

TINGKAT ADOPTSI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH

LEVEL ADOPTION OF SOCIAL MEDIA AS AN MARKETING TOOLS OF SMALL MEDIUM ENTERPRISES PRODUCTS (CASE STUDY ON THE PARTICIPANTS OF IKM ALUMNI IN SURABAYA INDUSTRIAL TRAINING CENTER IN 2012)

Evi Septiana Pane

Balai Diklat Industri Regional V Surabaya - Kementerian Perindustrian
Jl. Gayung Kebonsari Dalam No. 12 Surabaya
E-mail: pyrena_eve@yahoo.com

diterima: 10 September 2013 | direvisi: 13 Mei 2014 | disetujui: 5 Juni 2014

Abstract

SMEs as one pillar of the national economy received significant attention by government. One focus of the development of SMEs by the government is increasing mastery in the information technology area. Development of information technology in the field of marketing products on the internet, especially through Social Media, the government (institution builder SMEs) is necessary to determine first the level of Social Media utilization by SMEs in reality. Thus, both government and SMEs could determine the most appropriate action that meet their needs. The study was conducted by filling out the questionnaire by 105 SMEs in the graduate participant at Industrial Training Surabaya. As a result, found there are 4 levels of SMEs in the Social Media utilization as a tool to market products over the internet.

Keywords : Marketing through Social Media, internet marketing for SMEs products, SMEs levels of Social Media utilization.

Abstrak

Industri Kecil Menengah sebagai salah satu penopang perekonomian nasional mendapat perhatian pemerintah dalam pengembangannya. Salah satu fokus pengembangan Industri Kecil Menengah tersebut adalah peningkatan penguasaan teknologi informasi. Pembinaan dibidang teknologi informasi khususnya pemasaran produk di internet dilakukan melalui media sosial. Maka pemerintah sebagai Pembina Industri Kecil Menengah perlu mengetahui tingkat pemanfaatan media sosial oleh Industri Kecil Menengah yang ada di lapangan. Dengan demikian, baik pembina maupun pelaku Industri Kecil Menengah dapat mengetahui tindakan yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Kajian dilakukan dengan teknik pengisian kuesioner oleh 105 Industri Kecil Menengah alumni peserta diklat di Balai Diklat Industri Surabaya. Sebagai hasil, ditemukan ada 4 tingkatan Industri Kecil Menengah dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produk melalui internet.

Kata Kunci : pemasaran melalui media sosial, pemasaran internet produk Industri Kecil Menengah, tingkat pemanfaatan media sosial oleh Industri Kecil Menengah.

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *Social Media* di internet, banyak perusahaan berskala besar maupun kecil (Usaha / Industri Kecil Menengah) mulai melirik *Social Media* tersebut untuk memasarkan produk mereka. Sebagian besar perusahaan tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui *Social Media* untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka (Juwita, 2011). Hal tersebut terjadi karena *budget* bagi Industri Kecil Menengah (IKM) dalam bidang

pemasaran relatif rendah atau bahkan tidak terlalu diperhitungkan, sehingga dengan melalui internet terutamanya *Social Media*, bisa jadi adalah cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang luas kepada pelanggan maupun calon pembeli produk mereka. Di setiap negara berkembang, Industri Kecil Menengah, selanjutnya disingkat IKM mempunyai peranan penting pada perekonomian nasional. Hal tersebut disebabkan karena IKM terbukti relatif mampu bertahan menghadapi berbagai terpaan krisis ekonomi bila dibandingkan dengan banyak perusahaan besar. Hasil survei dan perhitungan Badan Pusat

Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kontribusi IKM terhadap Produk Domestik Bruto (tanpa sektor migas) pada tahun 1997 ketika Indonesia mengalami krisis moneter, tercatat sebesar 62,71% (Pramudya W, 2010). Hasil penelitian akhir-akhir ini juga menunjukkan bahwa IKM merupakan tulang punggung industri dan perekonomian di sebuah negara. Lebih dari 40 % ekspor negara Cina dan Korea merupakan kontribusi IKM dalam negerinya (Mangara I, 2012). Di Indonesia, menurut data dari BPS, jumlah IKM melebihi 99 % dari total seluruh industri di Indonesia dan menyerap sekitar 56 % dari jumlah total seluruh pekerja. Namun sayangnya, ekspor kita sebagian besar di dominasi oleh produk-produk berteknologi rendah (Dirjen IKM, 2010). Oleh karena itu, untuk dapat bersaing di era global ini, tidak ada jalan lain bagi Indonesia kecuali memberikan sentuhan teknologi kepada IKMnya.

Sentuhan teknologi informasi, yakni penggunaan *Social Media* melalui internet, menjadi salah satu *trend* dari usaha pemasaran produk IKM di Indonesia, utamanya yang berlokasi di kota-kota besar. *Social Media* dipilih untuk mereka gunakan dalam pemasaran karena dianggap memiliki keberagaman dalam mendukung pemasaran produk mereka yang memiliki karakteristik produk *'home/hand made'* dengan jumlah produksi yang masih terbatas. Dengan adanya fitur *update status* yang selalu bisa dilakukan setiap saat dan dimana saja, kemudian fitur cakupan layanan jaringan internet yang dapat diakses dimana saja menjadi keunggulan dari *Social Media* untuk dijadikan sebagai alat pemasaran produk IKM. Tujuan dari berbagai bentuk situs media sosial utamanya adalah untuk membuat orang terlibat (Scheepers, 2011). Melalui keterlibatan banyak orang atau pengguna *Social Media* yang diciptakan akan semakin memperluas jangkauan pemasaran produk IKM. Penciptaan keterlibatan pengguna dalam *Social Media* tidak hanya dilakukan oleh produk IKM yang relatif belum banyak dikenal di masyarakat, namun juga banyak digunakan bagi para produsen *consumer goods* yang sudah terkenal di pasaran untuk menjaga agar pelanggan tetap menggunakan produk mereka. Trend bisnis akhir-akhir ini justru menunjukkan peningkatan investasi usaha dalam hal pengembangan pemasaran melalui aplikasi *Social Media*. Hal ini terbukti dengan adanya review terhadap perkembangan *Social Media* sejak 1997 (Boyd and Ellison, 2007). Pengguna *Social Media* di dunia hingga saat ini mencapai 1,62 milyar pengguna seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Sepuluh Media Sosial dengan pengguna terbanyak di seluruh dunia

No.	Social Media	Users (Juta)
1.	Facebook	800
2.	Twitter	250
3.	LinkedIn	200
4.	Pinterest	120
5.	Myspace	70,5

6.	Google +	65
7.	Instagram	50
8.	Deviant art	25,5
9.	Live Journal	20,5
10.	Tagged	19,5

Sumber : <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (November, 2013)

