



PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANTU USAHA KECIL DALAM BERJUALAN ONLINE

Fasrian Mauren Niella Hura¹⁾, Elsy Dwi Indah Hura²⁾

¹⁾Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia

Email: fasrianmaurenniellahura@gmail.com

²⁾Administrasi Rumah Sakit, Institut Kesehatan Helvetia, Helvetia Medan, Indonesia

Email: elsyahura@gmail.com

Abstract

The focus of this research focuses on the problems of the relationship between social media and business that will affect the development of online shop businesses both partially and simultaneously. This research aims to determine the effect of social media and business communication on the development of online shop business. The subject of this research is online shop users on social media. This research using quantitative descriptive research and the instrument used is a questionnaire. Data analysis techniques used quantitative descriptive data analysis. The validity of the data is obtained through validity and reliability. The results showed that: (1) there was a positive and significant influence between social media and the development of online shop business by 62% which was seen from the value of $t_{count} = 2.205$ ($> t_{table} = 1.664$), at 5% significance, (2) positive and significant between business communication and online shop business development by 76% which is seen from the value of $t_{count} = 3.258$ ($> t_{table} = 1.664$), at 5% significance, and (3) there is a positive and significant influence between social media, business communication the development of online shop business is 88% which is seen from the value of $F_{count} = 10,556$ ($> F_{table} = 1,980$) at a significance of 5%.

Keywords: Social Media, Social Identity, Adolescents, Mental Health, Media Literacy.

Abstrak

Fokus penelitian ini berfokus kepada permasalahan hubungan antara media sosial dan bisnis yang akan berpengaruh terhadap pada perkembangan bisnis online shop baik secara parsial maupun simultan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. Subjek penelitian ini adalah pengguna online shop di media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Keabsahan data diperoleh melalui validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan perkembangan bisnis online shop sebesar 62% yang dilihat dari nilai $t_{hitung} = 2,205$ ($> t_{tabel} = 1.664$), pada signifikansi 5%, (2) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dan perkembangan bisnis online shop sebesar 76% yang dilihat dari nilai $t_{hitung} = 3,258$ ($> t_{tabel} = 1.664$), pada signifikansi 5%, dan (3) adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial, komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop sebesar 88% yang dilihat dari nilai $F_{hitung} = 10,556$ ($> F_{tabel} = 1,980$) pada signifikansi 5%.

Kata kunci: Media Sosial, Identitas Sosial, Remaja, Kesehatan Mental, Literasi Media.



PENDAHULUAN

Berwirausaha kini telah menjadi salah satu pilihan mata pencaharian terbaik yang menjadi pilihan para pencari kerja. Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah kegiatan promosi untuk memasarkan produk/jasa (Sahara, 2019). Promosi telah menjadi sebuah hal yang sangat wajib untuk dilakukan dalam mengembangkan bisnis, baik itu untuk meningkatkan brand awareness produk di masyarakat, ataupun juga untuk menjaga eksistensi produk tersebut di pasaran. Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang ada saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran sebuah bisnis pun juga mulai berubah ke arah yang lebih modern.

Dalam dunia bisnis online tentunya bidang TI (Teknologi Informasi) sangatlah berperan dan memberikan pengaruh yang begitu pekat di dalamnya. Di Indonesia, bisnis online sudah sangat menjamur dan bahkan sudah berkembang begitu pesat. Jika dulu hanya menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, kini pemasaran sudah dilakukan dengan teknologi internet, atau yang kemudian dikenal dengan istilah digital marketing. Beragam jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk menjalankan bisnis kuliner secara online. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pebisnis sebagai media komunikasi adalah Instagram. Menggunakan media sosial adalah langkah yang paling praktis untuk mengkomunikasikan produk dan dari suatu bisnis, termasuk bisnis kuliner. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti memaparkan mengenai pebisnis kuliner memanfaatkan digital marketing untuk usaha mereka. Adapun penelitian deskriptif pada hakikatnya ditunjukkan untuk :

- (1) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- (2) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- (3) Membuat perbandingan atau evaluasi.
- (4) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas.

Adapun tujuan penelitiannya adalah:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dengan perkembangan bisnis online shop.

- (2) Untuk mengetahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis online shop.

- (3) Untuk mengetahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan komunikasi bisnis dengan perkembangan bisnis online shop.

