

HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DENGAN PERKEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH KULINER WILAYAH SOLO RAYA

*The Correlations of Social Media with Culinary Business Improvement In Solo
Raya Area*

Zahrah Lathifah¹, Djuara P. Lubis²

¹Mahasiswa Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

²Dosen Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat,
Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

E-mail: zahraltfh@gmail.com

ABSTRACT

Promotion through Social Media is a way for culinary Small and Medium-sized Enterprises (SME) in Solo Raya area for expanding the product's information so it can persuade consumer's buying decision. The purpose of this research is to identify the correlations between the use of social media as promotion media with business improvement. This research is using confidence sampling and Rank Spearman for the statistical test. The result from this research is some of respondents characteristic has no correlations with the used of media social as promotion media. The behavior of social media users variable has a strong positive correlations and significant with the used of social media as promotion media. The other result from this research is doing promotion through social media has a medium positive correlations and also significant with business improvement.

Keywords : *business improvement, promotions, relation, social media*

ABSTRAK

Promosi melalui media sosial merupakan sebuah cara bagi para pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) kuliner di wilayah Solo Raya untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk sehingga menimbulkan tindakan pembelian pada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha pada UKM kuliner di wilayah Solo Raya. Penelitian menggunakan teknik *confidence sampling* dan menggunakan uji statistik *Rank Spearman*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa karakteristik responden tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi. Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hasil dari penelitian juga menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif yang sedang signifikan dengan perkembangan usaha.

Kata Kunci : hubungan, kemajuan usaha, media sosial, promosi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) semakin tinggi. UKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat diperhitungkan karena kontribusinya terhadap pendapatan negara (Adha 2010). Menurut Agni (2013) usaha kecil dan menengah selama ini mampu memberikan kontribusi terhadap

penyerapan tenaga kerja terbesar secara nasional. UKM dapat menjadi penghasil produk unggulan yang dapat dipasarkan ke sejumlah daerah secara mandiri. Setiap UKM memiliki ciri khasnya masing-masing yang harus selalu dikembangkan untuk menjadi sebuah produk unggulan. Keunggulan-keunggulan tersebut lah yang nantinya akan membawa kemajuan pada usaha tersebut.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam berbisnis. Komunikasi yang baik dapat menghasilkan pemasaran yang efektif. Sehingga komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan karena dengan adanya komunikasi, pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah. Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Pemasaran melalui media cetak seperti spanduk, brosur, *leaflet* dan lain sebagainya tentu menghabiskan dana yang tidak sedikit. Internet sebagai sebuah jaringan komunikasi global memiliki beberapa fasilitas (piranti) yang dapat dimanfaatkan untuk beberapa keperluan baik dalam bisnis maupun non bisnis (Purwanto 2003). Dengan demikian kehadiran internet dan media sosial dapat mengatasi permasalahan dana tersebut. Karena pemasaran melalui media sosial cenderung tidak menghabiskan banyak biaya dan tidak jarang pemasaran melalui media sosial sama sekali tidak mengeluarkan biaya. Menurut Hasandinata (2008) Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dikatakan efektif apabila memberi nilai tambah pada penggunaannya. Nilai tambah tersebut tidak hanya sekedar memberikan hiburan, tetapi berupa peningkatan pengetahuan atau bahkan untuk peningkatan kemampuan ekonomi.

Media sosial dapat menjadi media yang menghubungkan antara pengusaha dan konsumen. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk. Konsumen tidak lagi kesulitan dalam mendapatkan informasi-informasi terkini mengenai produk yang dijual oleh UKM. Media sosial memudahkan interaksi antara konsumen dan pengusaha. Bagi para pelaku UKM media sosial digunakan untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

Solo Raya, merupakan sebuah wilayah di Jawa Tengah yang meliputi wilayah Kota Solo, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Sragen, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Karanganyar. Saat ini Kota Solo sudah menjadi sasaran destinasi para wisatawan baik itu wisatawan dalam maupun luar negeri. Kota Solo sudah terkenal dengan wisata kuliner karena banyaknya jenis dan ragam kuliner yang ditawarkan. Menurut Agung (2017) sebanyak Rp 310 miliar terkumpul setiap tahunnya, omset tersebut didapatkan dari sejumlah 872 restoran yang ada di Kota Solo.

Melalui media sosial perusahaan secara konsisten dapat memberikan yang terbaik, dengan mempertahankan kecenderungan pasar, menyediakan informasi yang ada hubungannya secara menarik, sewaktu-waktu, dimana saja dalam beberapa media, dan menyediakan pelayanan yang sesuai. Menurut Kotler (2003) promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu peneliti perlu mengetahui lebih dalam bagaimana penggunaan media sosial sebagai media promosi?

