

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah layanan bersifat *online* untuk membentuk hubungan dan interaksi ke sesama pengguna yang memungkinkan untuk mem-*posting* profil dan berbagi informasi ke sesama pengguna lain. Meskipun penggunaan media sosial tersebut bersifat individual, namun akhir akhir ini telah berkembang pesat sehingga kelompok, organisasi, dan perusahaan dapat membuat akun dalam media sosial untuk berinteraksi misalnya "halaman penggemar" di Facebook (Ainin *et al.*, 2015). Penggunaan media sosial bagi perusahaan selain sebagai alat pemasaran juga dapat digunakan untuk jaringan dengan sesama kolega atau rekan bisnis di lapangan, mencari pekerjaan, terhubung dengan komunitas, melakukan penelitian dan sebagai alat komunikasi (Crag, Derharm & Morish 2011). Media sosial saat ini sudah tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan sebagai sarana lainnya karena penggunaanya bebas biaya dan mudah digunakan semua orang. Bahkan media sosial dapat digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis melalui interaksi dengan konsumen secara langsung, cepat dan rendah biaya (Fischer dan Reuber, 2010).

Penggunaan media sosial semakin meningkat baik oleh individu maupun badan usaha dengan beragam jenis ukuran, mulai dari usaha kecil dan menengah (selanjutnya disingkat UKM) sampai dengan perusahaan besar dalam aktifitas pemasaran perusahaan. Terlebih bagi UKM, media sosial sangat cocok digunakan

karena berbagai alasan. Misal, media sosial membantu dalam proses berinteraksi dan pembentuk hubungan kepada konsumen maupun pihak lain yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal, tidak membutuhkan pengetahuan teknis yang handal dan mudah di implementasikan ke dalam usaha yang berlawanan dengan teknologi lain yang bisa lebih mahal dan lebih kompleks bagi UKM (Zeiller & Schauer, 2011). Media sosial membantu UKM mengatasi masalah keterbatasan jangkauan mitra relasi maupun lokasi geografi dengan cara menghubungkan mereka dengan biaya rendah yang efektif (Adebanjo dan Michaelides, 2010; Barnes *et al.*, 2012). Fakta menunjukkan bahwa jaringan anggota yang paling berguna dalam membantu pengusaha jarang dari teman pribadi, tetapi lebih mungkin adalah seorang kenalan dari seorang teman, atau teman dari seorang kenalan (Attasanova dan Clark, 2015).

Selain telah banyak diimplementasikan, media sosial juga telah banyak dijadikan topik penelitian empiris. Termasuk penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh UKM dalam kegiatan pemasaran. Tema penelitian tersebut di negara maju telah banyak dilakukan. Misal, penggunaan media sosial oleh UKM (Durnkin, McGowan dan McKeown 2013) dan bagaimana dampak atau manfaat pada kinerja bisnis (McCann dan Barlow, 2015; Wang, Pauleen dan Zhang, 2016; Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012). Implementasi media sosial dalam aktifitas pemasaran oleh UKM (Oztamur dan Karakadilar, 2014) dan manfaatnya (Atanassova dan Clark, 2015; Nobro dan Silva, 2014). Penggunaan media sosial oleh UKM dan berbagai faktor yang mempengaruhinya (Abed, Dwivedi, dan

Williams, 2015; Dahnil *et al.*, 2014; Durkin, McGowan dan McKeown) serta pengaruhnya terhadap kinerja UKM (Ainin *et al.*, 2015).

Penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia dengan tujuan untuk mendukung aktifitas bisnis sudah mulai dilakukan, meskipun perkembangan penggunaannya relatif lambat. Staff Khusus Menkop dan UKM mengemukakan persoalan mayoritas pelaku UKM belum mendapat manfaat digital teknologi karena sebagian besar pelaku UKM belum sepenuhnya menyadari teknologi digital. Data dari Deloitte Access Economics, menunjukkan lebih dari sepertiga UKM di Indonesia atau 36% masih bersifat *offline* dan sepertiga lainnya atau 37% hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar seperti komputer atau akses *broadband*. Data tersebut juga mengungkapkan hanya sebagian kecil atau 18% yang memiliki kemampuan *online* menengah yaitu menggunakan *web* atau media sosial. Sedangkan hanya dari sepersepuluh atau 9% pelaku UKM yang sudah memiliki kemampuan bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*. Ironisnya, data dari McKinsey Global Institute juga menyebutkan hanya 5% UKM yang sudah mampu bertransaksi *online* (Kominfo RI, 2019).

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai penggunaan media sosial oleh UKM juga telah dilakukan, meskipun belum sebanyak penelitian dalam konteks di negara maju. Seperti, penelitian mengenai penggunaan media sosial (Facebook dan Twitter) untuk kepentingan bisnis oleh UKM (Sarosa, 2012). Pembahasan konseptual mengenai pemanfaatan media sosial (WeChat) sebagai promosi untuk meningkatkan market share (Irianto, 2015). Penelitian mengenai konsep dasar elemen komunikasi, dalam media sosial sebagai media pemasaran

UKM (Siswanto, 2013). Kemudian, penggunaan media sosial dan manfaat yang didapatkan UKM dari penggunaannya secara konseptual (Priambada, 2015).

Berdasarkan pembahasan studi terdahulu mengenai penggunaan media sosial oleh UKM di Indonesia, maka dapat disimpulkan mengenai beberapa hal. Pertama, mayoritas studi terdahulu hanya berfokus pada penggunaan beberapa media sosial (*platform*) tertentu. Sehingga tidak ada gambaran mengenai macam dan jenis media sosial yang sering digunakan oleh UKM di Indonesia. Kedua, studi terdahulu mayoritas menekankan kepada pembahasan secara konseptual, seperti mengenai teori dan pembentukan model sehingga gambaran sebenarnya mengenai penerapan penggunaan media sosial oleh UKM masih sedikit. Ketiga, pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM masih sedikit, serta bagaimana implementasi media sosial terhadap kinerja atau manfaat yang didapatkan masih sangat sedikit.

Dalam konteks Indonesia penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial (seperti: kompatibilitas, inteaktivitas, kepercayaan dan efektivitas biaya) oleh usaha kecil sebagai sarana pemasaran masih sangat jarang. Selain itu pengaruh penggunaan media sosial oleh usaha kecil terhadap kinerja non-keuangan masih sangat sedikit. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menutup celah penelitian tersebut dengan menggunakan kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang maka didapatkan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas dan kepercayaan mempengaruhi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran pada usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta?

1.3 Fokus Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam pelaksanaan penelitian ini, maka perlu dilakukan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Sampel penelitian yang diteliti adalah usaha kecil yang menggunakan media sosial
2. Usaha kecil yang diteliti hanya di wilayah kota Yogyakarta

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas didapatkan tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas dan kepercayaan terhadap penggunaan media sosial sebagai media pemasaran oleh usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil di wilayah kota Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian tentang penggunaan media sosial oleh usaha kecil di Indonesia dapat dikatakan masih sedikit, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penggunaan media sosial oleh usaha kecil dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai pedoman para manajer pemasaran usaha kecil maupun pemilik usaha kecil dalam penggunaan dan pengelolaan media sosial sebagai media pemasaran.