Selain *Social Media* buatan asing, di Indonesia juga terdapat *Social Media* yang juga sudah banyak digunakan oleh banyak IKM, yaitu Kaskus. Dalam Kaskus sendiri sudah banyak terlihat beraneka ragam produk- produk dari IKM, mulai dari jenis kain tenun, produk fashion batik, makanan khas daerah, produk *handycraft* hingga produk meubel ukiran dari daerah tertentu. Namun, banyaknya produk IKM pada berbagai *Social Media* tersebut diatas tidak menjamin adanya peningkatan keuntungan yang didapat oleh para pelaku IKM. Seringkali yang terjadi adalah adanya pihak ketiga yang justru memanfaatkan kesempatan tersebut untuk memasarkan produk IKM atau biasa disebut sebagai *trader* (pedagang). Sementara untuk pelaku IKM sendiri masih belum dapat diketahui dengan pasti sejauh mana tingkat pemanfaatan media sosial di internet oleh para pelaku IKM tersebut dalam memasarkan produknya di dunia maya. Kajian dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat adopsi media sosial oleh para pelaku IKM dalam mempromosikan produknya. Dengan mengetahui tingkat adopsi media sosial oleh IKM, pemerintah khususnya instansi pembina IKM mampu memberikan pembinaan yang sesuai bagi pelaku IKM dalam hal pemasaran melalui media sosial. Selain bagi pembina IKM, informasi kajian ini dapat pula dimanfaatkan oleh IKM dalam melakukan pengembangan usahanya melalui pemasaran melalui media sosial apabila unit usahanya belum pernah menggunakannya sama sekali.

Masalah Penelitian

Dalam penulisan ini, pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Dengan semakin banyaknya penggunaan *Social Media site* oleh IKM perlu diketahui tingkatan adopsi *Social Media* oleh para pelaku langsung IKM terutama untuk menjalankan & mendukung sistem pemasaran.
2. Perlu diketahui juga cara pengembangan atau strategi pemasaran melalui *Social Media* dari masing-masing tingkatan adopsi yang muncul agar penggunaan *Social Media* oleh IKM benar- benar berdampak pada peningkatan keuntungan dan bisnis IKM pada realitasnya.

Dari identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian tentang tingkat adopsi media sosial sebagai alat pemasaran produk IKM yang dilakukan adalah membahas seberapa jauh tingkat pemakaian media

sosial oleh IKM sebagai alat pemasaran produknya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang tingkatan penggunaan media sosial oleh IKM dalam memasarkan produk mereka. Dalam hal ini sampel yang diambil penulis adalah IKM yang merupakan alumni peserta diklat di Balai Diklat Industri Regional V Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian berdasarkan survey terhadap kuesioner yang disebarkan kepada IKM. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pemanfaatan media sosial oleh IKM dalam memasarkan produknya di dunia maya. Setelah mengetahui tingkat pemanfaatan media sosial pada IKM akan ditentukan tindakan pembinaan yang tepat kaitannya dengan meningkatkan penjualan produk IKM dengan pemasaran melalui media sosial. Dari hasil penulisan ini diharapkan akan mendapatkan manfaat agar para pembina pelaku IKM mendapatkan informasi tentang langkah dan strategi yang tepat dalam peningkatan kemampuan teknologi informasi bagi SDM pelaku IKM dalam memasarkan produknya sesuai tingkatan adopsi media sosial oleh IKM. Sedangkan bagi para pelaku IKM sendiri lebih sadar dan lebih memanfaatkan media sosial secara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih terjangkau.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah yang pernah mengikuti diklat di Balai Diklat Industri Regional V Surabaya, terutama alumni peserta diklat pada tahun 2012. Jumlah Alumni Peserta Diklat di Balai Diklat Industri Surabaya yang berasal dari pelaku IKM di tahun 2012 sebanyak 330 orang di berbagai bidang industri yang berasal dari kota dan kabupaten di Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan. Sebagai sampel ditentukan sejumlah 105 IKM melalui pengambilan sample secara acak. Secara metodologi penelitian ini akan menggunakan metode gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif.

Metode kuantitatif akan dilakukan pada awal penelitian yang dilaksanakan dengan cara *benchmarking* kepada para pelaku industri kecil menengah maupun paguyuban pelaku industri kecil menengah yang ada di Kabupaten Jombang. Sedangkan metode kuantitatif digunakan pada saat pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada para pelaku IKM alumni peserta diklat di Balai Diklat Industri Surabaya. Untuk metode analisis datanya dilakukan secara deskriptif dengan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat adopsi *Social Media* oleh pelaku IKM sebagai sarana promosi produknya.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian terdapat tiga variabel utama yang akan diteliti lebih lanjut, yaitu sebagai berikut :

a. Keterampilan Menggunakan TIK

Tabel 2.

Variabel dan Indikator Keterampilan Menggunakan TIK

No.	Variabel	Indikator
1	<i>Basic Skill</i>	1. Mengoperasikan <i>hardware</i> (perangkat keras) komputer 2. Mengoperasikan <i>software</i> (perangkat lunak) komputer
2	<i>Computer Skill</i>	Dapat memproses dan mengoleksi data elektronik Dapat mengubah data menjadi tampilan data grafik dan format-format visual lainnya
3	<i>Internet Skill</i>	Dapat mengakses dan mencari website Dapat menggunakan layanan internet

b. Penggunaan media sosial di lingkungan Kerja

Tabel 3.

Variabel dan Indikator Penggunaan media sosial di Lingkungan Kerja

No	Variabel	Indikator
1	<i>Social Media Use (Active for private)</i>	Penggunaan media sosial secara aktif untuk urusan pribadi (<i>private</i>)
2	<i>Social Media Use (Active for business)</i>	Penggunaan media sosial secara aktif untuk urusan pengembangan usaha
3	<i>No Social Media Used</i>	Tidak menggunakan <i>Social Media</i> manapun

c. Tingkat Adopsi media sosial

Tabel 4.

Variabel dan Indikator Tingkat Adopsi

No	Variabel	Indikator
1	Inovator	Berani mengambil resiko dengan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan memanfaatkan informasi yang di dapat dari berbagai sumber
2	Pengikut akhir (<i>late majority</i>)	Skeptis, tradisional dan masih manual dalam pemasaran produknya

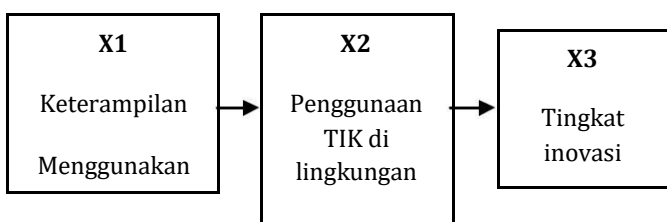
Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel yakni variabel X1 (keterampilan penggunaan TIK), variabel X2 (Penggunaan media sosial

di lingkungan Kerja), dan variabel X3 (tingkat adopsi media sosial).

Pola hubungan antara variabel

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal (sebab akibat) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh positif antara keterampilan menggunakan TIK dengan penggunaan media sosial di lingkungan kerja ; pengaruh positif antara penggunaan media sosial di lingkungan kerja terhadap terhadap tingkat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran di kalangan pelaku usaha IKM. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 1.