Sebagaimana kita ketahui penggunaan media sosial sebagai media promosi sudah banyak dilakukan oleh pengusaha-pengusaha guna memperluas pengenalan produknya kepada masyarakat. Hubungan antara pemilik UKM dengan penggunaan media sosial merupakan satu elemen penting dalam perkembangan usaha tersebut. Oleh karena itu penting bagi peneliti untuk menganalisis terlebih dahulu bagaimana hubungan karakteristik responden dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi?

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyampaikan bahwa sebanyak 63juta penduduk Indonesia menggunakan internet dan 95% di antaranya memanfaatkan internet untuk mengakes jejaring sosial atau media sosial. Salah satu kegunaan media sosial yang saat ini marak dimanfaatkan oleh khalayak adalah untuk memasarkan sebuah produk bisnis usaha. Media sosial digunakan untuk memasarkan dan mempromosikan sebuah produk ke khalayak yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi terlebih dahulu bagaimana hubungan perilaku pengguna media sosial dengan penggunaannya sebagai media promosi ?

Menurut Moriansyah (2015), media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Bila melakukan promosi melalui media sosial secara optimal, informasi-informasi mengenai produk tersebut akan tersebar luas dan akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik akan memudahkan khalayak dalam pencarian produk-produk apa saja yang di produksi oleh para pelaku bisnis usaha. Hal ini membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi bagaimana hubungan penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan perubahan perkembangan usaha pada Usaha Kecil Menengah (UKM) ?

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media massa *online* atau yang biasa disebut internet sudah menjadi salah satu alternatif cara yang digunakan oleh masyarakat untuk membantu memudahkan aktivitas sehari-hari. Internet merupakan jejaring yang sangat luas yang dapat menghubungkan manusia satu dengan manusia yang lainnya meski dalam jarak yang berjauhan. Salah satu media massa online yang ditawarkan kepada masyarakat adalah media sosial. Wifalin (2016) mengatakan media sosial merupakan media yang dapat memberi umpan balik yang mendetail dan dapat dibilang instan, serta intelijen pemasaran yang berharga. Media sosial merupakan sebuah teknologi baru yang membuat kita lebih efisien dalam berhubungan dan membangun hubungan dengan orang banyak di seluruh belahan dunia.

Media sosial merupakan salah satu media baru yang dapat digunakan dan diakses dengan mudah oleh siapapun dan tanpa membatasi jarak antar penggunanya. Media sosial dapat menembus segala batasan wilayah tanpa mengenal waktu selama jaringan kita terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya media sosial para penggunanya dapat dengan mudah menerima informasi-informasi terbaru seputar dunia. Tidak hanya informasi dalam negeri saja yang dapat dicari oleh para pengguna media sosial melainkan informasi-informasi yang bersumber dari luar negeri pun dapat dicari oleh para pengguna.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang mana di dalamnya meliputi pengenalan-pengenalan akan sebuah produk kepada khalayak luas. Menurut Kotler (2000) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri atas pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa (Kotler 2003).

Promosi dapat dilakukan diberbagai media, mulai dari media massa cetak, media massa elektronik, media sosial, dan berbagai jenis media lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan, tertulis dan antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa juga termasuk ke dalam promosi. Alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas empat variabel, menurut Rangkuti (2009) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

2. Penjualan Perseorangan (*Personnal Selling*)

Interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap perusahaan memiliki tujuannya masing-masing mengapa melakukan kegiatan promosi. Tujuan umum yang biasanya ingin dicapai oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen dan mencari laba.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Data Badan Pusat Statistik (2008) menunjukkan bahwa UKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97.3% dari total tenaga kerja yang bekerja di seluruh sektor industri. Peran UKM diharapkan dapat menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia dan menjadi tumpuan bagi stabilitas ekonomi nasional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran yang cukup besar bagi peningkatan kemajuan ekonomi nasional. Hal ini dapat dibuktikan bahwa UKM mampu menyerap banyak tenaga kerja.

Definisi usaha kecil menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus

juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria : (1) kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (2) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah). Menurut kategori Badan Pusat Statistik (BPS), usaha kecil identik dengan industri kecil dan industri rumah tangga. BPS mengklasifikasikan industri berdasarkan jumlah pekerjanya, yaitu: (1) industri rumah tangga dengan pekerja 1-4 orang; (2) industri kecil dengan pekerja 5-19 orang; (3) industri menengah dengan pekerja 20-99 orang; (4) industri besar dengan pekerja 100 orang atau lebih.

