

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO DI MASA PANDEMI COVID19

Septin Hayuwati

Asosisasi Peneliti Manajemen Adat Indonesia, cichenko@yahoo.com

Presenting Author : cichenko@yahoo.com;

Corresponding Author : cichenko@yahoo.com

Abstrak

Penggunaan media sosial untuk mengembangkan usaha mikro terutama di bidang makanan bukanlah hal yang baru. Meskipun demikian banyak yang ragu untuk memanfaatkannya. Salah satu alasan adalah banyak pelaku usaha mikro yang sudah menggunakan media sosial, tetapi tidak juga mengalami kemajuan dalam usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam mengembangkan usaha mikro, khususnya di bidang makanan. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini mengambil lima reponden dari mereka yang sukses mengembangkan usaha mikro di bidang makanan dengan memanfaatkan media sosial. Berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pemakaian media sosial dalam mengembangkan usaha mikro di bidang makanan. Hal ini menarik dikaji melihat meningkatnya pemanfaatan media sosial dalam bisnis dimasa pandemic covid19.

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan media sosial diyakini sangat membantu pengembangan pemasaran. Untuk dapat mengoptimalkan pemakaian media sosial dalam mengembangkan usaha, harus memahami karakteristik media sosial yang digunakan. Dalam jangka panjang, dukungan pada produk dan layanan yang baik adalah kunci dalam pengembangan usaha mikro. Hasil penelitian ini bisa digunakan semua pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan usaha mikro khususnya di bidang makanan. Selain itu penelitian ini masih bisa dilanjutkan untuk mendapatkan hasil yang lebih sempurna sebagai salah satu teori mengembangkan usaha mikro.

Kata kunci : media sosial, usaha mikro, pengembangan usaha, bisnis makanan

Abstract

The use of social media to develop micro-businesses, especially in the field of food, is not new. However, many are hesitant to use it. One reason is that many micro-businesses are already using social media, but are not progressing in their business. The purpose of this study is to find out how social media plays in developing micro-businesses, particularly in the field of food. Using qualitative methods with a phenomenological approach, the study took five respondents from those who successfully developed micro-businesses in the food field by utilizing social media. Unlike previous studies, this study focused on the use of social media in developing micro-businesses in the field of food. This is interesting to see the increasing use of social media in business during the covid19 pandemic.

The results show the use of social media is believed to be very helpful for marketing development. To be able to optimize the use of social media in developing a business, must understand the characteristics of social media used. In the long run, support for good products and services is key in micro-business development. The results of this study can be used by all interested parties to develop micro-businesses, especially in the field of food. In addition, this research can still be continued to get more perfect results as one of the theories of developing micro-businesses.

Keywords: social media, micro business, business development, food business

PENDAHULUAN

Saat ini internet hampir tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Internet tidak lagi menjadi dominasi masyarakat kelas atas dan menengah, tetapi sudah masuk di lingkungan masyarakat kelas bawah (Morissan, 2014). Menariknya, di Indonesia pemakai internet terbesar adalah di kalangan menengah bawah. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dirilis tahun 2018 menguraikan profil pengguna internet di Indonesia sebagian besar adalah level ekonomi C, yakni strata ekonomi sosial menengah bawah. Dari 143.26 juta jiwa (54,68% dari jumlah penduduk Indonesia) pengguna internet, 74,62 % adalah dari level ekonomi C.

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya (Dwivedi et al., 2020). Ada berbagai macam media sosial seperti: jejaring sosial (*facebook, Linked-In, Whatsapp, Line, Instagram*) jejaring sosial pribadi (*yammer, social cast, jive*) situs berbagi konten (*YouTube, flicker*). Dari total pengguna internet yang ada, 97,9 % adalah pengguna media sosial.

Media sosial adalah salah satu produk yang mengalami *booming* akibat pesatnya perkembangan teknologi internet (Constantinides, 2014; Delerue et al., 2012). Murah biaya internet dan fasilitas menarik yang disediakan media sosial mendorong pemakaian yang terus meningkat (Morissan, 2014; Ngafifi, 2014; Thobias, Tungka, & Rogahang, 2013). Kemunculan media sosial berbasis internet telah memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi dengan ribuan orang tentang produk tertentu dan perusahaan yang menyediakannya. Dengan demikian, dampak komunikasi konsumen ke konsumen semakin besar secara luas di pasar (Pourkhani et al., 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial sudah tidak lagi digunakan sebatas hubungan sosial antar pemakai, tetapi juga berkembang dalam kepentingan bisnis. Sekarang media sosial juga memberikan fasilitas untuk berbisnis bagi penggunanya. Yang paling sederhana menyediakan ruang promosi dalam media, dari yang gratis sampai dengan yang berbayar. Pengusaha di segala tingkatan baik mikro, kecil, menengah dan besar, berusaha memanfaatkan momen ini untuk mendongkrak kemajuan bisnis mereka.