Bagan Pola Hubungan antar variabel dalam Penelitian

Tinjauan Pustaka

Teori-teori ini digunakan sebagai pedoman untuk mendapatkan variabel-variabel yang dibutuhkan didalam penelitian sehingga didapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi adalah teori yang dipopulerkan oleh Everett Rogers pada tahun 1964. Penelitian Roger kemudian menyebar kedalam berbagai disiplin keilmuan mulai dari sosiologi, pemasaran, ilmu politik, komunikasi, kesehatan masyarakat, ekonomi dan lain sebagainya. Para peneliti yang ingin mengetahui adopsi inovasi teknologi umumnya menggunakan model yang dikembangkan oleh Rogers. Model yang dikembangkan oleh Rogers ini secara efektif telah digunakan dalam berbagai penelitian (Meyer, 2004).

Teori Difusi Inovasi pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Menurut Rogers, proses difusi inovasi memiliki 4 (empat) elemen pokok, sebagai berikut:

- a. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu

ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

- b. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
- c. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan penguatan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan seseorang; relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.
- d. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama

Keterampilan Menggunakan Teknologi informasi dan komunikasi (ICT Skills)

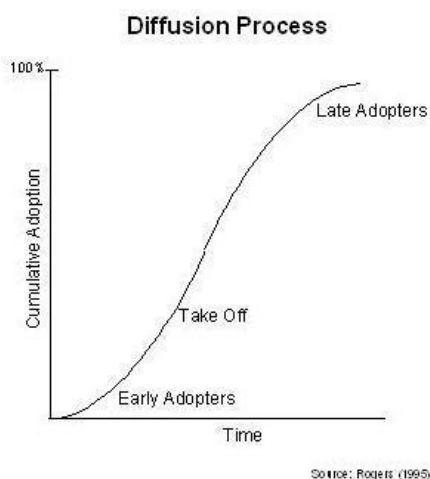
Keterampilan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam penelitian ini turut dibahas, karena keterampilan mengoperasikan media untuk mengakses internet menjadi syarat minimum dalam memanfaatkan media sosial yang ada di internet. Menurut UNESCO dimensi keahlian menggunakan teknologi informasi dan komunikasi merujuk pada hasil dari pengalaman menggunakan teknologi seperti memperoleh, mengolah, menyimpan, memproduksi, dan menukar informasi, mengkomunikasikan, dan melibatkan diri dalam jaringan internet (Wahyanto dan Pujriyanto, 2010). Semua itu merupakan pertanda bahwa secara individual orang yang mempunyai keahlian tersebut telah sadar tentang pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Pada dimensi keahlian, mereka yang dianggap memiliki keterampilan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi SI jika telah memiliki kompetensi utama seperti: (1) dapat menggunakan fitur-fitur dan aplikasi-aplikasi teknologi informasi dan komunikasi , untuk HP misalnya dapat menelpon, sms, memetret, memutar radio dan tape recorder, bluetooth, dan mengkoneksikan dengan internet dll. Untuk komputer dapat mengaplikasikan menulis, database, dan penyimpanan informasi, dan untuk internet dapat mengaplikasikan browsing jaringan

dan e-mail; (2) seperti misalnya mencatatkan diri pada internet, mengoperasikan mesin pencari, menggunakan kata-kata kunci dll.; (3) dapat menggunakan layanan internet seperti membuka email dan mengirim surat elektronik, mengunduh data, ikut diskusi dalam jaringan internet, membuat blog dll.; (4) dapat memproses dan mengoleksi data elektronik (Wahyunto dan Pujriyanto, 2010). Dalam penelitian ini keterampilan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (*ICT skill*) mengacu pada studi yang dilakukan oleh Hashim (2007) karena penulis ingin lebih memfokuskan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada dua aspek yakni penggunaan komputer dan internet.

Tingkat Adopsi

Teori ini juga meyakini bahwa sebuah inovasi terdifusi ke seluruh masyarakat dalam pola yang bisa diprediksi. Setiap manusia memiliki tingkat keinginan yang berbeda untuk mengadopsi inovasi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa porsi penduduk yang mengadopsi suatu inovasi mendekati distribusi normal dari waktu ke waktu. Jika distribusi normal ini dibagi sesuai dengan segmennya, didapatkan lima kategori ke-inovatif-an seseorang yang diurutkan berdasarkan kecepatan pengadopsian suatu inovasi, sebagai berikut (Rogers, 1995):

1. Inovator – berani mengambil resiko, terpelajar, informasi didapat dari berbagai sumber
2. Pengadopsi awal (*early adopters*) – pemimpin sosial, populer, dan terpelajar
3. Pengikut awal (*early majority*) – berhati-hati, memiliki banyak rekan sosial informal
4. Pengikut akhir (*late majority*) – skeptis, tradisional, status ekonomi-sosial rendah
5. *Laggard* – lamban dalam mengadopsi inovasi, sumber utama informasi berasal dari tetangga dan teman, takut kepada hutang



Gambar 2.
Proses Difusi (Rogers, 1995)

Definisi New Media

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase baru yang disebut web 2.0 (*web two-point-oh*), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet. Pengertian dari New Media adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003 p.462). Salah satu media baru yang sedang berkembang saat ini adalah *Social Media*.

Pengertian Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) adalah fase perubahan dimana bagaimana orang menemukan, membaca dan membagi-bagikan berita, informasi dan konten kepada orang lain. *Social Media* adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. *Social Media* telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Pemasaran Melalui Social Media (*Social Media Marketing*)

Whitney (2008) mengungkapkan dalam penelitiannya, bahwa *Social Media Marketing* dapat berarti peluang untuk meraih sebuah brand melalui video viral atau dengan bergabung dalam sebuah pembicaraan. Untuk melakukan itu, sebuah perusahaan harus dapat memahami motivasi masyarakat bergabung dalam sebuah *Social Media* dan kemudian menarik hati masyarakat yang berada di *Social Media* tersebut. Dengan kebangkitan *Social Media*, kecepatan dan jangkauan dari *WoM* (*Word of Mouth*) menjadikan sebuah penghargaan terhadap barang dan jasa dapat meningkat pesat. Disaat yang sama, sejumlah besar perusahaan sedang mengembangkan teknologi untuk dapat memecahkan bagaimana mempergunakan kekuatan *WOM* untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan perbaikan pemasaran dan yang terpenting meningkatkan nilai pemegang saham.