Usaha Kecil dan Menengah merupakan sebuah upaya bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah sebelum memulai usaha biasanya melihat peluang mana yang paling besar yang dapat menghasilkan keuntungan sebelum memulai usahanya tersebut. Para pelaku UKM dituntut untuk dapat melakukan perubahan pada usahanya atau peningkatan usaha guna meningkatkan daya saing.

Media Sosial sebagai Media Promosi

Setiap bentuk-bentuk kegiatan pemasaran, pasti di dalamnya menggunakan komunikasi pemasaran. Baik barang maupun jasa para pelaku usaha tentu saja memerlukan kegiatan pemasaran untuk mengenalkan barang atau jasa tersebut kepada masyarakat luas. Menurut Kusumastuti (2009) komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang fungsinya adalah menjadi faktor pendorong atau pembantu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu implementasi dari komunikasi pemasaran adalah bauran promosi (*promotional mix*) yang memiliki lima jenis teknik antara lain periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) dan pemasaran langsung (*direct selling*). Komunikasi pemasaran diawali oleh sumber-sumber yang merancang sebuah isi pesan yang nantinya akan dikomunikasikan kepada konsumen sebagai sebuah pesan pemasaran yang dimana sumber mengharapkan adanya *feedback* yang diberikan oleh konsumen.

Promosi merupakan sebuah bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Kegiatan promosi merupakan sebuah kegiatan mendesain isi pesan-pesan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan tindakan pembelian oleh konsumen. Promosi yang dilakukan oleh para pelaku UKM mulai mengalami pergeseran yang semula menggunakan cara promosi konvensional saat ini jejaring internet lebih banyak dimanfaatkan dalam melakukan kegiatan promosi. Para pelaku UKM memanfaatkan jejaring internet untuk melakukan sebuah promosi dikarenakan promosi melalui jejaring internet dirasa lebih murah dan lebih mudah. Keunggulan lain dari memanfaatkan jejaring internet sebagai media promosi adalah kecepatan dalam penyampaian dan penyebaran informasi kepada masyarakat luas serta melalui jejaring internet juga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi-informasi tersebut.

Media sosial merupakan sebuah media yang ditawarkan oleh jejaring sosial dan merupakan media yang banyak dipilih oleh para pelaku UKM untuk

melakukan promosi. Beragam jenis media sosial seperti *facebook*, *website*, *instagram*, *blackberry messenger*, *line* dan lain sebagainya dipilih oleh para pelaku UKM untuk melakukan promosi. Media sosial dipilih oleh para pelaku UKM untuk kegiatan promosi karena melalui media sosial konsumen dapat langsung memberikan *feedback* kepada perusahaan tanpa memakan waktu yang banyak. *Feedback* yang diberikan oleh konsumen dapat langsung di lihat dan di baca oleh perusahaan.

Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Tolok ukur perkembangan usaha haruslah merupakan parameter yang dapat diukur sehingga tidak bersifat nisbi atau bahkan bersifat maya yang sulit untuk dapat dipertanggungjawabkan. Semakin konkrit tolok ukur itu semakin mudah bagi semua pihak untuk memahami serta membenarkan atas diraihnya keberhasilan tersebut (Nurrohmah 2015).

Sejumlah indikator dapat dijadikan tolok ukur untuk melihat perkembangan usaha suatu perusahaan. Menurut Soleh (2008) peningkatan omset penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, dan pertumbuhan pelanggan merupakan pengukuran yang dapat digunakan dalam mengukur perkembangan usaha.