Bagi usaha mikro, peran media sosial sangat membantu untuk menyebarluaskan bisnis, seperti upaya promosi, pengenalan produk sampai pada penjualannya. Sebagian besar perusahaan dan organisasi mengandalkan teknik pemasaran dan periklanan digital karena pemasaran online lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan bentuk periklanan dan pemasaran lainnya (Ali Taha et al., 2021). Mereka menggunakan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Hal ini mengubah cara bisnis konvensional, dari cara lama yang mengadakan interaksi langsung (*face to face*) dengan pelanggannya. Media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi satu dengan lainnya meskipun secara fisik tidak bertemu, dalam hal ini termasuk menciptakan dan berbagi hubungan bisnis (Constantinides, 2014). Dibandingkan media tradisional yang hanya aktif mempromosikan produk kepada pengguna, media sosial dinilai jauh lebih menguntungkan dibanding cara-cara konvensional sebelumnya. Dalam pengamatan dilapangan, sudah banyak usaha mikro menggunakan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Saat ini, hampir semua bidang usaha mikro memanfaatkan media sosial. Memang belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas tingkat kesuksesan penggunaan media sosial dalam meningkatkan usaha, tetapi faktanya ada beberapa usaha mikro yang sukses karena menggunakan media sosial, meskipun belum banyak. Sebagian besar usaha mikro hanya sebatas mencoba-coba menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mikro.

Promosi yang mereka lakukan adalah dengan memanfaatkan jaringan media sosial dengan harapan akan banyak orang yang tahu dan akhirnya menjadi pelanggan. Fenomena ini sebenarnya menarik karena sebagian besar dari mereka tetap gagal mengembangkan usahanya meskipun sudah menggunakan media sosial. Tetapi ada beberapa yang sukses mengembangkan

usahanya dengan memanfaatkan media sosial, mereka menjadi dikenal oleh banyak orang di kota di mana mereka berada. Kebiasaan masyarakat sekarang mencari satu produk melalui media sosial atau internet (Albors et al., 2008), termasuk didalamnya soal makanan, sehingga kemungkinan media sosial akan membantu mengembangkan usaha mikro dibidang makanan.

Dalam penelitian ini kesuksesan dilihat dari banyaknya pembeli yang datang ke pedagang kaki lima tersebut. Pengamatan dilakukan dari ramainya pengunjung dan tingkat kecepatan habisnya makanan yang dijual. Kemudian tolok ukur yang lain diambil dari peningkatan jumlah porsi makanan yang dijual. Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo dengan mengambil responden pengusaha makanan kaki lima yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Kondisi yang berkembang terkait media sosial ini menarik untuk dikaji lebih mendalam. Secara teori banyaknya pemakai media sosial seharusnya memberikan dampak positif bagi pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan sudut pandang pelaku usaha makanan kaki lima, bagaimana pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial, apakah media sosial mampu mendorong kemajuan usahanya ?. Persepsi mereka dan fakta yang terjadi juga perlu dibandingkan sehingga bisa diketahui pengaruh pemakaian media sosial terhadap keberhasilan usaha mikro di bidang makanan. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Untuk memperkuat hasil temuan yang ada, informasi juga akan digali dari beberapa pakar media sosial. Informasi dari mereka digunakan sebagai pembanding sebelum mengambil kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan usaha mikro di Indonesia, khususnya mengembangkan usaha mikro dibidang makanan dengan memanfaatkan media sosial. Bagi akademisi, hasil penelitian ini merupakan temuan awal untuk dikembangkan menjadi teori baru dalam pengembangan usaha mikro terkait penggunaan media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Menurut (Kotler, 2012) adalah proses dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Boone dan Kurtz (2011) menjelaskan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi, dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran bisa dilakukan dengan dua metode, yaitu *online* dan *offline*. Salah satu bentuk pemasaran *online* adalah melalui media sosial atau jejaring sosial. Media sosial bisa didefinisikan sebagai strategi untuk penyiaran, dan jejaring sosial sebagai alat untuk berhubungan dengan orang-orang (Constantinides, 2014). Media sosial adalah salah satu aplikasi internet yang memfasilitasi pembuatan dan pertukaran materi yang dibuat pengguna (Delerue et al., 2012). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini tidak terpisahkan dari perkembangan media sosial. Pada akhirnya peran UMKM mengarah pada pengentasan kemiskinan, tidak hanya untuk pengusaha itu sendiri, tetapi juga bagi karyawan.