Klasifikasi & Contoh Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

- a. Proyek Kolaborasi (*Collaborative projects*). Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial,

- yakni: 1) Wiki, adalah situs yang memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contoh : Wikipedia, Wiki Ubuntu-ID, wakakapedia, dll. 2) Aplikasi Bookmark Sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contoh : Social Bookmark : Del.icio.us, StumbleUpon, Digg, Reddit, Technorati, Lintas Berita, Infogate; Writing: cerpenista, kemudian.com; Reviews : Amazon, GoodReads, Yelp.
2. Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*). Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunaannya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh : Blog : Blogspot (Blogger), WordPress, Multiply, LiveJournal, Blosome, Dagdigdig, dll. Microblog : Twitter, Tumblr, Posterous, Koprol, Plurk, dll. Forum : Kaskus, Warez-bb, indowebster.web.id, forumdetik. Q/A (Question/Answer) : Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me
 3. Konten (*Content*). *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain - lain. Contoh : Image and Photo Sharing : Flickr, Photobucket, DeviantArt, dll. Video Sharing : YouTube, Vimeo, Mediafire, dll. Audio and Music Sharing : Imeem, Last.fm, sharemusic, multiply . File Sharing and Hosting : 4shared, rapidshare, indowebster.com. Design : Threadless, GantiBaju, KDRI (Kementerian Desain Republik Indonesia).
 4. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*). Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contoh : Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll
 5. Virtual game worlds. Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar - avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online. Contoh : Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft, dll
 6. *Virtual social worlds*. Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. Virtual social worlds adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi

dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Contoh : Map : wikimapia, GoogleEarth; e-Commerce : ebay, alibaba, juale.com, dll;

Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Salah satu bentuk aplikasi dari *Social Media* adalah Social Networking. Dari penelitian yang dilakukan Fowler dan Christakis (2008), Social Networking terdiri dari dua elemen, individual (nodes) dan hubungan sosial (relationship). Ketika hubungan itu telah terjalin, maka akan tergambar suatu jaringan untuk setiap orang yang berada didalamnya. Didalam jaringan tersebut, seseorang dapat menggambarkan jarak antar dua orang, yang biasa dikenal dengan degree of separation. Ide dasar dari analisa Social Networking adalah bagaimana seorang individu dapat terpengaruh di lingkungan jaringan sosial mereka dengan kejadian yang terjadi di sekitar lingkungan sekitar mereka. Seorang individu bisa sangat tergantung dalam hal mengambil keputusan di dunia online. Layanan social network biasanya berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagi penggunaannya agar dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi. Contoh situs social networking yang populer dewasa ini antara lain facebook dan twitter. Adapun beberapa contoh situs jejaring sosial lain, diantaranya :

 <p>Facebook Adalah Sebuah Website Yang bertemakan social networking (Pencari Teman di Dunia Maya). Facebook merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg.</p>
 <p>Twitter berfokus pada layanan blogging mikro (<i>microblogging</i>) dan RSS untuk pesebaran informasi. Ia sering disebut-sebut sebagai "SMS-nya internet". Twitter dibangun oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, dan Biz Stone pada 15 Juli 2006.</p>
 <p>Situs jejaring sosial ini fokus pada relasi profesional. Situs ini dibangun oleh Reid Hoffman, dkk di tahun 2003. Sebagai situs yang bermain di bidang profesionalitas, kita bisa juga mencari relasi atau bahkan pekerjaan pada LinkedIn</p>
 <p>MySpace adalah situs jaringan sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia.</p>



Google+ bisa dibidang merupakan jejaring sosial paling anyar. Google+ banyak digemari orang karena fitur barunya Circle dan Hangout yang memudahkan orang mengatur komunikasi dan berinteraksi dengan video



Suatu situs jejaring sosial yang bergelut dalam bidang seni, terutama dalam seni gambar. DeviantArt meluncur pada 7 Agustus 2000 oleh Angelo Sotira, dkk.

Perbedaan Social Media dan Social Network

Perbedaan *Social Media* dan *Social Network* yaitu mereka merupakan sama sama media yang menyampaikan informasi, namun dalam menyampaikan informasi nya itu yang berbeda. Sebenarnya media sosial itu merupakan bagian dari media massa ,media massa itu terbagi 2 yaitu media massa konvensional dan media massa modern. Media sosial ini termasuk dalam media massa modern. Lain halnya jika media massa konvensional. Seperti yang telah ketahui, media massa konvensional berupa majalah, koran, dan hal – hal yang termasuk percetakan. Lalu melihat dari perbedaan antara media massa konvensional dengan media sosial ini adalah

1. Media massa konvensional cenderung lebih lambat dalam menghantarkan informasi yang terbaru di banding media sosial.
2. Media massa konvensional terdapat gatekeeper sedangkan media sosial tidak.
3. Media massa konvensional lebih lama dalam memberi feedback atau respon di banding media sosial.

Karakteristik dan Keunggulan Social Media

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Karakteristik media sosial online terbagi kedalam 5 (lima) bagian , yaitu (Marketing online, 2011) :

1. Portal media sosial. Karakteristik portal *Social Media* ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna dari *Social Media* ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usi produktif antara 15 – 16 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak memiliki kemauan untuk belajar. Profesi pengguna mulai dari pelajar, mahasiswa, dosen, tokoh, bahkan *office boy*. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan di *Social Media* ini bisa bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan)

maupun yang bersifat dinamis (kuis atau kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. *Social Media* ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (*update status*) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konteks promosiyang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak pengguna untuk mengembangkan sendiri aplikasi tambahan, seperti kuis, *games*, dan lain-lain.

2. Media sosial berbasis lokasi. *Social Media* yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. *Social Media* tersebut memiliki *member* lebih terbatas dibandingkan *Social Media* portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding *Social Media* berbasis portal. Pemilik *Social Media* ini biasanya juga menjadi pengguna dari *Social Media* berbasis portal serta memiliki jejajang pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna *Social Media* berbasis portal. Sehingga potensi pemasaran pada *Social Media* jenis ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, target dan sasaran calon pelanggan. Biasanya promosi di sini terkait dengan promosi yang dilakukan pada *Social Media* lainnya.
3. Portal forum diskusi dan *mailing list (milis)*. *Social Media* yang memiliki karakteristik pada bagian iin antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional *online* sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus, sebagai contoh Kompasiana, Detik Forum. Pengguna *Social Media* ini biasanya lebih mempunyai karakteristik teretntu yaitu berbasis komunitas seperti pecinta otomotif, *programmer*, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat oleh form tersebut. Jeni promosi bisa berupa teks, *banner* atau kerjasama misal afiliasi, *refereal*, *sponsorship* saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka *Social Media* seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat memasang iklan secara gratis.
4. Blog. *Social Media* dengan karakteristik blog antara lain Wordpress, Blogspot, Blog Detik dan beberapa situs lain, bahkan beberapa perguruan tinggi juga banyak yang juga memiliki *Social Media* seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut dengan istilah 'blogger'. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna *Social Media* ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog, seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa,

komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *search engine optimization (SEO)* dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan *banner* iklan, keterkaitan *content* maupun *keyword* terkait SEO.