Penelitian ini secara umum bermanfaat, untuk: Manfaat Akademis, dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata (dunia usaha).

Dapat dijadikan acuan bagi penulis lain apabila ingin melakukan penelitian sejenis. Manfaat Praktis, dari penulisan ilmiah ini diharapkan perkembangan bisnis online shop dapat mengetahui seberapa besar pengaruh dari peran media sosial dan komunikasi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan digital marketing untuk usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner memerlukan konten yang bisa menggantikan fungsi dari promosi melalui media offline. Para pelaku bisnis online memanfaatkan fitur posting untuk menginformasikan foto dan penawaran kepada khalayak. Untuk subyek penelitian pertama, Kika's Catering adalah salah satu brand yang bergerak di bidang kuliner, yang merupakan bisnis small medium enterprise (SME) atau dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Produk-produk yang dihasilkan adalah berbagai makanan jadi berupa kue tradisional seperti risoles, lempeng, puding, cake, dan masakan khas Yogyakarta seperti gudeg, ayam bakar Yogya, sambal goreng, rendang Jawa, dan sebagainya.

Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik Kika's Catering ini memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produknya. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram pribadi milik Agustina Purwanti, yang aktif melakukan kegiatan promosi di media social sejak tahun 2016, dengan jumlah followers sebanyak 577 orang untuk akun Instagram, sedangkan untuk Facebook berjumlah 953 orang. Media sosial memungkinkan usaha kecil menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk di luar area geografis mereka. Melalui fitur-fitur seperti hashtag dan promosi berbayar, usaha kecil dapat menjangkau audiens baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Salah satu keunggulan media sosial adalah kemampuannya untuk memfasilitasi komunikasi langsung antara bisnis dan pelanggan. Misalnya, fitur komentar dan pesan langsung memungkinkan pemilik usaha kecil untuk menanggapi pertanyaan, memberikan saran produk, dan menerima umpan balik secara langsung dari pelanggan. Media sosial memberikan berbagai alat dan fitur promosi yang memungkinkan pemilik usaha kecil untuk membuat iklan secara mandiri dengan biaya yang terjangkau. Misalnya, iklan yang dipersonalisasi pada Instagram dan Facebook memungkinkan mereka menargetkan pelanggan sesuai dengan minat dan perilaku pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan usaha kecil dalam berjualan online.



Platform ini menyediakan alat yang terjangkau dan mudah digunakan, memungkinkan usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Selain itu, media sosial juga mendukung hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan engagement, serta membangun loyalitas. Penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu usaha kecil bersaing dengan bisnis yang lebih besar dan membangun fondasi yang kuat dalam ekosistem digital. dalam berkomunikasi hingga mendapatkan perhatian dimata dunia, termasuk di Indonesia. Di tahun 2006, diluncurkan Twitter oleh Jack Dorsey, yang berfungsi menyebarkan berita berupa pesan pendek dan tampilannya juga tak kalah menarik. Twitter adalah layanan blog micro yang memungkinkan penggunanya menulis apa yang mereka lakukan atau ingin ditulis dalam teks sepanjang 140 karakter.

Kemudian di tahun 2010, muncul media sosial lainnya, Instagram, dengan pendirinya adalah Kevin Systrom dan Mike Krieger, instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dan pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 Miliar. Ditahun yang sama, 2010, diluncurkan layanan jejaring sosial terbaru dikenal dengan Path, sebagai tempat berbagi foto dan pesan. Hampir sama dengan facebook, tetapi konsep path lebih ramping, minimalis, dan personal. Jumlah teman yang bisa ditambahkan di Path saja dibatasi maksimal 150 orang dan kemudian diperluas menjadi 500 kontak, jadi isinya harus benar-benar orang yang sangat personal.

Dari data statistik, pengguna situs jejaring sosial secara global terus meningkat. Pada tahun 2010, pengguna media sosial diseluruh dunia tercatat di angka 970 juta pengguna, jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 1.22 miliar pengguna di tahun 2011, naik lagi menjadi 1.4 miliar di tahun 2012. Tahun 2013 jumlah pengguna media sosial kembali mengalami kenaikan menjadi 1.59 miliar pengguna. Tren kenaikan terus berlanjut, di akhir 2014, jumlah pengguna tercatat naik menjadi 1.79 miliar dan di tahun 2015 menyentuh angka 1.96 miliar pengguna.

