

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Bab 2 akan membahas mengenai media sosial dan digital marketing. Penelitian ini membahas topik mengenai kemudahan, kegunaan, minat penggunaan, pengalaman pemilik atau pengelola usaha mikro seperti rasa gembira dan kendali setelah menggunakan pemasaran digital. Bab ini juga berisikan kerangka berpikir model dan penjelasan dari hipotesis pada penelitian ini.

II.1 Media Sosial dan Pemasaran Digital

Media sosial adalah media daring yang memberikan kemudahan berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi, meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual bagi penggunanya (Cahyono, 2016). Dengan kemudahan dan kesenangan yang ditawarkan media sosial tentu menjadi sangat menarik di mata manusia sehingga tidak heran manusia menjadi sulit dipisahkan dari media sosial. Menurut data terakhir yang diperoleh. Dalam laporan *Digital 2021*, sebanyak 170 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial (Stephanie, 2021). Oleh karena itu, peluang untuk memasarkan produk di media sosial untuk menarik perhatian masyarakat sangat tinggi.

Tersedia banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan usaha mikro untuk memasarkan produknya. Dari media sosial yang sering digunakan dapat digolongkan menjadi beberapa jenis. Media sosial yang berfokus untuk pertemanan seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Media sosial yang berfokus untuk membangun relasi seperti LinkedIn dan tersedia juga media sosial yang lebih pribadi seperti *e-mail*. Selain itu, terdapat juga *search engine* seperti Google yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau jasa oleh UMKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain jenis media sosial yang banyak, menurut Iwan Kenrianto, terdapat juga manfaat media sosial untuk bisnis seperti kemudahan untuk mengetahui informasi pelanggan, kemudahan mendapatkan pelanggan baru, memperluas target pasar, mudah dalam menyampaikan informasi, mudah mengetahui strategi pesaing, meningkatkan *brand awareness* dan sebagainya (Nikmah, 2017).

Tetapi usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia masih belum banyak yang memanfaatkan kesempatan yang diberikan media sosial untuk memasarkan produknya. Menurut Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM, berdasarkan data yang dimilikinya baru ada sekitar 8 juta UMKM yang telah mendigitalisasi pemasarannya (Astutik & Umah, 2020). Hal ini juga berhubungan dengan UMKM yang belum bisa maksimal dalam memanfaatkan peluang dari digitalisasi.

II.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian paling dari suatu bisnis. Karena dengan pemasaran yang sukses atau tepat sasaran akan memberikan dampak yang sangat besar berupa kenaikan penjualan. Pemasaran adalah proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran juga memiliki arti mengenai semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk ke konsumen.

Target dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan dengan cara yang lebih efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu cara menjaga kesetiaan pelanggan lama adalah dengan terus menjaga kepuasan pelanggan. Konsep inti dari pemasaran yaitu kebutuhan dan keinginan yang akhirnya menciptakan permintaan (Shinta, 2011).

II.3 UMKM

UMKM adalah usaha yang dijalankan individu, rumah tangga atau badan usaha yang berukuran kecil (Idris, 2021). Ada juga pengertian dari masing-masing usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro berdasarkan undang-undang.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri mandiri, usaha ini dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan dimiliki, dikuasai

dan bagian anak perusahaan. Hal ini juga telah tercantum pada undang-undang.

- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri mandiri, usaha ini dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan dimiliki, dikuasai dan bagian anak perusahaan atau usaha besar. Jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan juga harus sesuai dengan yang tercantum dalam undang-undang. (Suci, 2017)

Menurut Peraturan Pemerintah Turunan Undang-Undang Cipta Kerja nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai berikut:

- a. Kriteria untuk usaha mikro, yaitu memiliki modal usaha sampai dengan sebesar Rp.1.000.000.000
- b. Kriteria untuk usaha kecil, yaitu memiliki modal usaha dari sebesar Rp.1.000.000.000 sampai dengan Rp.5.000.000.000
- c. Kriteria untuk usaha menengah, yaitu memiliki modal usaha dari sebesar Rp.5.000.000.000 sampai dengan Rp.10.000.000 (CNN Indonesia, 2021).

II.4 *Technology Acceptance Model*

Teknologi yang sudah semakin canggih tentu membantu untuk dapat meningkatkan kinerja umat manusia supaya dapat maksimal sehingga penggunaan teknologi menjadi hal yang diperlukan. Penggunaan teknologi juga diperlukan untuk pertumbuhan usaha mikro termasuk pertumbuhan pemasarannya. Penggunaan TAM sebagai model yang menjelaskan faktor yang mendorong usaha mikro untuk menjalankan pemasaran digital. Seseorang akan menggunakan suatu aplikasi bila orang tersebut yakin penggunaan aplikasi tersebut dapat membantu menjadikan apa yang dikerjakan menjadi lebih baik. Hal ini disebut dengan variabel *perceived of usefulness* atau kegunaan.