Kebanyakan IKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali dengan produknya. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di beberapa mesin pencari (*search engine*), utamanya adalah Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

5. Microblog. Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi *content*. mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter, pemilik akun biasanya juga memiliki akun *Social Media* portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan *Social Media* ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk berinteraksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Social Media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di *Social Media* ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas *hashtag* (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak pengguna yang menggunakan *hashtag* yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics*. Sehingga tidak jarang *Social Media* ini menjadi referensi bagi media massa dalam mengangkat sebuah topik yang diberitakan.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif untuk digunakan sebagai kepentingan pemasaran produk dan usahanya. Namun dari kebanyakan pengguna memilih untuk menggunakan lebih dari satu jenis *Social Media* dalam bersosialisasi melalui dunia maya. Tujuannya agar pengguna tersebut dapat menciptakan relasi dengan lebih banyak pengguna lain tanpa terbatas komunitas atau pengguna media sosial tertentu. Bahkan beberapa fitur dari media sosial pada umumnya telah memiliki sistem terintegrasi, sehingga media sosial yang satu dengan yang lainnya bisa saling terhubung. Karena setiap media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Baik dari sisi jumlah pengguna, maupun fitur yang disediakan.

Faktor pendukung lain seperti kemudahan akses, berinteraksi dan popularitas dari media sosial yang digunakan, menjadi alasan tersendiri dalam memilih

media sosial yang efektif untuk melakukan pemasaran produk. Facebook dan Twitter dianggap lebih populer dan dapat melakukan interaksi secara langsung, juga karena kedua media sosial tersebut sudah menjadi aplikasi wajib yang tersedia dalam telepon seluler dan mudah dalam penggunaannya. Namun demikian, keduanya juga memiliki keterbatasan dalam menyuguhkan informasi yang disampaikan, sehingga masih diperlukan media sosial lain yang mampu mendukung pemberian informasi secara lebih lengkap mengenai perusahaan maupun produknya.

Hasil Dan Pembahasan

Objek Penelitian

Balai Diklat Industri Regional V Surabaya, sesuai dengan Peraturan Menteri Perindustrian No. 50 tahun 2006 tanggal 29 Juni 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Pendidikan dan Pelatihan Industri, memiliki Tugas Pokok dan Fungsi untuk menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi SDM aparatur dan pelaku industri, khususnya pelaku industri kecil menengah. Wilayah kerja BDI Regional V Surabaya mencakup Propinsi Jawa Timur, Propinsi Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan. Pendidikan dan Pelatihan yang diadakan di BDI Regional V Surabaya, meliputi diklat teknis dan diklat manajerial baik bagi para aparatur perindustrian maupun bagi para pelaku IKM. Pada tahun 2012, BDI Regional V Surabaya mengadakan 12 diklat dengan jumlah alumni peserta sebanyak 300 orang pelaku IKM. Pelaku IKM yang menjadi alumni peserta diklat di BDI Surabaya, kemudian dijadikan sebagai populasi dalam penelitian tingkat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka kepada masyarakat. Untuk kemudian, ditentukan 105 sampel secara acak dari populasi tersebut.

Karakteristik Responden

Berikut ini dapat dikemukakan gambaran umum profil responden yang menjadi obyek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan jenis kelamin

Item	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-Laki	81	77,2%
Perempuan	24	22,8%
Total	105	100,0%

- b. Berdasarkan Usia

Item	Frekuensi	Persentase
Usia		

20 - 30 tahun	23	21,9%
31-40 tahun	35	33,4%
41-50 tahun	37	35,2%
51-60 tahun	8	7,6%
> 60 tahun	2	1,9%
Total	105	100,0%

c. Berdasarkan Pendidikan

Item	Frekuensi	Persentase
Pendidikan terakhir		
SD	5	4,8%
SMP	29	27,6%
SLTA	39	37,2%
D3	2	1,9%
S1	30	28,5%
S2	0	0,0%
Total	105	100,0%

d. Berdasarkan Usia Perusahaan

Item	Frekuensi	Persentase
Usia perusahaan		
1 - 5 tahun	21	20,0%
6 - 10 tahun	53	50,4%
11 - 15 tahun	22	21%
> 15 tahun	9	8,6%
Total	105	100,0%

e. Berdasarkan Posisi Jabatan

Item	Frekuensi	Persentase
Posisi jabatan saat ini		
Pemilik	73	69,6%
Pekerja	32	30,4%
Total	105	100,0%

f. Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja yang dimiliki

Item	Frekuensi	Persentase
Jumlah tenaga kerja		
1 - 5 orang	17	16,2%
6 - 25 orang	61	58,1%
26 - 50 orang	24	22,9%

> 50 orang	3	2,8%
Total	105	100,0%

g. Berdasarkan Jumlah Investasi

Item	Frekuensi	Persentase
Jumlah investasi		
< 100 juta	72	68,6%
101 - 200 juta	29	27,6%
201 - 300 juta	4	3,8%
> 300 juta	0	0,0%
Total	105	100,0%

h. Berdasarkan Bidang Usaha

Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Bidang Usaha		
Makanan Minuman	57	54,3%
Tekstil dan Garmen	13	12,4%
Kerajinan	12	11,4%
Alas Kaki	23	21,9%
Total	105	100,0%

Pengumpulan Data

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur tingkat adopsi dikembangkan dari konstruk-konstruk yang berasal dari teori inovasi individu yang dikembangkan oleh Rogers dan teori *perceived attributes*. Dalam mengukur tingkat adopsi, informasi untuk mendukung data terbagi dalam empat area yakni:

1. latar belakang responden;
2. keterampilan menggunakan teknologi komunikasi dan informasi yang dimiliki oleh responden (*ICT skill*);
3. penggunaan media sosial pada lingkungan kerja;
4. tingkat adopsi media sosial sebagai sarana marketing produk responden.

Kuesioner menggunakan *closed question* pada area 2 dan 3 serta *open question* dan skala Likert pada area ke-empat untuk mengukur respon dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Bagian (1) terdiri dari 8 pertanyaan berkaitan dengan informasi demografi seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan. Bagian (2) berisi 15 pertanyaan untuk mengukur keterampilan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang terdiri dari keterampilan menggunakan komputer dasar dan keterampilan menggunakan internet. Bagian (3) berisi 14 pertanyaan untuk melihat penggunaan internet dan

media sosial di lingkungan kerja . Bagian Bagian (4) berisi 15 pertanyaan untuk mengukur tingkat adopsi media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran produk responden .

Keterampilan menggunakan teknologi Informasi dan Komunikasi oleh responden

Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan bagian ke-2 mengenai tingkat keterampilan responden (pelaku IKM) dalam menggunakan media maupun internet untuk mengakses media sosial adalah sebagai berikut :

Item	Jumlah	Persentase
Tidak mahir menggunakan komputer dan internet	5	4,8%
Mahir menggunakan komputer dan internet, tapi kurang lancar	76	72,4%
Lancar menggunakan komputer dan internet	24	22,8%
	105	100,0%

Penggunaan media sosial pada lingkungan kerja

Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan bagian ke-3 mengenai penggunaan media sosial pada lingkungan kerja pelaku IKM sehari-hari dalam menggunakan media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penggunaan media sosial

Item	Jumlah	Persentase
Belum mengenal dan menggunakan media sosial	2	1,9%
Sudah mengenal media sosial, tapi belum ingin menggunakan	25	23,8%
Sudah menggunakan media sosial tapi tidak aktif (pemula)	46	43,8%
Sudah aktif menggunakan media sosial	32	30,5%