Media Sosial: Peluang Strategis dalam Pemasaran

Media sosial memiliki peran penting selama krisis virus corona. Pengaruh dan dampaknya terlihat di berbagai bidang kehidupan kita, dari pekerjaan, melalui pendidikan dan hiburan, hingga belanja. Pandemi COVID-19 dan jarak sosial serta pembatasan yang terkait membuat individu semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan dukungan, hiburan, dan koneksi dengan orang lain (Ali Taha et al., 2021). Media sosial membuat pelanggan lebih mudah dan membantu mereka dalam mencari, mengevaluasi, memilih dan membeli barang atau jasa yang diinginkan (Albors et al., 2008). Penelitian terbaru mengungkapkan, perilaku konsumen baru cenderung menggunakan media sosial untuk mencari produk atau jasa yang akan dibeli. Interaksi melalui media sosial sebelum proses pembelian memudahkan pengusaha

untuk mengetahui keinginan pelanggan. Pengusaha menjadi terbuka terhadap gagasan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Mereka juga terbuka terhadap gagasan menciptakan kondisi yang memungkinkan kolaborasi dengan pelanggan dalam mengembangkan dan menguji produk baru, sebuah proses yang dikenal dengan istilah *co-creation* (Prahalad dan Ramaswamy, 2004; Piller dan Walcher, 2006).

Menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan sudah menjadi keharusan pada era ini. Akan tetapi perlu diingat bahwa penggunaan media sosial harus memenuhi atau sesuai dengan harapan pelanggan. Salah satu harapan pelanggan adalah bisa mengetahui platform perusahaan secara *online*, oleh sebab itu media sosial harus didukung oleh web perusahaan. Situs web perusahaan harus berada dalam kondisi berfungsi sebagai *platform* perusahaan yang memenuhi harapan pelanggan *online* (Constantinides, 2004; Constantinides dan Geurts, 2005). Tujuan strategis pemasaran dengan media sosial memerlukan keberadaan situs web perusahaan yang sempurna yaitu fungsional, efisien, dapat dipercaya, terintegrasi secara organisasi, dan berorientasi pada pelanggan. Pengusaha harus menyadari bahwa pengguna media sosial dapat dengan mudah menyelidiki, menguji kualitas, membandingkan harga, menemukan alternatif atau pengganti, dan yang terakhir mengulas produk atau layanan dan kemudian membagi pengalaman mereka kepada orang lain. Oleh karena itu, melibatkan media sosial sebagai alat pemasaran bukanlah proses sederhana tetapi harus diikuti upaya strategis yang konsisten untuk meningkatkan produk / layanan, organisasi dan *platform* perusahaan (Constantinides dan Geurts, 2005).

Dampak media sosial dan manfaatnya pada pengembangan usaha sudah diuji oleh banyak pihak (Constantinides, 2014). Fakta yang didapat media sosial memungkinkan berkomunikasi dengan cepat dan murah dalam bisnis. Produsen dengan pelanggan dimungkinkan untuk membangun hubungan tanpa harus bertatap muka satu dengan lainnya. Basis data yang ada dapat digunakan untuk menghasilkan hubungan bisnis yang dapat meningkatkan penjualan, dengan demikian bisa dikatakan mampu menumbuhkan usaha baru. Cox & Sarah (2012) menyatakan, media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan. Media sosial mendukung konsep yang mengatakan bahwa, perusahaan ingin memberikan pesan kepada mereka dan menjangkau sebanyak mungkin orang (Constantinides, 2014). Meskipun pemakaian media sosial sudah banyak di masyarakat, masalah yang dihadapi usaha mikro dalam menggunakan media sosial adalah belum maksimal dalam membantu berkembangnya usaha (Tharob, Mingkid & Papatungan, 2017 ; Venkatesh dan Davis, 2000). Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa masalah pemanfaatan media sosial dalam bisnis adalah banyak yang belum mampu mengadopsi media sosial secara efisien (Constantinides, 2014; Delerue et al., 2012; Fischer & Reuber, 2011).