Variabel kedua adalah *perceived ease of use* atau kemudahan dimana seseorang percaya penggunaan suatu aplikasi bebas dari upaya. Bila sebuah aplikasi semakin mudah digunakan maka aplikasi tersebut lebih mudah untuk diterima masyarakat (Davis, 1989). Berdasarkan berbagai penelitian empiris, TAM secara

konsisten menjelaskan keinginan untuk menggunakan suatu teknologi dan perilaku (Simanjuntak & Sukresna, 2020).

II.5 *The do-it-yourself Behavior Model*

Pemilik dan pengelola usaha mikro biasanya menjalankan usahanya tanpa bantuan untuk mengurangi beban biaya. Dari keterlibatan langsung pemilik dan pengelola usaha mikro tanpa bantuan membuat *DIY behavior model* menjadi cocok untuk penerapan pemasaran digital oleh usaha mikro. DIY atau do-it-yourself memiliki pengertian bahwa diri sendiri yang berbuat sesuatu. DIY pemasaran digital oleh pemilik atau pengelola usaha mikro dapat membantu usaha mikro untuk menghemat pengeluaran sehingga pengeluaran tersebut dapat dialokasikan untuk hal lain. Selain itu, melakukan pemasaran digital secara mandiri dapat mengurangi ketergantungan pemilik atau pengelola usaha mikro kepada profesional lain. Namun, dengan melakukan pemasaran digital secara mandiri tetap memiliki beberapa kekurangan seperti dibutuhkan keterampilan dan memakan tenaga, waktu dan biaya yang mungkin tidak sedikit (Ritz dkk., 2019).

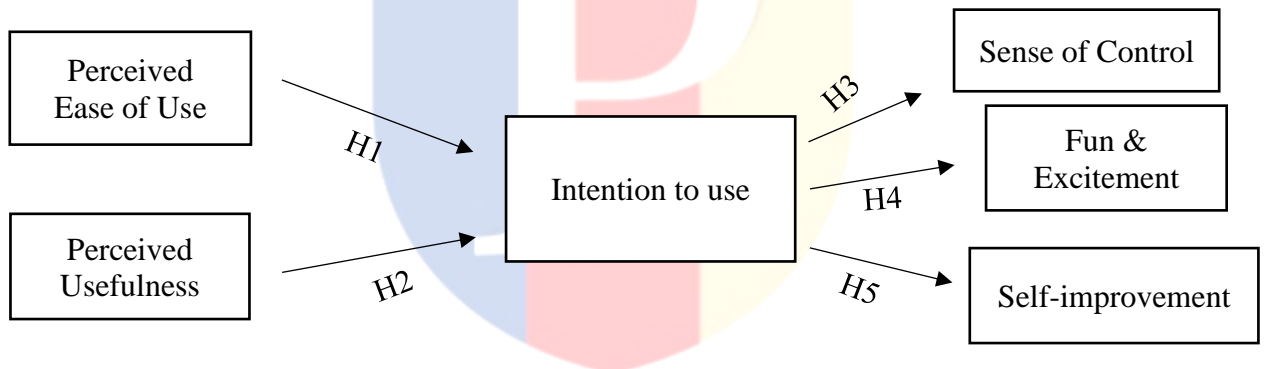
Biaya yang dimaksud seperti percobaan untuk mengetahui pemasaran pada media mana yang paling efektif untuk menjangkau target pasar atau biaya untuk memperoleh keterampilan. Keterampilan yang dibutuhkan untuk melakukan DIY adalah memperluas gagasan penciptaan nilai mulai dari bagaimana penggunaan, memelihara dan memperbaiki serta partisipasi konsumen dalam proses perencanaan pembuatan produk. Dampak dari penggunaan DIY pemasaran digital oleh pemilik dan pengelola usaha mikro adalah *sense of control*, fun & excitement dan *self-improvement*.

Keberhasilan dalam melakukan DIY menunjukkan bahwa seseorang dapat mengendalikannya secara baik. DIY memberikan kesempatan pelaku untuk menguji keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki (Wolf & Mcquitty, 2013). Perasaan senang menunjukkan bahwa seseorang yang terlibat dalam DIY dapat memperoleh perasaan yang senang dan terhibur karena aktivitas tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan (Ritz dkk., 2019). Peralihan menggunakan pemasaran digital hingga usaha untuk mengikuti perkembangan

pemasaran digital membuat pemilik dan pengelola usaha mikro terus menggali potensi diri yang dimiliki.