- b. Berdasarkan jenis media sosial yang digunakan

Item	Jumlah	Persentase
Facebook	63	60%
Twitter	23	21,9%
Youtube	1	0,9%

Blackberry Messenger	3	2,4%
Blogspot	15	14,3%
	105	100,0%

- c. Berdasarkan alasan tidak/belum menggunakan media sosial

Item	Jumlah	Persentase
Pemasaran masih dilakukan secara <i>mouth to mouth</i>	23	21,9%
Belum mengerti penggunaannya	77	73,3%
Bergabung dengan media sosial asosiasi	5	4,8%
	105	100,0%

Tingkat adopsi media sosial sebagai saran pemasaran produk IKM

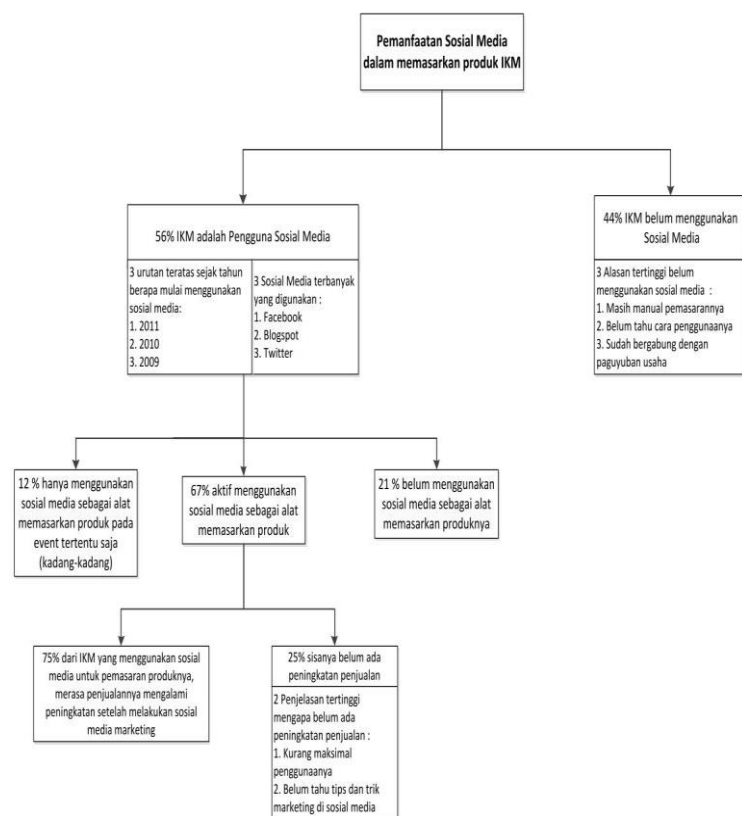
Berdasarkan hasil kuesioner pada pertanyaan bagian ke-4 mengenai tingkat adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran produk pelaku IKM, adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan penggunaan media sosial untuk aktifitas pemasaran produk

Item	Jumlah	Persentase
Penjualan mengalami peningkatan dengan pemasaran melalui media sosial	78	74,3%
Penjualan tidak terpengaruh pemasaran melalui media sosial	27	25,7%
	105	100,0%

- b. Berdasarkan alasan pemasaran produk melalui media sosial belum optimal

Item	Jumlah	Persentase
Belum memaksimalan media sosial yang digunakan	38	36,2%
Belum tahu tips dan trik pemasaran melalui media sosial	67	63,8%
	105	100,0%



Gambar 3.

Rekap hasil kuesioner adopsi media sosial sebagai alat pemasaran bagi produk IKM

(Sumber : Data olahan hasil kuesioner dengan Microsoft Excel)

Analisis Data Dekskriptif

Dari hasil kuesioner yang diperoleh dari para pelaku IKM, dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) tingkatan pemanfaatan media sosial oleh IKM dalam memasarkan produknya di internet, yaitu sebagai berikut :

1. Belum Mengenal Media Sosial

44% dari IKM yang di polling menjawab mereka belum menggunakan media sosial apapun untuk memasarkan produknya di internet. Sebagian besar menjawab alasannya adalah cara pemasaran yang masih tradisional baik itu menggunakan media outlet, mengikuti pameran maupun dari mulut ke mulut. Alasan kedua yang banyak diungkapkan oleh pelaku IKM yang belum menggunakan media sosial adalah karena belum mengetahui bagaimana menggunakan teknologi tersebut, mereka ini adalah IKM yang pada umumnya masih awam terhadap teknologi informasi khususnya internet dan media sosial. Dari beberapa alasan yang diungkapkan oleh pelaku IKM yang belum menggunakan media sosial dapat diambil tindakan sebagai berikut :

- Memberikan sosialisasi, workshop dan pelatihan tentang pengenalan media sosial di internet.
- Memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk di dunia maya. Perlu disertai dengan kisah sukses dari pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk oleh IKM, contohnya : pemasaran keripik pedas Maich via Twitter
- Memberikan pendampingan yang intens kepada pelaku IKM yang berniat untuk menerapkan pemasaran melalui media sosial

Sebagai permulaan, IKM pada tingkatan ini tidak mudah untuk disadarkan untuk langsung mulai menggunakan media sosial di internet untuk pemasaran produknya, terutama sekali bagi pelaku IKM yang merasa kesulitan terhadap penguasaan teknologinya. Bagi pelaku IKM yang memiliki kendala dalam pemanfaatan teknologi informasi maupun investasi peralatan untuk mengakses internet, sebaiknya memanfaatkan keuntungan dari adanya paguyuban usaha maupun asosiasi terkait, seperti contohnya pada paguyuban IKM makanan dan minuman di Kabupaten Jombang. Pada kasus ini, paguyuban yang menjadi jembatan para IKM dalam memasarkan produknya di dunia maya melalui website paguyuban maupun Facebook group yang dikelola oleh paguyuban. Namun seiring dengan pesatnya tingkat penjualan telepon seluler yang dilengkapi dengan beberapa fitur media sosial seperti Facebook dan Twitter membuat media sosial dapat diakses dengan mudah dimana-mana. Selain itu dalam media sosial setiap orang memiliki kedudukan dan hak yang sama untuk menyampaikan informasi, pendapat, atau apa pun, secara dua arah. Semua yang terlibat bisa saling beradu argumen dengan bebas di alam keterbukaan ini. Bagi IKM pada tingkat ini juga sebaiknya mengenal dan mempelajari beberapa jenis media sosial yang ada di internet dan selanjutnya kemudian memilih mana yang cocok digunakan untuk mempromosikan produknya. Setiap bentuk media sosial seperti yang ada pada tinjauan pustaka diatas, memiliki fitur dan cara penggunaan yang berbeda-beda, maka akan lebih baik jika pelaku IKM mempelajari lebih dahulu karakteristik dan fitur yang ada pada media sosial yang akan digunakan.