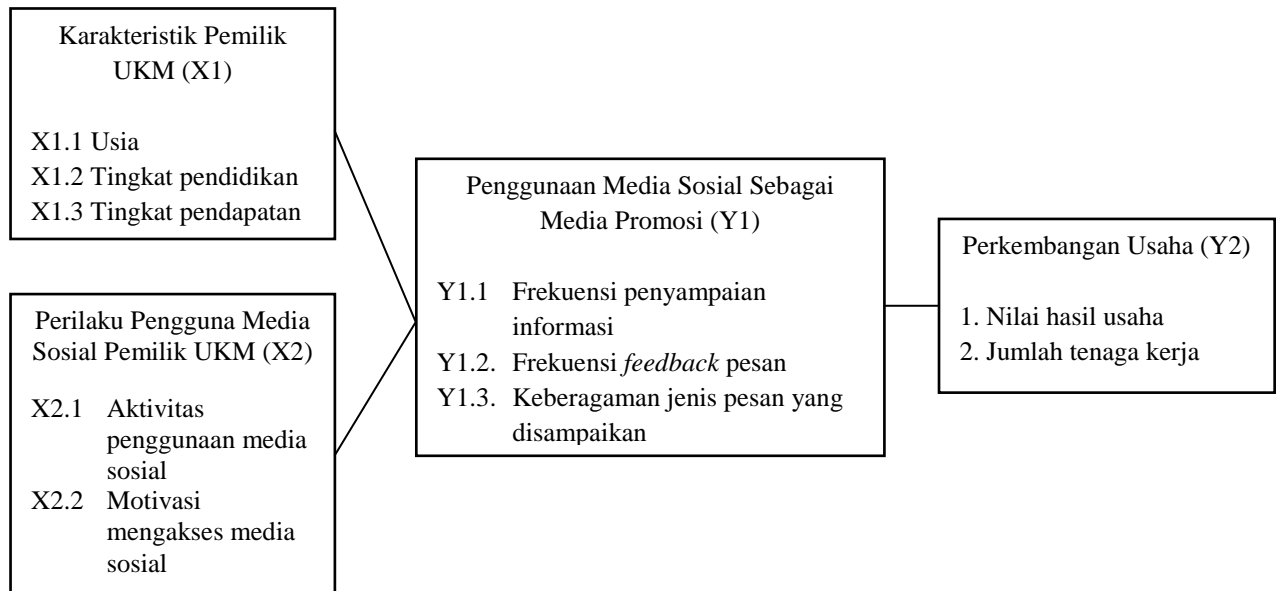
Kerangka Pemikiran

Kegiatan promosi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, semula hanya dapat dilakukan melalui media konvensional yang memakan cukup banyak biaya, saat ini promosi dapat dengan mudah dan murah dilakukan melalui jejaring internet. Jejaring internet khususnya media sosial menawarkan beragam aktivitas yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan sebuah promosi. Promosi melalui media sosial dapat dikatakan efektif dilihat dari keterdedahan media sosial melalui aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) media sosial dapat menjadi salah satu sarana untuk memudahkan promosi barang atau jasa yang mereka tawarkan. Dalam pemilihan media sosial sebagai media promosi yang baru dilihat dari konten-kontennya media sosial memiliki aspek-aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), dan reputasi (status). Dalam penggunaannya sebagai media promosi media sosial dapat menstimulasi konsumen sehingga terjadi kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Karakteristik pengguna media sosial memiliki karakteristik yang terdiri dari umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Sedangkan hubungan perilaku pengguna media sosial dilihat dari aspek aktivitas penggunaan media sosial dan motivasi dalam mengakses media sosial.

Hubungan karakteristik media sosial dan hubungan perilaku pengguna media sosial terhadap efektivitas penggunaan media sosial dilihat dari penggunaan media sosial sebagai media promosi yang meliputi aspek frekuensi penyampaian informasi, frekuensi *feedback* pesan, serta jenis keberagaman pesan yang disampaikan. Kegiatan promosi melalui media sosial dapat dikatakan efektif bila konsumen dapat memahami maksud dari kegiatan promosi perusahaan tersebut. Promosi yang efektif juga dapat mendatangkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Dengan adanya promosi yang efektif dan nantinya akan mendatangkan banyak keuntungan, perusahaan dapat mengalami perkembangan usaha.

Hubungan perilaku pengguna media sosial terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi dilihat dari perkembangan usaha yang meliputi aspek nilai hasil usaha serta jumlah tenaga kerja. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka hubungan variabel-variabel tersebut akan digambarkan secara terperinci. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemikiran

————— : Berhubungan

Hipotesis

Penelitian ini memiliki tiga hipotesis yaitu:

1. Terdapat hubungan antara karakteristik pengguna media sosial dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi.
2. Terdapat hubungan antara perilaku pengguna media sosial dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi.
3. Terdapat hubungan antara media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif yang didukung dengan data kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Sementara itu, data kualitatif merupakan data hasil dari wawancara mendalam, observasi lapang, dan penelusuran dokumen. Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah wilayah Solo Raya. Pemilihan lokasi penelitian tersebut dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut sudah mengalami kemajuan pada Usaha Kecil dan Menengah khususnya pada bidang kuliner. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai dengan Juli 2017.