Beberapa yang terjadi seperti: tidak dapat mengendalikan komentar pelanggan, tanggapan negatif yang dapat membahayakan bisnis, adalah hal yang justru akan menurunkan performa bisnis. Selain itu, beberapa perusahaan merasa kesulitan mencari tenaga kerja yang mampu mengikuti perubahan teknologi yang cepat. Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan banyak organisasi yang lambat dalam mengadopsi teknologi baru karena adanya hambatan seperti kurangnya uang, waktu dan pelatihan, pandangan negatif tentang kegunaan, serta tidak terbiasa dengan teknologi tertentu.

Pedagang Kaki Lima (PKL)

Pedagang kaki lima adalah salah satu pekerjaan yang ada di beberapa kota yang menyeimbangkan mata pencaharian dengan kebutuhan dengan cara mengelola ruang publik (Roever & Skinner, 2016). Pendapat lain mendefinisikan PKL adalah pedagang yang menggunakan gerobak dengan dua roda, dan satu penyangga, jika ditambahkan dengan dua kaki pedagang itu sendiri maka jumlah kakinya menjadi lima, itulah sebabnya disebut

pedagang kaki lima. Dari pandangan yang ada, pedagang kaki lima juga bisa disebut pengusaha dalam skala mikro, tetapi mereka adalah orang yang berani mengambil resiko menjalankan usaha sendiri. Dengan modal usaha produksi yang relatif sedikit dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan kelompok masyarakat tertentu. Usaha tersebut dilakukan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana lingkungan yang informal (Sinambela, 2008:14). Pedagang kaki lima dapat dianggap sebagai bagian dari rantai makanan terakhir yang menghasilkan keaktifan di wilayah metropolitan (Allison et al., 2021). Secara tradisional, mereka hanya berharap dan menunggu datangnya pelanggan yang kebetulan lewat disekitar lokasi usahanya. Jarang sekali ada upaya memperkenalkan usaha mereka kepada orang lain. Bahkan dulu PKL masih dianggap pekerjaan yang kurang membanggakan sehingga para pelaku usaha ini sering kali menyembunyikan usahanya dari keluarga atau orang disekitarnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain secara kualitatif, yaitu berusaha menjembatani realitas dan memahami maknanya. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang melihat permasalahan ditinjau dari multi disiplin ilmu, ranah, dan subyek penelitian. Penelitian kualitatif merupakan bagian dari tradisi berpikir positif dan perspektif yang berhubungan dengan kebudayaan dan studi penafsiran (Creswell, 2010). Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengetahui pemikiran filosofis yang merefleksikan pandangan individu berdasarkan pengalaman yang melibatkan pribadi dan subyek. Fenomenologi emperis merupakan perspektif subyektif pengalaman manusia itu sendiri yang diperoleh dari pengalaman hidup individu (Oberg dan Bell, 2012). Ide utama fenomenologi emperis adalah penjelasan ilmiah yang didasarkan pada makna dan kata-kata. Penggunaan pendekatan fenomenologi bertujuan untuk mengetahui persepsi dari subyek penelitian terkait penggunaan media sosial dalam bisnis mereka.

Penelitian di lakukan di Kabupaten Sidoarjo pada pertengahan 2020. Data dikumpulkan dengan 3 (tiga) metode yaitu: wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan dari literatur. Data wawancara diambil dari 5 orang informan kunci yaitu Pedagang Kaki Lima (PKL) yang menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnis makanannya. Penentuan jumlah informan kunci bukan ditekankan pada jumlah, tetapi kepada informasi yang diberikan sudah mencapai titik jenuh, yaitu kondisi dimana informasi yang diberikan sudah mendekati kesamaan antara satu informan dengan informan yang lainnya. Informan ditetapkan diawal penelitian (metode *purposive sampling*), karena ditentukan berdasarkan pemakaian media sosial, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Pendapat pakar digunakan dalam rangka triangulasi data yang didapat, untuk meyakinkan bahwa data yang ada sudah benar dan valid.