2. Mulai Menggunakan Media Sosial

56% IKM berada pada tingkat sudah mulai menggunakan media sosial sejak tahun 2011. Dan media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, disamping Blogspot dan Twitter. Facebook dipilih oleh kebanyakan IKM karena memang penggunaannya relatif mudah dan memiliki jumlah pengguna yang paling banyak, yaitu sebesar 43 juta pengguna di Indonesia (Facebook Statistics, diakses tahun 2012). Namun dari jumlah tersebut, tidak semuanya menggunakan media sosial untuk memasarkan pemasaran produknya melalui internet.

Baru 67% yang mengaku menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Sisanya sebanyak 33% masih menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi dan hanya sesekali waktu saja mencoba memasarkan produknya melalui media sosial yang mereka gunakan. Untuk IKM pada tingkat ini, secara penguasaan teknologi sudah mampu menggunakan media sosial dengan baik. Dalam tingkatan ini terbagi menjadi 2 kelompok lagi, kelompok pertama adalah yang sudah mau menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya (kelompok ini akan dibahas lebih detail pada tingkatan yang selanjutnya, yang ke-3) dengan kelompok yang sudah menggunakan media sosial tapi belum mulai untuk memasarkan produknya. Bagi kelompok yang ke-dua, alasan yang paling utama belum memasarkan produknya melalui media sosial adalah belum terlalu paham tentang pemasaran produk melalui media sosial yang mereka gunakan. Oleh karena itu tindakan yang tepat bagi kelompok ini adalah dengan mengenalkan tentang konsep pemasaran melalui media sosial.

Pada dasarnya pemasaran melalui media sosial mengacu pada proses untuk mendatangkan traffic (lalulintas hak akses) kepada website atau menarik perhatian orang melalui situs media sosial (Tim Grah, 2011). Program-program pemasaran melalui media sosial selalu terpusat pada usaha untuk membuat konten yang dapat mendatangkan perhatian dan mendorong para pembaca untuk menyebarkannya pada jejaring sosial pertemanan mereka. Sebuah bisnis menyebarkan pesan dari *user* ke *user* dan kemungkinan akan bergema karena akan terlihat dari sumber yang terpercaya, sumber dari pihak ke-tiga, yang bertentangan dengan pihak bisnis itu sendiri. Oleh karena itu, bentuk pemasaran ini didorong pemasaran dari mulut-ke mulut, yang berarti hasilnya diperoleh dari media bila dibandingkan dengan membayar media untuk melakukannya. Media sosial telah menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun yang terhubung dengan internet. Meningkatnya komunikasi pada organisasi menumbuhkan kesadaran akan *brand* dan seringkali juga meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform yang relatif murah bagi organisasi untuk melaksanakan kampanye pemasaran. Keragu-raguan akan keamanan melakukan transaksi penjualan via internet juga menjadi salah satu alasan yang dikemukakan oleh pelaku IKM pada kelompok ini. Faktor kepercayaan menjadi salah satu hal yang wajib dimiliki bagi pelaku IKM yang akan memulai memasarkan produknya melalui media sosial, karena jika pelaku IKM tidak menaruh kepercayaan pada calon konsumennya dan transaksi melalui internet, maka akan susah untuk meningkatkan penjualan produknya melalui dunia maya.

3. Meningkatkan penjualan IKM melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran produknya
Saat 67% pelaku IKM telah memanfaatkan

media sosial yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya di internet. Mereka harus melakukannya dengan bersungguh-sungguh dan konsisten. Karena media sosial hanya sebatas alat bantu, dan selayaknya alat bantu, hasil yang akan didapat tidak serta merta secara *instan* akan meningkatkan penjualan produk melalui internet akan tetapi, harus disertai dengan kerja keras dan konsisten dalam mempromosikan produknya. Dengan cara tersebut baru akan didapat peningkatan penjualan dan keuntungan IKM secara keseluruhan. Jika dirangkum ada 5 tahapan yang perlu dilakukan oleh pelaku IKM, hingga pemanfaatan pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keuntungan penjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Tahap persiapan. Apabila pelaku IKM baru pertama kali dalam menggunakan media sosial, maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini, yaitu sebagai berikut :
 - a. Pilih media sosial yang menurut pelaku IKM mudah dan memiliki peluang besar dalam pemasaran produk
 - b. Pelajari secara mendalam karakteristik media sosial yang digunakan dan amati contoh pemasaran produk yang sudah terlebih dahulu ada pada media sosial tersebut.
 - c. Tentukan target pasar produk dalam media sosial. Tambahkan kontak atau grup dalam media sosial yang memiliki kemungkinan untuk menanggapi produk secara positif.
 - d. Lakukan pengambilan gambar produk. Pengambilan gambar dan caption dari produk tidak boleh dilakukan secara asal, alangkah lebih baik jika dilakukan secara profesional. Supaya produk IKM terlihat baik tapi tetap terlihat adanya, jangan sampai menipu pelanggan.
 - e. Siapkan jalur komunikasi (misal: chat dengan yahoo messenger dan nomor telepon/hp) yang selalu dapat dihubungi serta mekanisme pembelian, pembayaran produk yang mudah dan terpercaya.
2. Tahap pengenalan. Sebagai awal mula penggunaan media sosial, IKM mengenalkan terlebih dahulu jenis produk yang dihasilkannya. Jangan melakukan upload gambar berlebihan pada tahap ini. Ciptakan *positioning* terhadap produk yang dipromosikan pada pengguna media sosial lainnya, dengan menggunakan tagline yang mudah diingat orang.
3. Tahap mulai dikenal. Satu- dua orang dari teman dalam jaringan anda mulai mengenal dan penasaran mencoba produk IKM. Saat produk sudah dipesan dan terjadi transaksi, pastikan pelayanan yang dilakukan terpercaya bagi pelanggan. Waktu pengiriman yang tepat, transaksi pembayaran yang mudah dan terpercaya, serta kualitas dari produk yang tetap terjaga. Sesudah pelanggan menggunakan produk IKM dan merasakan puas, anda minta pelanggan

untuk memberikan testimoni atau rekomendasi terhadap produk yang anda jual, dengan menyebarkannya kepada teman dalam jaringan pelanggan. Tahap ini menjadi sangat penting, karena tanpa sadar banyak bisnis yang mengalami kemunduran karena tidak terlalu memperhatikan masalah pelayanan dan membangun *trust* dengan pelanggan.

4. Tahap menjalin kedekatan. Setelah pelanggan semakin banyak dan meluas, jangan lupakan pelanggan lama, atau pelanggan yang loyal menggunakan produk IKM. Jalin keakraban dengan tetap saling berkirim pesan atau komentar sambil terus menyampaikan *update* dan ragam variasi dari produk yang dihasilkan.

5. Tahap inovasi. Saat produk telah dikenal dan digunakan secara luas, pelanggan secara otomatis akan semakin banyak. Maka selain dengan menjalin keakraban dengan pelanggan, melakukan inovasi juga merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan sebagai tahapan terakhir. Tanpa inovasi pelanggan akan merasa bosan terhadap produk maupun gaya pemasaran produk melalui media sosial. Pelaku IKM, bisa membuat beberapa event kuis atau sayembara bagi pelanggan yang dilaksanakan pada perayaan-perayaan keagamaan ataupun membuat produk sesuai dengan keinginan dari pelanggan, misal :pada IKM garmen yang membuat kaos anak muda, pelanggan bisa membuat desain kaosnya sendiri, baik dalam hal warna, isi maupun kualitas bahan.