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden dan informan. Populasi penelitian ini merupakan seluruh pemilik UKM kuliner wilayah Solo Raya. Responden atau unit analisis penelitian ini adalah individu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *confidence sampling*. Pengambilan sampel

dilakukan melalui Instagram @solofoodgram dengan teknik *confidence sampling* pada 241 UKM dan mendapatkan 74 balasan setuju. Jumlah sampel yang diambil dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan batas toleransi error 10% dan didapatkan sejumlah 42 responden. Penentuan 42 responden menggunakan *purposive sampling*.

$$n = 74 / (1 + 74 \times (0.1)^2)$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- 74 = Jumlah Total Populasi
- e = Batas Toleransi Error

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dan *purposive* (sengaja) dan jumlahnya tidak ditentukan. Orang-orang yang dijadikan informan dalam penelitian ini meliputi konsumen, karyawan, dan pengusahanya sendiri. Pencarian informasi ini berhenti apabila tambahan informan tidak lagi menghasilkan pengetahuan baru atau sudah berada pada titik jenuh.

Data yang didapatkan dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi dokumen, hasil penelitian sebelumnya, dan data BPS. Data yang diperoleh melalui kuesioner diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013* sebelum dimasukkan ke perangkat lunak SPSS 21 *for Windows* untuk mempermudah pengolahan data. Uji statistik yang digunakan yakni uji korelasi Rank Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik responden diukur melalui tiga indikator yaitu umur, tingkat pendidikan serta tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator umur didominasi oleh responden yang berada pada usia muda (≤ 29 tahun). Pada tingkat pendidikan didominasi oleh responden yang berada pada tingkat pendidikan tinggi (D1/D2/D3/S1/S2/S3). Pada tingkat pendapatan didominasi oleh responden yang berada pada tingkat pendapatan tinggi (\geq Rp5.000.000).

Perilaku Pengguna Media Sosial

Pada penelitian ini perilaku pengguna media sosial dilihat melalui dua indikator yaitu aktivitas pengguna media sosial serta motivasi mengakses media sosial. Aktivitas penggunaan media sosial adalah intensitas responden dalam mengakses media sosial dalam jangka waktu tertentu. Aktivitas penggunaan media sosial dilihat dari seberapa lama waktu yang dibutuhkan oleh responden untuk mengunggah konten promosi pada media sosial, seberapa lama waktu yang dibutuhkan responden untuk membalas *feedback* dari konsumen dalam penelitian ini *feedback* yang dimaksud adalah berupa pesan, saran, serta keluhan dari konsumen, dan apakah responden memiliki jam-jam tertentu untuk melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori sedang, responden yang berada pada kategori ini mengunggah lebih dari satu pesan dalam waktu satu hari. Responden yang berada pada kategori ini membutuhkan waktu 9-21 menit untuk mengunggah konten pada media sosial dan membutuhkan waktu 8-14 menit untuk membalas *feedback* yang diberikan oleh konsumen. Responden

yang berada pada kategori ini memiliki waktu-waktu tertentu untuk mengunggah konten pada media sosial seperti pada waktu pagi hari, jam makan siang, serta pada malam hari.

Motivasi mengakses media sosial adalah intensitas suatu kebutuhan yang kuat yang datang dari diri individu untuk mengarahkan responden agar dapat mencari kepuasan atas keinginan atau kebutuhannya, dalam hal ini yaitu alasan dalam mengakses media sosial. Berdasarkan data temuan di lapang pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori tinggi. Responden yang berada pada kategori ini memiliki motivasi yang tinggi dalam mengakses media sosial. Responden menggunakan media sosial untuk menunjukkan produk-produknya kepada khalayak luas tidak hanya pada warga lokal saja tetapi pada masyarakat yang berdomisili di luar wilayah Solo Raya. Responden menggunakan media sosial untuk mengetahui keinginan konsumen seperti jenis makanan dan minuman apa yang diinginkan, pelayanan seperti apa yang dibutuhkan, serta bagaimana kondisi atau suasana tempat makan yang konsumen inginkan. Responden menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen, untuk menjaga hubungan baik diantara pengusaha dan konsumen. Responden juga menggunakan media sosial untuk menunjukkan keunggulan produk-produknya kepada khalayak luas.

Media Sosial yang Digunakan sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil data temuan di lapang jenis media sosial yang digunakan sebagai media promosi oleh pengusaha adalah *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *line*, *blackberry messenger*, *instagram*, *website*, dan *youtube*. Dari sejumlah 42 UKM yang dipilih menjadi responden, tidak ada satu UKM pun yang hanya menggunakan satu jenis media sosial, minimal mereka menggunakan dua jenis media sosial yang saat ini memang sedang banyak digunakan oleh masyarakat.

