

S1 Manajemen

**Transformasi Bisnis
di Masa Pandemi:
Tinjauan dari Aspek
Manajemen, Ekonomi,
dan Kewirausahaan**

EDITOR

Frangky Selamat, S.E., M.M.

Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

**Transformasi Bisnis di Masa Pandemi: Tinjauan dari
Aspek Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan**

ISBN : 978-623-6463-03-1 (PDF)

Penerbit

LPPI UNTAR (UNTAR Press)

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Jln. Letjen. S. Parman No. 1

Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5

Jakarta 11440

Email: dppm@untar.ac.id

Keanggotaan IKAPI

No.605/AnggotaLuarBiasa/DKI/2021

Copyright © 2021 Universitas Tarumanagara

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

Editor Seri

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Sri Tiatri, S.Psi, M.Si, Ph.D., Psikolog

Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, I.P.U., ASEAN Eng.

Transformasi Bisnis di Masa Pandemi: Tinjauan dari Aspek Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan

Editor

Frangky Selamat, S.E., M.M.

Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.

Penulis

Frangky Selamat

Michelle Louie

Indra Widjaja

Rosida Christina Sari

Salsabila Rizqita Desmar

Claudia Gita Hapsari

Ignatius Roni Setyawan

Lydiawati Soelaiman

Sanny Ekawati

Margarita Ekadjaja

Louis Utama

Callista Devana Suandi

Dessy Febriany

Juwita Djaruma

Marvella Wijaya

Nur Hidayah

Rodhiah

Richard Andrew

Sindika Setiawati

Kartika Nuringsih

Nuryasman

Edalmen

William Susanto

Ronnie Resdianto

Masman

Viny Angellika

Yenita

Louis Utama

Grace Aprilia Christiena

Mellisa

Winday Soon

Yezsa Virginia

Yusi Yusianto

Sawidji Widodoatmodjo

Keni

Hetty Karunia T.

Septihani Michella

LPPI UNTAR (UNTAR PRESS)

Jakarta, Indonesia

KATA PENGANTAR

Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 hingga kini telah mengubah tatanan berbagai bidang kehidupan. Sektor bisnis tidak luput dari dampak itu yang memaksa pebisnis untuk mengubah model bisnis yang selama ini biasa mereka jalankan. Mengubah model dan bertransformasi secara digital atau hibrid agar dapat bertahan adalah strategi umum yang dijalankan wirausaha saat ini. Jika berdiam diri menganggap *business as usual*, jangan berharap bisnis akan tetap eksis apalagi berkembang.

Book chapter ini memuat artikel yang mengulas tinjauan dari aspek manajemen, ekonomi, dan kewirausahaan bagaimana bisnis bertransformasi menanggapi kondisi eksternal yang demikian cepat berubah dan memaksa unit bisnis bersikap responsif, bahkan juga proaktif.

Semoga dengan kehadiran *book chapter* ini dapat menambah perspektif berpikir mengenai transformasi bisnis yang sedang terjadi hingga saat ini, setidaknya ketika pandemi belum menunjukkan sinyal akan berakhir, tapi kehidupan terus berjalan dan bisnis harus tetap beroperasi. Sebuah tanda pemulihan ekonomi yang senantiasa memberikan harapan.

Jakarta, September 2021

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Frangky Selamat, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv-v
BAB 1	1-16
<i>Membangun Kewirausahaan Digital yang Sukses</i>	
Frangky Selamat, Michelle Louie	
BAB 2	17-32
<i>Transformasi Digital Terhadap Pelayanan Perbankan di Masa Pandemi Covid-19</i>	
Indra Widjaja, Rosida Cristina Sari, Salsabila Rizqita Desmar	
BAB 3	33-57
<i>Elon Musk Sebagai Role Model Transformator Bisnis: Analisis Corporate Social Responsibility dan Corporate Digital Responsibility</i>	
Claudia Gita Hapsari, Ignatius Roni Setyawan	
BAB 4	58-74
<i>Memaksimalkan Kinerja Usaha Melalui Adopsi Media Sosial</i>	
Lydiawati Soelaiman, Sanny Ekawati	
BAB 5	75-96
<i>Implementasi Gpn Untuk Menunjang Stimulasi dan Kemudahan Bisnis</i>	
Margarita Ekadjaja	
BAB 6	97-122
<i>Kiat Sukses Pemasaran Digital dengan Penggunaan Media Sosial Saat Pandemi Covid-19</i>	
Louis Utama, Calista Devana Suandi, Dessy Febriany	
Juwita Djaruma, Marvella Wijaya	
BAB 7	123-134
<i>Penerapan Model Triple Helix dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 pada UKM</i>	
Nur Hidayah, Rodhiah	