4. Strategi pemasaran produk IKM dengan media sosial

Dari 67% pelaku IKM yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya ada 75% yang sudah merasakan keuntungan dengan adanya peningkatan penjualan dan produk yang lebih dikenal, sisanya 25% menganggap belum ada manfaat yang terlihat sejak mereka mulai memasarkan produknya melalui media sosial. Bagi 25% pelaku IKM pada kelompok ini, ada baiknya mereka meninjau kembali strategi penggunaan media sosial untuk memasarkan produk. Secara umum cara kerja media sosial untuk memasarkan produk adalah dengan memanfaatkan jejaring pertemanan dengan topik ketertarikan yang sama. Sebagai contoh, dibentuknya sebuah grup dalam media sosial dengan topik ketertarikan penggunaannya pada batik Indonesia. Dengan memanfaatkan grup-grup pengguna yang sudah ada di media sosial, pelaku IKM dapat menentukan target pemasaran produknya. Strategi yang perlu dilakukan bagi para pelaku IKM dalam memulai menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya adalah seperti berikut :

1. Pelajari dan kuasai media sosial yang digunakan
2. Siapkan bahan yang akan ditampilkan dalam media sosial (gambar, artikel, mekanisme pemesanan, pembayaran dan pengiriman)

3. Tentukan target pasar produk
4. Bergabunglah dengan grup yang menjadi target pasar produk anda
5. Tambahkan daftar teman/kontak yang sudah anda kenal atau pelanggan loyal anda.
6. Bangun keterlibatan dengan teman/kontak/pelanggan yang ada dalam daftar kontak anda seputar produk
7. Jalin keakraban dengan pelanggan maupun teman anda, kirimkan selalu
8. *update* mengenai produk anda
9. Lakukan variasi model pemasaran, dengan mengadakan event atau sayembara yang melibatkan konsumen.
10. Jangan lupakan pelayanan offline yang dilakukan pada konsumen.
11. Terus *update* status/artikel dalam media sosial dan lakukan secara kontinyu dan ulet.

Secara umum, empat tingkatan adopsi media sosial oleh IKM sebagai alat pemasaran produk mereka terlihat seperti gambar 5 berikut.



Gambar 5.

Tingkatan adopsi media sosial sebagai alat pemasaran oleh IKM

Penutup

Dari hasil kajian penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada 4(empat) kelompok pelaku IKM ditinjau dari tingkat pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produknya, yaitu :

1. Pelaku IKM yang belum mengenal media sosial dan teknologinya. Tindakan yang tepat dilakukan bagi kelompok ini, yaitu :
 - Mempelajari penggunaan teknologi informasi internet dan media sosial
 - Mengikuti pelatihan, workshop dan sosialisasi tentang media sosial serta tipe-tipe yang ada di internet
 - Memahami pentingnya peran media sosial dalam memasarkan produknya
2. Pelaku IKM yang belum memahami konsep

pemasaran melalui media sosial. Tindakan yang tepat dilakukan bagi kelompok ini, yaitu :

- Mengikuti pelatihan, workshop dan sosialisasi tentang pemasaran melalui media sosial
 - Mulai mencoba mempromosikan produknya melalui media sosial yang saat ini sudah digunakan
3. Pelaku IKM yang belum mampu meningkatkan keuntungan penjualan dengan memasarkan melalui media sosial. Tindakan yang dapat dilakukan bagi kelompok ini adalah dengan melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut : 1) Tahap persiapan; 2) Tahap pengenalan produk; 3) Tahap mulai dikenal; 4) Tahap menjalin kedekatan; 5) Tahap inovasi.
 4. Pelaku IKM yang belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Tindakan yang sesuai bagi IKM pada kelompok ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial, antara lain sebagai berikut : 1) Penyiapan bahan produk yang ditampilkan; 2) Tentukan target pasar produk ; 3) Bergabung dengan grup yang menjadi target pasar produk; 4) Bangun keterlibatan dengan teman/kontak/pelanggan; 5) Jalin keakraban dengan pelanggan dan selalu *update* mengenai produk; 6) Lakukan inovasi model promosi; 7) Jangan lupakan pelayanan secara offline; 8) Lakukan pemasaran melalui media sosial secara kontinyu dan ulet.

Yang dapat disarankan dari hasil penelitian ini untuk kedepannya bagi para pelaku IKM antara lain adalah sebagai berikut :

1. IKM diharapkan mulai memanfaatkan maupun memaksimalkan penggunaan media sosial dalam memasarkan produknya. Sedangkan bagi para aparatur pembina IKM agar lebih banyak memberikan pelatihan-pelatihan dalam bidang pemasaran melalui media sosial kepada pelaku IKM.
2. Agar para pelaku IKM dapat meningkatkan pemahaman dan kapasitas SDM di bidang teknologi informasi. Dengan begitu IKM tidak lagi dipandang sebagai sektor pinggiran yang keberadaannya diabaikan oleh masyarakat maupun pemerintah. Karena sesungguhnya IKM adalah pelaku ekonomi yang secara nyata berperan dalam menunjang perekonomian nasional.
3. Bagi penelitian kedepan atau selanjutnya adalah untuk menelaah lebih detail pada strategi pemasaran yang cocok bagi IKM melalui media sosial.

Daftar Pustaka

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of ComputerMediated Communication, 13(1)*. Link

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

- Danaher dan Davis, (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty*, Marketing Science, 22, 4 (Fall), 461-476.
- Direktorat Jenderal IKM (2010). *Rencana Strategis Direktorat Jenderal IKM Tahun 2010 – 2014*. Kementerian Perindustrian.
- Grahl, Tim. (2011). *The 6 Types of Social Media*. Link : www.outthinkgroup.com . Diakses tanggal 20 Juli 2012.
- Hashim, Junaidah (2007) *Information Communication Technology (I C T) Adoption Among SME Owners in Malaysia*, International Journal of Business and Information Volume 2, Number 2, December Juwita, Oktalia (2011). *Kekuatan Facebook untuk Mengiklankan Produk UKM*. Master Thesis, Manajemen Teknologi Informasi, ITS Surabaya.
- Mangara, Irwan. (2012). *Modul Manajemen UKM : Posisi Industri Kecil di Indonesia*. Universitas Mercubuana. Jakarta.
- Marketing Online (2011). *Strategi Pemasaran via Social Media*. Link www.marketing.co.id , Diakses tanggal 31 Desember 2012.
- Meyer, G. (2004) *Diffusion Methodology: Time to Innovate ?*, Journal of Health Communication 9 (1),
- Pramudya W.(2010). *Ketika Perbankan Berlomba Menyunting UMKM*. Warta Kota.