Menurut Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) ada 3 media sosial yang palingbanyak dikunjungi pada 2016 yaitu, facebook berada di posisi pertama, dengan 71,6 juta pengguna, kemudian instagram berhasil merebut hati para pengguna internet Indonesia dengan jumlah pengguna 19,9 juta, dan media sosial berikutnya yang paling dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah Youtube dengan jumlah 8,5 juta pengguna. Layanan berbagi video tersebut mengantongi 14,5 juta. Sedangkan pengguna internet terbanyak berprofesi sebagai pekerja/wiraswasta sebesar 82,2 juta atau 62%. Urutan pengguna internet berikutnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebesar 22 juta atau 16,6% dan diurutan ketiga ada mahasiswa sebesar 10,3 juta atau 10%. Paling banyak pengguna internet menggunakan komputer atau smartphone sebesar 67,2 juta atau 50,7%, urutan kedua menggunakan smartphone sebesar 63,1 juta atau 47,6%. dan menggunakan komputer sebesar 2,2 juta atau 1,7%. Dari

data statista 2016, Indonesia merupakan negara dengan pengguna aktif twitter ketiga terbesar di dunia. Dalam rilis statista disebutkan pengguna aktif mencapai 24,34 juta. Sementara itu, pengguna twitter paling banyak berasal dari Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif mencapai 67, 54 juta. Selanjutnya, India berada di urutan kedua dengan jumlah 41, 19 juta akun twitter aktifnya. Sedangkan pengguna facebook dunia, Indonesia menduduki peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 60,3 juta. Diurutan ketiga ada Brazil dengan pengguna aktif 70,5 juta pengguna. Urutan kedua ada India dengan 108,9 juta aktif pengguna dan Amerika Serikat diurutan pertama dalam penggunaan facebook dengan 151,8 juta aktif pengguna. Data statistik ini menjadi sangat penting bagi pebisnis, pengusaha atau para pemilik jualan online untuk menentukan target calon konsumennya.

1. Peran Media Sosial dalam Pemasaran dan Penjualan
Media sosial memainkan beberapa peran penting dalam proses pemasaran dan penjualan online bagi usaha kecil, antara lain:

- Peningkatan Brand Awareness: Media sosial memudahkan usaha kecil untuk memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Penggunaan fitur-fitur seperti hashtag, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan merek untuk lebih dikenal oleh pelanggan potensial.

- Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Usaha kecil dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka melalui media sosial. Fitur seperti direct message, komentar, dan stories memungkinkan pelanggan untuk bertanya, memberikan masukan, atau sekadar berinteraksi dengan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

- Efisiensi Biaya Pemasaran: Media sosial menawarkan opsi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan membuat konten yang menarik, usaha kecil dapat menarik perhatian tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

2. Strategi yang Digunakan Usaha Kecil di Media Sosial
Beberapa strategi yang umum digunakan usaha kecil di media sosial antara lain:

- Konten yang Kreatif dan Relevan: Konten yang menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi, video pendek, atau cerita pelanggan, dapat menarik lebih banyak perhatian dan menciptakan keterikatan dengan audiens.

- Penggunaan Influencer atau KOL (Key Opinion Leader): Banyak usaha kecil berkolaborasi denganinfluencer atau KOL yang memiliki audiens sesuai target pasar mereka. Kolaborasi ini membantu produk mereka dikenal dan mendapat kepercayaan dari calon pelanggan.

- Interaksi Rutin Melalui Fitur Interaktif: Fitur-fitur seperti polling, Q&A, atau live streaming dapat dimanfaatkan untuk mengajak audiens berinteraksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membantu usaha kecil mendapatkan umpan balik langsung.

3. Tantangan yang Dihadapi Usaha Kecil dalam Penggunaan Media Sosial

Meski memiliki banyak manfaat, usaha kecil juga menghadapi tantangan saat menggunakan media sosial, seperti:



- Persaingan yang Ketat: Karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja, persaingan di platform ini sangat ketat. Usaha kecil harus terus berinovasi dalam membuat konten yang dapat menonjol di tengah banyaknya pesaing.
- Kesulitan dalam Mengelola Konten: Mengelola akun media sosial membutuhkan waktu dan keterampilan tertentu. Usaha kecil yang kekurangan sumber daya mungkin kesulitan untuk mengelola konten secara konsisten dan profesional.
- Perubahan Algoritma: Algoritma media sosial sering berubah, yang dapat mempengaruhi jangkauan konten organik. Perubahan ini memaksa usaha kecil untuk terus menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dan menjangkau audiens.