Seluruh UKM yang menjadi responden menggunakan *instagram* untuk melakukan promosi karena saat ini *instagram* hampir digunakan oleh seluruh kalangan, baik kalangan bawah, menengah, dan atas serta tidak ada batasan umur untuk mengakses media sosial *instagram* tersebut, dimulai dari anak kecil hingga orang dewasa dapat dengan mudah mengakses *instagram*. Penggunaan *instagram* sendiri sangat mudah untuk dipelajari dan diaplikasikan. Selain memberi keuntungan dan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk melakukan promosi, media sosial juga memberikan keuntungan bagi para konsumen yang memanfaatkannya.

Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Pada penelitian ini penggunaan media sosial sebagai media promosi dilihat melalui tiga indikator yaitu frekuensi penyampaian informasi, frekuensi *feedback* pesan, dan keberagaman jenis pesan yang disampaikan. Frekuensi penyampaian informasi merupakan seberapa sering responden menggunakan media sosial untuk mengunggah dan menyebar konten promosi melalui media sosial. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori frekuensi penyampaian informasi sedang. Responden yang berada dalam kategori ini mengunggah dan menyebar minimal dua konten pesan pada media sosialnya. Selain itu, responden yang berada dalam kategori ini juga melakukan promosi melalui media sosial sebanyak 4-13 kali dalam waktu satu minggu. Responden yang berada pada kategori sedang mengunggah serta menyebar informasi pada media sosialnya minimal dua kali dalam satu hari.

Frekuensi *feedback* pesan merupakan seberapa sering responden menerima tanggapan-tanggapan dari konsumen mengenai promosi yang diunggah dan disebar. Frekuensi *feedback* pesan juga dilihat dari seberapa aktif responden membalas dan menanggapi pesan, saran, serta keluhan yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial. Hal ini juga dilihat dari apakah responden selalu, jarang, atau bahkan tidak pernah membalas pesan, saran, serta keluhan yang diberi oleh konsumen. Berdasarkan hasil data temuan di lapang pada indikator ini didominasi oleh responden pada kategori frekuensi *feedback* pesan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden yang termasuk ke dalam kategori tinggi membalas semua pesan, saran, serta keluhan yang diberikan oleh konsumen.

Keberagaman jenis pesan yang disampaikan merupakan seberapa beragam jenis pesan yang diunggah dan disebar oleh responden melalui media sosial. Pada penelitian ini jenis pesan yang diteliti meliputi pesan teks, pesan suara, foto, dan video. Berdasarkan hasil data temuan di lapa pada kategori ini didominasi oleh responden yang berada dalam kategori sedang. Mengenai hal tersebut, responden yang berada pada kategori sedang ini melakukan penyebaran informasi-informasi seputar perusahaan melalui beberapa jenis konten (pesan teks, pesan suara, foto, dan video). Responden yang berada pada kategori ini minimal ia menyebarkan dua jenis konten pada media sosial yang digunakan sehingga penyampaian informasi lebih luas, beragam dan menarik.

Hubungan Karakteristik Responden dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Berdasarkan hasil pengolahan data indikator umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak berkorelasi dan signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi pada UKM kuliner di Wilayah Solo Raya. Hal tersebut menggambarkan bahwa umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan tidak menentukan tingginya penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Umur tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi dikarenakan penggunaan media sosial sendiri yang sangat mudah sehingga dapat diakses oleh semua kalangan umur. Tingkat pendidikan tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi, sebagaimana telah dijelaskan bahwa media sosial sangat mudah untuk di akses sehingga tingkat pendidikan tidak menentukan apakah seseorang mampu mengakses media sosial atau tidak. Tingkat pendapatan tidak memiliki hubungan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Media sosial merupakan media promosi tidak berbayar dimana semua orang dapat menggunakannya tanpa perlu memikirkan biaya promosi.

Hubungan Perilaku Pengguna Media Sosial dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi perilaku pengguna media sosial dengan kegunaan media sosial sebesar 0.541^{**} hal tersebut menunjukkan korelasi kuat atau hubungan positif yang kuat. Berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan angka 0.000 ($p < 0.05$) yang berarti terdapat korelasi yang bermakna antara dua variabel. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat korelasi atau hubungan nyata antara perilaku pengguna media sosial dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat ditentukan dari besar kecilnya perilaku penggunaan media

sosial. Semakin tinggi perilaku pengguna media sosial maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Semakin sering pengguna media sosial melakukan aktivitas melalui media sosialnya maka kegiatan promosi melalui media sosial akan lebih menyebar luas. Dengan menggunakan media sosial para pemilik UKM dapat mengetahui aktivitas dari UKM lainnya dan dapat melihat bagaimana UKM lainnya melakukan promosi, hal ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi para pelaku UKM untuk memperbaiki cara dalam melakukan promosi. Hubungan yang terdapat antara perilaku pengguna media sosial dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi juga ternyata dirasakan oleh konsumen dimana dengan adanya promosi melalui media sosial konsumen dapat dengan sangat mudah mencari tahu mengenai produk, perusahaan, serta apapun yang berkaitan dengan perusahaan secara mudah.