BAB 8	135-153
<i>Inovasi Bisnis Setelah Masa Pembatasan Temporer Berakhir Ditinjau dari Aspek Manajemen Operasi</i>	
Richard Andrew, Sindika Setiawati	
BAB 9	154-182
<i>Sustainability Knowledge & Sustainable Entrepreneurship: Sebagai Transformasi Bisnis di Era Pandemi</i>	
Kartika Nuringsih, Nuryasman, Edalmen, William Susanto	
BAB 10	183-195
<i>Transformasi Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19</i>	
Ronnie Resdianto Masman, Viny Angellika	
BAB 11	196-210
<i>Perencanaan Integrasi Strategi Environmental, Social, dan Governance (esg) pada Perusahaan Ritel Pt “x” Selama Masa Pandemi Covid-19</i>	
Yenita	
BAB 12	211-228
<i>Strategi Kewirausahaan untuk Tumbuh dalam Masa Pandemi Covid-19</i>	
Louis Utama, Grace Aprilia Christiena, Mellisa, Winday Soon, Yezsa Virginia	
BAB 13	229-250
<i>Peranan Sektor Informasi dan Komunikasi dalam Perekonomian Masa Pandemi Covid-19</i>	
Yusi Yusianto	
BAB 14	251-279
<i>New Indonesian Economy: Transformasi Menuju Bisnis Digital</i>	
Sawidji Widoatmodjo, Keni	
BAB 15	280-304
<i>Pemasaran Destinasi di Masa Post-Covid 19</i>	
Hetty Karunia Tunjungsari, Septihani Michella Wijaya	

BAB 4

Memaksimalkan Kinerja Usaha Melalui Adopsi Media

Sosial

Lydiawati Soelaiman

Sanny Ekawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara,
Jakarta

Abstrak

Pemanfaatan teknologi internet dan jaringan sosial dalam memasarkan suatu produk menjadi hal yang lazim dilakukan pelaku usaha saat ini. Online marketing merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dan terintegrasi. Bentuk dari online marketing yang banyak dipergunakan oleh perusahaan adalah media sosial. Adopsi media sosial kini telah menjadi trend dan merupakan platform digital yang paling diminati dikarenakan biaya yang rendah dan persyaratan teknis yang minimal. Media sosial dipergunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran, sarana pengembangan kinerja dan inovasi perusahaan, manajemen sumber daya, sarana komunikasi eksternal, sarana melakukan hubungan relasi dengan konsumen, pemasok dan mitra kerja. Dengan melakukan adopsi media sosial maka akan menjadikan kinerja perusahaan lebih tinggi karena dapat memperoleh beberapa manfaat seperti dapat membantu jangkauan pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, mempercepat penyampaian informasi, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan.

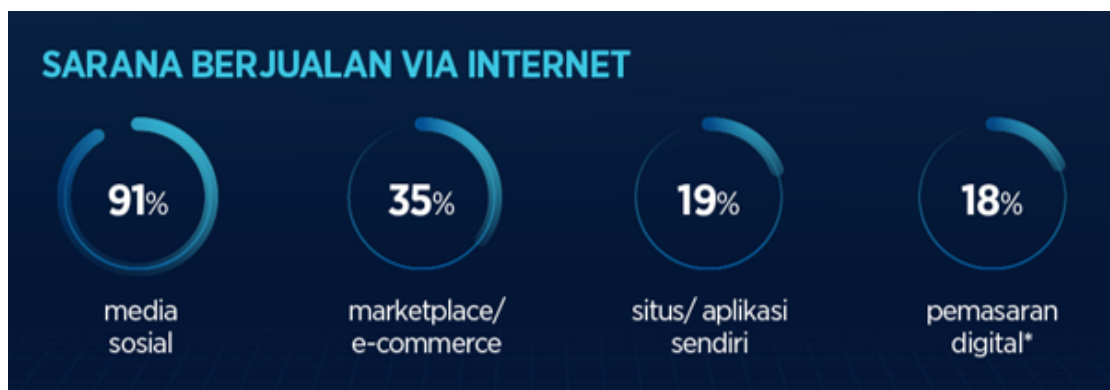
Kata kunci: *online marketing*, adopsi media sosial, kinerja perusahaan