Proses pengolahan data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut : hasil waawancara mendalam ditranskrip, dilakukan interpretasi untuk memudahkan pemahaman, selanjutnya dilakukan analisis untuk menemukan sub tema. Untuk meyakinkan bahwa data yang diperoleh adalah benar dan sesuai dengan fakta, maka perlu dilakukakan triangulasi data, yaitu membandingkan hasil intereview dengan pendapat pakar dibidang media sosial, literatur, dan data-data sekunder yang ada (Piperopoulos, 2010). Analisis data membutuhkan pertanyaan dan membandingkan data untuk mengembangkan konsep yang akan digunakan untuk mengidentifikasi konteks, menentukan proses, dan mengevaluasi integrasi teoretis (Corbin & Strauss, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapat dari wawancara mendalam dan hasil triangulasi, beberapa tema inti yang didapat adalah sebagai:

Media sosial diyakini mampu membantu pemasaran

Terkait penggunaan media sosial untuk membantu pemasaran, semua informan meyakini bahwa hal ini benar. Mereka sangat yakin bahwa dengan adanya media sosial sangat membantu untuk proses pemasaran. Sebelum ada media sosial, pedagang makanan hanya sekedar menunggu pembeli yang datang atau orang lewat. Upaya maksimal yang bisa dilakukan dalam rangka memasarkan usahanya hanyalah menceritakan kepada orang yang dikenal. Harapan mereka dengan bercerita, orang lain akan menyebarkan informasi ini dari mulut ke mulut. Hanya satu dari mereka yang berinisiatif untuk membuat brosur dan disebar kepada orang dilingkungan mereka berjualan. Yang lain hanya menunggu dengan keyakinan bahwa rejeki akan datang sendirinya. Berikut kutipan dari pernyataan dua informan yang menggambarkan hal itu:

“Sebelum ada itu saya hanya menunggu orang lewat dan mampir di warung saya. Ada saja yang datang, kan tempatnya di trotoar pinggir jalan. Jadi orang biasanya melihat, tertarik dengan gambar spanduk yang dipasang, akhirnya beli. Yach... gimana lagi, kita mau promosi gak tahu caranya...sekarang ada facebook sudah enak... saya tinggal kabarkan ke teman atau kenalan, bisa lewat grup tambah cepat banyak yang tahu. Mereka akan datang jika pingin makan sesuai yang saya jual, kadang mereka datang untuk makan sambil ngobrol sesama anggota grup. Enak seperti ini, selain orang yang mampir karena melihat warung kita, teman-teman yang jauh pun akan kesini untuk makan atau ngobrol“

“Enak mas... media sosial seperti WA, FB, Instagram, dll, sangat membantu pemasaran. Kalau ada orang datang dan kemudian makan, mereka puas, terus nulis di media sosial tentang warung saya. Nulisnya pasti bagus-bagus, biasanya kalau ada yang habis nulis bagus, yang datang menjadi lebih banyak. Jadi saya sangat percaya media sosial itu membantu pemasaran.

Temuan ini menunjukkan, para informan meyakini bahwa media sosial dapat membantu pemasaran sesuai dengan hasil penelitian Constantine (2005). Kemampuan media sosial menghubungkan banyak orang diyakini pelaku usaha makanan akan mendorong pemasaran mereka. Penyampaian satu informasi mudah menyebar kepada banyak orang, baik yang dikenal maupun tidak. Konsep bisnis, apalagi dibidang makanan, supaya maju harus diketahui banyak orang (Constantinides, 2014). Prinsip pemasaran juga menekankan, sebuah produk akan dibeli oleh konsumen jika mereka membutuhkan atau tertarik dengan produk tersebut. Untuk mencapai tahap itu tentu konsumen harus mengetahui terlebih dulu, proses pengenalan bisa dilakukan melalui media sosial. Jadi cukup rasional jika diyakini bahwa media sosial akan mampu membantu proses pemasaran.