Perkembangan Usaha pada Usaha Kecil dan Menengah Wilayah Solo Raya

Pada penelitian ini perkembangan usaha dilihat melalui dua indikator yaitu nilai hasil usaha dan jumlah tenaga kerja. Nilai hasil usaha merupakan seberapa banyak penghasilan yang didapatkan oleh UKM dalam waktu satu bulan. Hasil usaha yang didapatkan oleh UKM dalam satu hari lalu diakumulasikan dalam waktu satu bulan, hasil usaha sudah dihitung berdasarkan jumlah hari kerja UKM selama satu bulan. Berdasarkan hasil data temuan di lapangan pada indikator ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori tinggi. UKM yang berada pada kategori ini mendapatkan penghasilan rata-rata sejumlah \geq Rp40.000.000 dalam waktu satu bulan. UKM yang berada pada kategori ini juga mengatakan bahwa pendapatan yang didapatkan kerap mengalami peningkatan. Beberapa responden menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh terhadap peningkatannya dan sebagian responden lainnya menyatakan bahwa media sosial sangat memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan usahanya.

Jumlah tenaga kerja merupakan banyaknya jumlah orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa pada suatu perusahaan. Jumlah tenaga kerja dapat merepresentasikan seberapa besar UKM yang dimiliki, semakin banyak tenaga kerja yang dimiliki semakin besar UKM yang sedang dijalani karena sebuah usaha yang sudah semakin besar tentunya membutuhkan lebih banyak tenaga kerja agar semua pekerjaan dapat dilakukan dengan tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan hasil data temuan di lapangan sebagian besar UKM yang menjadi responden atau sejumlah 28 UKM memiliki jumlah tenaga kerja tinggi. Responden yang memiliki jumlah tenaga kerja tinggi sudah memiliki usaha yang tergolong usaha menengah sehingga membutuhkan cukup banyak tenaga kerja dikarenakan responden sudah memiliki bangunan yang cukup besar untuk usahanya tersebut, memiliki jenis makanan dan minuman yang beragam, serta UKM yang berada pada kategori ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki banyak konsumen, dengan demikian UKM yang tergolong pada kategori ini membutuhkan cukup banyak tenaga kerja untuk melayani konsumen.

Hubungan Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi dengan Perkembangan Usaha

Hasil uji hubungan penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha sebesar 0.448** hal tersebut menunjukkan korelasi sedang atau hubungan positif yang sedang.

Berdasarkan nilai signifikansi menunjukkan angka 0.003 ($p < 0.05$) yang berarti terdapat korelasi yang bermakna antara dua variabel. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat korelasi atau hubungan nyata antara penggunaan media sosial sebagai media promosi dengan perkembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya perkembangan usaha dapat ditentukan dari besar kecilnya penggunaan media sosial sebagai media promosi.

Media sosial mempermudah komunikasi antara pengusaha dengan konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun. Menurut Moriansyah (2015) media sosial dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjawab pertanyaan dan memberi tanggapan kepada konsumen yang dapat meningkatkan reputasi barang atau perusahaan. Melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen, dimana media sosial memungkinkan untuk melakukan komunikasi dengan banyak orang dan komunikasi dua arah. Dengan teknologi media sosial yang mampu untuk berkomunikasi dengan ribuan pelanggan, melakukan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah dan murah. Beberapa responden mengungkapkan bahwa media sosial memang memiliki hubungan yang kuat pada perkembangan usaha yang sedang mereka jalani.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima *feedback* dari konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dalam berbagai jenis konten yang dapat membuat promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh konsumen. Pada penyampaian informasi didominasi oleh 29 responden yang berada pada kategori sedang yang berarti penyampaian informasi tidak terlalu sering. Pada *feedback* sejumlah 26 responden berada pada kategori tinggi yang berarti UKM sering mendapatkan *feedback* dari konsumen serta pemilik UKM sering membalas *feedback* tersebut. Pada jenis pesan 21 responden berada pada kategori sedang yang berarti jenis pesan yang disampaikan oleh UKM beragam.