1.1 Pendahuluan/Latar Belakang

Wajah pemasaran di Indonesia mengalami banyak perubahan beberapa tahun terakhir. Apalagi sejak terjadi pandemi Covid-19 semakin gencar pemasaran yang dilakukan secara *online*. Pemasaran *online* semakin sering didengar di telinga dan semakin masif dilakukan oleh banyak pebisnis. Teknologi internet turut merubah proses bisnis yang semula konvensional menjadi digital. Pemanfaatan teknologi internet telah menciptakan berbagai peluang dalam proses bisnis. *Online marketing* adalah semua bentuk pemasaran yang dilakukan secara digital dan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang terintegrasi. *Online marketing* memudahkan konsumen untuk mencari informasi bahkan untuk berkomunikasi dengan perusahaan yang menjual produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Di sisi lain, pebisnis juga dapat menggapai konsumen dengan lebih luas dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Tidak heran jika metode pemasaran *online* (*online marketing*) yang terdiri dari *email marketing*, *social network marketing*, *native advertising*, *mobile marketing*, *messenger and live streaming technologies*, *display marketing*, *augmented reality*, dan *search engine marketing and search engine optimization* sekarang makin berkembang dan lebih kreatif [1].

Perkembangan *online marketing* didukung dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi yang sangat cepat. Kebiasaan orang-orang membawa *smartphone* ataupun peralatan teknologi komunikasi lainnya memberikan dampak yang positif dalam pemasaran. Banyak orang yang menggunakan waktu luang ataupun mengatasi kebosanan mereka dengan berselancar di dunia maya dan media sosial. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang mengandalkan pemasaran produknya menggunakan platform media sosial dalam aktivitas pemasaran dan penjualannya. Survei yang dilakukan oleh *Sea Insights* dengan responden sebanyak 2.200 pelaku usaha menunjukkan hasil 54% responden pengusaha UMKM semakin adaptif menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha beradaptasi untuk menata kembali di masa *new*

normal dengan mengubah strategi pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Sekitar 70% responden mengakui bahwa mereka akan terus memanfaatkan media digital melalui *e-commerce* untuk berjualan dengan media sosial [2]. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto yang mencatat selama pandemi Covid 19 (antara 14 Mei hingga 9 Juni 2020) terdapat sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih ke platform digital [3].



Sumber: Rizky (2020)

Gambar 1 Platform Digital untuk Sarana Berjualan UMKM

Perusahaan dapat memasukkan iklan ataupun konten mereka di sejumlah media sosial. Media sosial dapat mendorong pengguna *online* untuk mengenal bahkan mendorong mereka membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan seputar produk yang akan mereka beli dan mendapat tanggapan balik dari penjual. Konsumen dapat langsung mengetahui berbagai promosi yang sedang dilakukan perusahaan, bahkan konsumen juga dapat memperoleh promosi yang disesuaikan dengan kesukaan mereka. Aktivitas pemasaran di media sosial dapat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek suatu produk [4].

Penggunaan jaringan sosial dalam memasarkan suatu produk menjadi hal yang

lazim dilakukan pelaku usaha. Dalam jaringan sosial pelaku usaha dapat melakukan beberapa hal seperti:

1. *e-WOM Marketing* merupakan satu dari metode pemasaran online yang paling menguntungkan dan menarik dan juga berisiko [5]. Para konsumen dapat saling terhubung (berkomunikasi) dengan pengguna lain yang membagi ulasan, sehingga dapat menghemat waktu dan risiko bagi pengguna yang ingin mencari produk yang akan mereka beli. Makin banyak konsumen yang membagi pernyataan positif atau negative atas produk yang mereka konsumsi maka akan semakin berpengaruh pada perusahaan [6].
2. *Influencer marketing* adalah pengguna *online* yang mempromosikan produk atau merek kepada audiens mereka, namun biasanya *influencer* adalah individu yang terkenal (*public figure*) yang memiliki jumlah pengikut yang banyak. Mereka mahir dalam hal *personal branding*. Mereka akan mempromosikan citra diri mereka seperti layaknya merek. Oleh karenanya pemasaran *influencer* melibatkan kerjasama dua merek yaitu *influencer* media sosial dan merek yang mereka promosikan [7].
3. *Viral marketing* adalah metode menyebarkan konten secara *online* mencakup *website*, foto, dan *video* oleh pengguna media sosial kepada teman, rekan, ataupun kenalan mereka [8]. Jika konten menarik dan mendapat perhatian publik maka konten tersebut akan menjadi viral seperti virus. Setelah viral maka pengguna *online* akan membagikan konten tersebut ke pihak ketiga melalui berbagai aplikasi media sosial yang tersedia.
4. *Videos* merupakan metode terbaik di dalam pemasaran. Abouyounes [9] memperkirakan pada tahun 2019 lebih dari 80% internet terkait dengan *video*. Seperti kita cermati bersama, banyak konten *video* yang menjadi viral karena membangkitkan emosi penontonnya dan membagikan informasi pengetahuan.
5. *Content marketing* yaitu pemasaran dengan membuat konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk dibagikan kepada pengguna melalui media sosial sehingga terdapat keterlibatan dengan pelanggan [10].