Harus terus belajar

Tiga informan mengatakan bahwa pemakaian media sosial untuk mengembangkan bisnis terjadi karena ketidak sengajaan. Sebelumnya mereka menggunakan media sosial hanya untuk kesenangan saja. Media sosial dipakai untuk mengisi waktu luang disaat tidak ada pembeli. Mereka berinteraksi dengan teman atau kenalannya. Berawal dari kegiatan ini mereka menceritakan usaha yang dimiliki, ternyata teman-teman di media sosial membantu menginformasikan usaha mereka kepada teman-teman yang lain. Dari situlah usaha menjadi terkenal dan ramai pengunjungnya. Menyadari peran media sosial cukup membantu pemasaran,

mereka belajar secara serius penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis. Keyakinan ini akhirnya mendorong untuk terus belajar dan tidak mau ketinggalan jaman.

Pengalaman mereka diawal menggunakan media sosial bisa meningkatkan penjualan, tetapi setelah banyak pengusaha makanan lain melakukan hal yang sama penjualan kembali seperti semula. Kondisi ini disebabkan oleh media sosial dipakai tidak pernah di *update* supaya menarik. Dari sini mereka belajar kepada yang lebih berpengalaman untuk mengelola media sosial menjadi menarik. Situasi ini dialami oleh semua informan dan berikut penjelasan lengkap salah satu informan yang meng gambarkannya:

“Resikonya kita harus terus belajar memperbarui media sosial untuk promosi kita. Orang kalau lihat gambarnya itu-itu saja tidak tertarik. Misalnya saya jual rawon, kalau gambarnya cuma rawon itu terus tidak ada yang tertarik. Ada yang ngajari... yang dijual tetap rawon tapi gambarnya diganti-ganti, hari ini foto rawon dalam piring, besok atau lusa diganti orang makan rawon di warung saya, nanti kapan lagi diganti apa yang menarik. Malah kalau ada orang cantik, ganteng, atau orang terkenal, saya minta foto untuk di bagikan. Tentu saya ijin dulu, itu kalau mereka tidak keberatan. Ini pengaruhnya banyak...apalagi kalau mereka juga membagikan fotonya keteman-teman mereka, biasanya ada saja orang baru yang datang. Prinsipnya ya itu tadi...istilahnya kita harus terus belajar mengupdate pengetahuan kita tentang sosial media, kalau tidak seperti itu sosial media nggak ada manfaatnya”

Satu informan memiliki cerita yang menarik, berbeda dengan yang lain. Dari awal dia memang mngembangkan usaha dengan menggunakan media sosial, bahkan dia mengikuti beberapa kursus pemasaran dengan media sosial atau pemasaran online. Hasil kursus itu semakin meyakinkan dia bahwa usahanya akan berhasil jika menggunakan media sosial. Oleh karena itu dia tidak lelah untuk terus belajar. Sekarang usaha ini sudah menggunakan banyak media untuk pemasaran, dan untuk menarik banyak pelanggan salah satunya menggunakan media sosial, usahanya juga dilengkapi dengan web pendukung. Untuk menyiapkan semua itu mereka menggunakan jasa profesional dibidangnya.

“Dari awal saya yakin media sosial akan sangat membantu, tapi saya sendiri tidak tahu cara menggunakan secara efektif. Saya harus belajar, bahkan saya ikut kursus pemakaian media sosial untuk pemasaran sampai digital marketing. Setelah diterapkan memang betul, sangat membantu pemasaran. Dibanding orang yang lebih dulu memulai usaha yang sama, peningkatan penjualan saya lebih cepat. Tapi tidak berhenti disitu, kita harus belajar terus. Media sosial berkembang terus, kalau kita tidak mengikuti perkembangannya akan kalah dengan yang lain. Kuncinya harus selalu belajar, teman-teman yang pengetahuannya tidak dikembangkan, saya lihat mengalami peningkatan sebentar setelah itu turun lagi. Semua pingin belajar tapi kendalanya adalah waktu, selain itu kalau mau kursus masih sangat mahal. Yang kecil-kecil tentu gak mampu untuk membayar itu.”

Sayangnya, meskipun mereka menyadari pentingnya terus belajar, dua diantara informan menyerah untuk melakukannya. Keterbatasan kemampuan menjadikan mereka tidak mau belajar lebih jauh tentang media sosial. Mereka mencukupkan dengan kemampuan yang dimiliki saat ini, dan lebih mengandalkan kualitas produk yang dijual. Dari hasil observasi

lebih jauh, ternyata ketidakmampuan ini dilatarbelakangi oleh tingkat pendidikan dan faktor usia. Satu diantara mereka adalah lulusan SD dan satu lagi lulusan SMP, dan mereka berusia diatas 60 tahun.