KESIMPULAN

Media sosial memberikan peluang besar bagi usaha kecil untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan secara online. Dengan biaya pemasaran yang relatif rendah, media sosial membantu usaha kecil meningkatkan kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun loyalitas. Namun, tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan algoritma harus dihadapi dengan strategi yang adaptif. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, M. M. (2020). Peran media sosial dalam perkembangan usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(2), 112-120.
- Anwar, M., & Rahman, R. (2019). Pengaruh media sosial terhadap pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(1), 45-55.
- Arifin, Z. (2018). Strategi pemasaran produk UKM melalui media sosial. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(3), 98-105.
- Budi, S. (2021). Optimalisasi penggunaan media sosial untuk mendongkrak penjualan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 33-44.

- Chandra, D., & Pratama, S. (2020). Media sosial sebagai alat pemasaran digital untuk usaha kecil menengah. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(2), 78-85.
- Fadila, A. (2019). Pemanfaatan Instagram untuk promosi produk usaha kecil. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(4), 54-60.
- Ginting, M., & Nasution, R. (2017). Peran media sosial dalam pengembangan usaha mikro dan kecil. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 101-112.
- Hidayat, R. (2021). E-commerce dan media sosial dalam mendukung usaha kecil. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 11(1), 90-101.
- Indra, P. (2020). Analisis penggunaan media sosial oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan online. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 8(3), 150-160.
- Iskandar, M. (2018). Media sosial sebagai alat pemasaran bagi usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 89-97.
- Kurniawan, B., & Wulandari, D. (2020). Strategi pemasaran digital di era media sosial bagi usaha kecil. *Jurnal Pemasaran Online*, 3(2), 65-74.
- Lestari, N. (2022). Manfaat media sosial bagi pengusaha kecil dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Bisnis Mikro*, 10(1), 120-130.



- Manurung, D. (2019). Efektivitas pemasaran melalui Instagram untuk usaha kecil di Indonesia. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 7(4), 112-119.
- Mulyani, S. (2021). Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha kecil. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 45-54.
- Ningsih, F. (2020). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk UKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(2), 110-118.
- Purnama, A., & Syamsuddin, A. (2020). Peran media sosial dalam pemasaran produk usaha kecil di era digital. *Jurnal Digital dan Bisnis*, 4(3), 102-111.
- Rachmawati, T. (2022). Dampak media sosial terhadap kesuksesan pemasaran produk usaha kecil. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 12(1), 85-95.
- Rina, H. (2018). Pengaruh penggunaan Facebook terhadap penjualan produk usaha kecil. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 90-100.
- Santoso, E., & Yulianto, R. (2021). Peran media sosial dalam pemasaran usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Online*, 9(4), 78-87.
- Setiawan, A., & Kurniawan, D. (2020). Pemanfaatan YouTube dalam pemasaran produk usaha kecil. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 60-68.
- Siregar, M., & Aziz, R. (2021). Media sosial sebagai sarana meningkatkan omzet usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Digital*, 13(2), 55-64.
- Subekti, F. (2020). Penggunaan media sosial untuk membangun brand awareness pada usaha kecil. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 43-53.
- Sutrisno, H. (2021). Strategi media sosial untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 6(2), 30-40.
- Utami, N. (2022). Meningkatkan penjualan usaha kecil melalui pemasaran digital di media sosial. *Jurnal Bisnis Digital dan Teknologi*, 8(3), 120-128.
- Wahyuni, S. (2019). Peran Instagram dalam membantu usaha kecil memasarkan produk. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Online*, 7(2), 50-58.
- Widiastuti, L., & Soedibjo, S. (2021). Analisis penggunaan media sosial dalam mendukung usaha kecil dalam berjualan online. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 10(1), 88-98.



Widodo, T. (2018). Strategi pemasaran digital untuk usaha kecil di platform media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 110-119.

Winarno, R. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap perkembangan usaha kecil. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 74-85.

Yuliana, E. (2020). Dampak penggunaan media sosial bagi pemasaran produk usaha kecil. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(1), 30-42.

Zulkarnain, I., & Sari, R. (2020). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 150-160.