Dalam prakteknya metode-metode pemasaran melalui jaringan sosial ini dikombinasikan untuk menghasilkan cara pemasaran yang menarik seperti membuat *video* dengan konten yang sesuai target, menarik, dan sekaligus mengedukasi penontonnya.

1.3 Isi dan Pembahasan.

Adopsi media sosial kini telah menjadi trend dan merupakan platform digital yang paling banyak dipergunakan oleh suatu usaha dikarenakan biaya yang rendah dan persyaratan teknis yang minimal. Adopsi media sosial adalah penerapan suatu alat atau sumber daya yang penting untuk suatu perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan identitas mereka kepada masyarakat, membagikan informasi, mengkomunikasikan produk atau jasa mereka, dan berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen dengan cara berbagi konten lewat video, foto, gambar, teks, ide, wawasan, humor, opini, gosip dan berita [11]. Selain media sosial dipergunakan sebagai media pemasaran, media sosial juga dipergunakan sebagai sarana pengembangan kinerja dan inovasi perusahaan, manajemen sumber daya, sarana komunikasi eksternal, sarana melakukan hubungan relasi dengan konsumen, pemasok dan mitra kerja [12]. Beberapa penelitian menyatakan bahwa dengan melakukan adopsi media sosial akan menjadikan kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi [13]. Perusahaan yang menerapkan media sosial dalam usahanya dapat memperoleh beberapa manfaat seperti dapat membantu jangkauan pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan, dan menghasilkan umpan balik yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan [12].

Secara umum, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan mengadopsi media sosial. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konteks teknologi

Konteks teknologi merupakan sejumlah teknologi yang tersedia dan dapat digunakan oleh suatu bisnis atau perusahaan karena dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang tinggi seperti meningkatkan kinerja bisnisnya, beradaptasi dengan situasi yang ada, dan bersaing di pasar [11]. Teknologi akan dipergunakan jika suatu perusahaan dapat memahami manfaat dan mudah mengimplementasikan dalam mengadopsi media sosial tanpa tantangan. Faktor teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial karena media sosial sangat dapat diamati, dapat ditransfer dari mulut ke mulut dan rekomendasi dari teman-teman, dan dapat dihentikan tanpa biaya tambahan [14]. Meskipun media sosial terlihat sederhana, tetapi pengetahuan penerapan teknologi mengenai media sosial perlu diketahui dengan baik agar memberikan potensi yang besar bagi keberlangsungan usaha.

2. Konteks organisasi

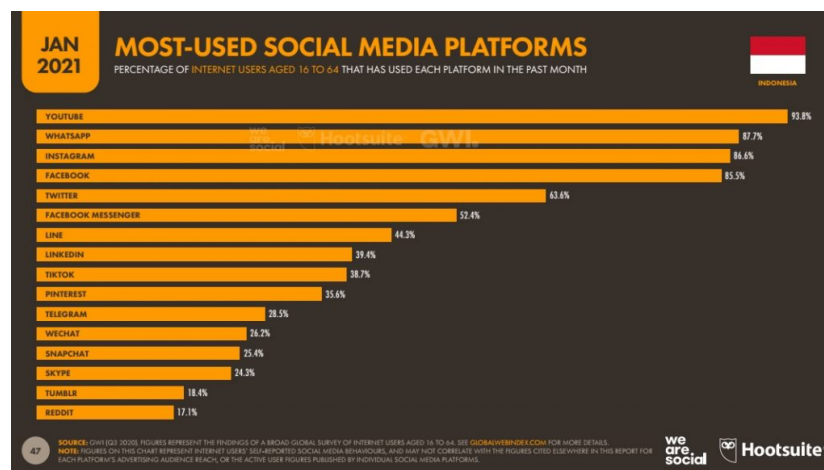
Konteks organisasi adalah semua fitur organisasi yang berhubungan dengan cakupan perusahaan, ukuran perusahaan, dan kepercayaan manajerial [15]. Dukungan manajemen puncak dan keinginan berinovasi memberikan pengaruh signifikan terhadap adopsi media sosial dalam rangka meningkatkan kegiatan operasional dan pemasaran [16]. Saat ini, banyak perusahaan mencari karyawan yang memiliki keterampilan dalam penggunaan media sosial. Hal ini dikarenakan banyak organisasi dalam perusahaan telah menyadari pentingnya mengadopsi media sosial sebagai alat yang ampuh dalam membangun hubungan dengan konsumen [17]. Penetapan tujuan dan standar penggunaan media sosial serta pemahaman resiko yang dihadapi dari penggunaan media sosial perlu dilakukan oleh pemilik UMKM.

