maka akan berdampak pada perkembangan UMKM yang dimiliki oleh pelaku usaha. Pelanggan yang setiap saat diberikan kesempatan untuk mengetahui harga produk bisa menjadikan tolok ukur dengan keuangan yang dimiliki serta pelanggan bisa membandingkan harga diantara pelaku usaha satu dengan yang lainnya.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung, yaitu manajemen hubungan pelanggan melalui sosial media berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Hal ini membuktikan bahwa apabila manajemen hubungan pelanggan dilakukan dengan baik maka akan berdampak pada perkembangan UMKM.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung, yaitu akses pasar melalui sosial media berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Sosial media memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk melakukan perluasan pasar dan mendapatkan pasar baru tanpa terhalang letak geografis.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 3 didukung, yaitu inovasi melalui sosial media berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Adanya

sosial media akan memunculkan ide dan pemikiran yang inspiratif untuk melakukan inovasi dalam menjalankan usaha bisnisnya.

4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis 4 didukung, yaitu harga produk pada sosial media berpengaruh signifikan pada perkembangan UMKM. Pelanggan yang diberikan akses untuk mengetahui harga produk bisa menjadikan masukan bagi pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian, bagi pelaku usaha bisa dijadikan patokan juga dalam menentukan harga jual produk.

SARAN

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan selama proses dalam penelitian ini, sehingga diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan diantaranya bagi para pelaku usaha untuk dapat lebih mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan pertumbuhan UMKM. Sosial media bukan adalah sarana yang baik untuk menjaga hubungan kepada pelanggan, memperluas akses pasar, inspirasi dalam melakukan diferensiasi produk serta dalam penentuan harga jual produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed. I.; & S.K. Mohammad. 2013. The Relationship Between Perceived Fairness in Performance Appraisal and Organizational Citizenship Behavior in the Banking Sector of Pakistan: the Mediating Role of Organizational Commitment *International Journal of Management and Innovation*. 5: 27-42.
- Baptiste. N.R. 2007. Tightening The Link Between Employee Wellbeing At Work And Performance A New Dimension For HRM *Management Decision*. 46:2.
- Brynjolfsson, E.; & M. Smith (2010). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*. 46 (4). 563-585.
- Evans D.; & J. McKee. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indiana
- Gilmore.A.; & D. Gallagher; & S.Henry. 2007. E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.
- Goel, R. 2008. *E-Commerce*. New Age International Ltd Publishers.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Jagongo.S.; & C.Kinyua. 2013. The Social Media and Entrepreneurship Growth *International Journal of Humanities and Social Science* 3(10): 213-227.
- Kotler. P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium Jilid 2. PT Prenhallindo.
- Kotler, P.; G. Armstrong (14th ed.) 2011. *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lefebvre, R.C. 2011. An Integrative Model for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1): 54 – 72.
- Payne, A.; P. Frow. 2009. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167–176.
- Sekaran.U.; R.Bougie. 2010. *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 5th ed, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Simon. D. 2012 *“The Second Sex”*. Amerika : KnopfDoubleday Pubishing Group