Harus didukung produk dan layanan yang baik

Pemakaian media sosial bukan jaminan akan terus meningkatkan penjualan. Pemakaian media sosial sebatas memudahkan pengenalan produk dan menarik orang untuk datang. Semua informan sepakat, media sosial harus didukung oleh produk dan layanan yang baik. Gencarnya pemakaian media sosial tidak bisa menjamin peningkatan penjualan dalam jangka panjang jika tidak diikuti oleh penyediaan produk dan layanan yang baik (Delerue et al., 2012; Fischer & Reuber, 2011). Kecepatan untuk sebuah produk diketahui banyak orang harus menimbulkan pengalaman positif bagi pembeli sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang, seperti pendapat Constantinides (2014). Produk makanan dikatakan baik jika memiliki rasa yang sesuai dengan selera banyak orang, tampilan menarik dan terkait harga yang pantas. Layanan dalam hal makanan dilihat dari kebersihan, cara penyajian dan tempat berjualan. Pemakaian media sosial sebegus apapun hanya akan berpengaruh sesaat jika tidak didukung produk dan layanan yang baik. Penjelasan semua informan mengarah pada pendapat bahwa produk dan layanan yang baik akan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang, media sosial hanya berperan menyebarkan informasi lebih cepat dan luas. Pembelian ulang dan keinginan untuk menyebarkan pengalaman positif didasari oleh produk dan layanan yang didapat. Berikut penjelasan salah satu informan yang mewakili hal tersebut:

“Media sosial itu hanya membantu, yang utama ya apa yang kita jual. Tanpa media sosial kalau makanan yang kita jual enak, menarik, penyajiannya memuaskan, apalagi murah, sudah pasti laris. Hanya saja kalau pakai media sosial orang cepat tahu kalau ada warung yang enak. Itu saja pengaruh yang pasti... cepat dikenal banyak orang tapi jualannya gak enak, gak menarik, orang datang sekali saja, dan tidak mau kembali lagi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, bisa diambil kesimpulan yakni pemakaian media sosial diyakini oleh pelaku usaha makanan kaki lima sangat membantu proses pemasaran, untuk mencapai hal tersebut mereka harus terus belajar meningkatkan penguasaan tentang media sosial itu sendiri. Perkembangan yang ada harus selalu diikuti supaya tidak ketinggalan dari para pesaing. Untuk jangka panjang, media sosial bukan hal yang paling menentukan untuk meningkatkan penjualan, dukungan produk dan layanan yang baik adalah kunci peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini merupakan penelitian awal, bisa dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat dalam pengembangan usaha mikro. Secara khusus hasil penelitian sangat bermanfaat bagi pengembangan usaha mikro dibidang makanan. Sebagai upaya membantu mereka, semua pihak yang terlibat bisa membuat program bagaimana membina usaha mikro bidang makanan untuk mampu memanfaatkan media sosial dengan baik. Tentunya penguasaan ini harus dilakukan berkesinambungan dengan mengupdate pengetahuan mereka. Kendala biaya dan akses pelatihan bisa diselesaikan oleh berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, yang memiliki kepentingan didalam pengembangan usaha mikro.

REFERENSI

- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710. <https://doi.org/10.3390/su13041710>
- Allison, N., Ray, K., & Rohel, J. (2021). Mobilizing the streets: the role of food vendors in urban life. *Food, Culture & Society*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1860454>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Delerue, H., Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management (14th Edition)* By Philip Kotler. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Morissan. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 50–68.
- Ngafifi, M. (2014). Advances in Technology and Patterns of Human Life in Socio-Cultural Perspective. *Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/JPPFA.V2I1.2616>
- Piperopoulos, P. (2010). Qualitative Research in SMEs and Entrepreneurship: A Literature Review of Case Study Research. *International Journal of Economics and Business Research*, 2(6), 494–510. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2010.035701>
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Roever, S., & Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359–374. <https://doi.org/10.1177/0956247816653898>
- Tharob, Mingkid, Papatungan, G. F. (2017). Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat Analysis of Business Barriers Online for Unsrat Students. *Acta Diurna*, VI VI(2).
- Thobias, E., Tungka, A. K., & Rogahang, J. J. (2013). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Kewirausahaan (Suatu studi pada pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan Kabaruan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Acta Diurna*, April, 1–23.