Karakteristik responden dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan. Menggunakan media sosial cenderung tidak memperhatikan umur, tingkat pendidikan, serta tingkat pendapatan atau dapat dikatakan bahwa menggunakan media sosial bersifat bebas tidak memiliki karakteristik khusus untuk menggunakannya.

Perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan nyata serta signifikan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan nyata serta signifikan terhadap perkembangan usaha. Penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap perkembangan usaha.

Saran

Bagi pemilik UKM yang belum memiliki jadwal pengunggahan konten perlu melakukan penyusunan jadwal dalam mengunggah konten promosi pada jam-jam tertentu atau *prime time* seperti pada jam makan pagi, makan siang, serta malam hari yaitu pukul 19.00. Pemilik UKM harus mempertahankan interaksi baik dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasa nyaman ketika bertanya,

memberi saran, atau memberi keluhan. Pemilik UKM dapat menyeimbangi kegiatan pemasaran *online* dengan kegiatan pemasaran *offline* sehingga pemasaran dapat lebih menyebar luas dan untuk menjangkau konsumen yang tidak menggunakan media sosial dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi tentang UKM secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2008. Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik.
- [BPS]. Badan Pusat Statistik. 2009. Data Strategis BPS. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik
- [KOMINFO] Kementerian Komunikasi dan Informatika. [2015]. Kominfo: Indonesia Raksasa Teknologi Asia. [internet]. [Diunduh pada 31 Januari 2016]. Dapat diakses di: https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- [KOMINFO] Kementerian Komunikasi dan Informatika. [2013]. Kominfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. [internet]. [Diunduh pada 29 September 2016]. Dapat diakses di: kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.UxcMDoX0GZQ
- Adha IAN. 2010. Sikap usaha kecil dan menengah (UKM) terhadap pemanfaatan internet dalam kegiatan bisnis [skripsi]. [Diunduh pada 19 November 2016]. Bogor (ID): Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Dapat diunduh di <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60071>
- Agni M. 2013. Prototipe rancang bangun sistem informasi dan komunikasi *online* usaha kecil menengah (UKM) agroindustri berbasis *web* [skripsi]. [Diunduh pada 19 November 2016]. Bogor (ID): Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Dapat diunduh di <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/65158>
- Agung BS. 2017. Sehari, Rp 310 Miliar Terkumpul dari Jajan di Solo [internet]. Diunduh di <https://m.tempo.co/read/news/2017/01/23/090838915/setahun-rp-310-miliar-terkumpul-dari-jajan-di-solo>
- Hasandinata, NS. 2008. Kontribusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam upaya peningkatan kemampuan berusaha perempuan di pedesaan. Jurnal Penelitian Komunikasi. 11(2). Bandung: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Wilayah III Bandung.
- Kotler P. 2000. Manajemen Pemasaran (Terjemahan jilid I) . PT INDEKS. Jakarta.
- Kotler P. 2003. 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer (Alih bahasa dari Bahasa Inggris). Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Insight From A to Z*]. 221 hal.
- Kotler P, Keller KL. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas (Alih bahasa dari Bahasa Inggris oleh Sabran B). Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga. [Judul asli: *Marketing Mangement, Thirteenth Edition*]. 436 hal.
- Kusumastuti YI. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor (ID): IPB Press. 198 hal.
- Moriansyah L. 2015. Pemasaran melalui media osial: *antecedents* dan *consequence*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* [internet]. [Diunduh pada 13 November 2016]; 19(3): 187-196. Dapat diunduh di <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/350>

- Nurrohmah I. 2015. Analisis perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah sebelum dan sesudah menerima pembiayaan musyarakah pada koperasi jasa keuangan syariah BMT (studi kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta) [skripsi]. [Diunduh pada 8 Juli 2017]. Yogyakarta (ID): Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Dapat diunduh di <http://eprints.uny.ac.id/17761/>
- Purwanto, D. 2003. Komunikasi Bisnis. Jakarta (ID): Erlangga.
- Rangkuti F. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID): Gramedia. 286 hal.
- Soleh M. 2008. Analisis strategi inovasi dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan (studi kasus: UKM manufaktur di Kota Semarang) [tesis]. [Diunduh pada 8 Julis 2017]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro. Dapat diunduh di <http://eprints.undip.ac.id/18217/>
- Wifalin M. 2016. Efektivitas Instagram *Common Grounds*. *Jurnal E-Komunikasi* [internet]. [Diunduh pada 17 Oktober 2016]; 4(1). Dapat diunduh di <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/4853>.