II.6 Kerangka Berpikir

Meskipun banyak UMKM yang belum beralih menggunakan pemasaran digital, namun sudah ada 13% UMKM yang telah beralih ke digital (Astutik & Umah, 2020). Dengan peluang keuntungan yang akan didapatkan usaha mikro tentunya membuat harapan agar pemilik atau pengelola dapat menggunakan teknologi dalam memasarkan produk atau jasa usaha mikro. Dari teknologi yang berkembang dengan pesat dapat memberikan kemudahan (H1) dan kegunaan (H2) dalam melakukan pemasaran sehingga dapat menimbulkan minat pemilik atau pengelola usaha mikro untuk melakukan pemasaran secara digital. Setelah melakukan pemasaran digital bagaimana pengalaman terhadap pengendalian (H3), kegembiraan (H4) dan pengembangan diri (H5) yang dirasakan oleh pemilik dan pengelola usaha mikro.



Gambar II.1 Kerangka Konseptual

(Sumber: Ritz dkk., 2018)

II.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

II.7.1 Anteseden faktor pada *technology acceptance model*

Empat gagasan yang diterapkan dalam penelitian adalah kegunaan, kemudahan, minat penggunaan dan penggunaan teknologi (Ritz dkk., 2018). Kemudahan pada penelitian ini mencakup kepercayaan yang diberikan pemilik atau pengelola usaha mikro bahwa melakukan pemasaran digital memberikan kemudahan dalam melakukannya dan kemudahan untuk

mencapai tujuan bisnisnya. Dengan melakukan pemasaran secara digital tentu dapat memberikan kemudahan dalam beberapa hal seperti pemasaran digital dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Pada penelitian ini, kegunaan yang dimaksudkan mencakup kepercayaan yang diberikan pemilik atau pengelola usaha mikro bahwa dengan menggunakan pemasaran digital dapat meningkatkan kinerjanya. Salah satu contoh teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja adalah dapat membantu pemilik dan pengelola usaha mikro untuk menjangkau pasar yang lebih luas karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Selain itu, penggunaan teknologi termasuk media sosial membantu UMKM meningkatkan *brand awareness* masyarakat dengan biaya yang kecil (Kenrianto dikutip dari Nikmah, 2017). Oleh karena itu dengan TAM, sebagai berikut hipotesisnya:

- H1. Kemudahan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan dampak yang positif dalam menarik minat usaha mikro menggunakan pemasaran digital.
- H2. Kegunaan dalam menggunakan pemasaran digital memberikan dampak yang positif dalam menarik minat usaha mikro menggunakan pemasaran digital.

II.7.2. Hasil terhadap do-it-yourself behavior model

Variabel dari hasil untuk perilaku mandiri atau DIY usaha mikro adalah persepsi mengenai rasa pengendalian, kesenangan & kegembiraan dan pengembangan diri. Rasa pengendalian juga merupakan hal penting ketika seseorang menggunakan pengetahuan dan potensi diri untuk mengembangkan usahanya. Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana rasa kontrol yang diperoleh pemilik atau pengelola usaha mikro dalam mengendalikan pemasaran usahanya secara mandiri karena dengan melakukan pemasaran digital memudahkan usaha mikro

untuk mengawasi dan mengendalikan perkembangan usaha agar sesuai dengan harapan pemilik dan pengelola usaha mikro.

Salah satu hal yang dapat menimbulkan perasaan senang dari melakukan pemasaran digital secara mandiri oleh usaha mikro adalah membantu usaha mikro dalam menyelesaikan masalah seperti masalah dalam penyesuaian menghadapi pandemi COVID-19. Dari hasil penelitian yang dilakukan Roland, adanya pergeseran DIY dari sebagai tindakan ekonomi menjadi proyek yang dilakukan untuk meningkatkan rasa kesenangan (Mackay dkk., 2013). Pengembangan diri terjadi ketika pemilik atau pengelola UMKM setuju bahwa DIY dapat meningkatkan keterampilan untuk kreatifitas saat memecahkan suatu masalah dalam melakukan pemasaran digital (Ritz dkk., 2019). Pengembangan diri terjadi karena pemasaran digital yang terus berkembang sehingga pelaku pemasaran juga harus berkembang sehingga mampu ikut persaingan ketat dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, hipotesis yang diperoleh dari kontrol, kesenangan & kegembiraan dan pengembangan diri sebagai berikut:

- H3. Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada rasa untuk mengendalikan usaha.
- H4. Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada kesenangan dan kegembiraan dalam menjalankan usaha.
- H5. Pemilik dan pengelola usaha mikro yang menggunakan pemasaran digital berdampak positif pada pengembangan dirinya.