3. Konteks lingkungan.

Konteks lingkungan adalah konteks yang berfokus pada area dimana perusahaan mengadakan operasi bisnisnya, dengan memprioritaskan faktor eksternal yang mempengaruhi industri dan berdampak signifikan pada perusahaan [15]. Perusahaan cenderung didorong untuk mengadopsi media sosial karena tekanan

eksternal yang diberikan oleh pesaing. Keputusan mengadopsi media sosial dalam bisnis sebagian besar dipengaruhi oleh konteks lingkungan seperti pelanggan, pesaing, dan masyarakat secara keseluruhan [18]. Media sosial merupakan suatu alat yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan dan bersaing sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif usaha. Para pemilik usaha merasa media sosial merupakan aplikasi yang populer dan banyak pesaing yang telah menggunakan media sosial sehingga memutuskan untuk mengadopsi penggunaan dari media sosial. Begitu juga dengan kecenderungan kebiasaan pelanggan saat ini yang telah bermigrasi untuk menggunakan media sosial dalam kesehariannya.

Berdasarkan data survey mengenai platform media sosial yang paling banyak dipergunakan di Indonesia sampai dengan awal tahun 2021 diperoleh data bahwa pengguna Youtube adalah 93,8% dari populasi, pengguna Whatsapp sebesar 87,7% dari populasi dan pengguna Instagram sebanyak 86,6% dari populasi [19].



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021

Gambar 2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Data lain juga menunjukkan bahwa berdasarkan data riset pasar aplikasi mobile, App Annie diperoleh data bahwa 3 aplikasi teratas yang diunduh melalui platform

Android dan iOS selama Januari-Maret 2021 adalah Tiktok, Facebook dan kemudian Instagram [20]. Hal ini sebenarnya perlu menjadi perhatian dari perusahaan dalam hal memilih platform adopsi media sosial yang akan dipergunakan.

Dalam pemilihan media sosial yang tepat, terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar dalam pertimbangan pemilihan media sosial sebagai prasarana peningkatan kinerjanya. Oleh karena itu dirasa perlu memperhatikan faktor-faktor dalam mengadopsi media sosial sebab transformasi digital sudah menjadi kebutuhan dalam mengembangkan kinerja usaha. Pertimbangan pemilihan dapat berupa media sosial yang mampu memberikan kesesuaian yang dapat diatur sesuai dengan keinginan bisnis (*compatibility*), mengefektivitas biaya yang harus dikeluarkan (*cost effectiveness*), dan menjalin hubungan dengan pelanggan (*interactivity*).

1. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompabilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai dan pengalaman masa lalu yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini [21]. Kompabilitas pada media sosial diukur melalui kebaruannya dalam menyesuaikan kebutuhan dan praktek bisnis sehingga mudah dipahami dan semakin menarik perusahaan untuk mengadopsinya dalam kegiatan bisnis [22]. Platform media sosial harus mampu menawarkan fitur yang sebelumnya mungkin belum ada sehingga perusahaan dapat menyesuaikan target pelanggan mereka secara efektif dan efisien melalui berbagi konten produk/ layanan sehingga mampu memenuhi preferensi konsumen dan kebutuhan pasar.

2. Efektifitas biaya (*cost effectiveness*)

Efektivitas biaya merupakan kriteria yang dipakai sebagai acuan dalam memutuskan mengenai masalah keseimbangan biaya dari proses pengambilan keputusan yang optimal [23]. Efektifitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi suatu teknologi baru. Media sosial cocok untuk UMKM karena biayanya rendah, hambatan partisipasi rendah, dan tingkat keterampilan teknologi yang

tidak rumit untuk penggunaannya. Melalui media sosial, perusahaan yang memiliki keterbatasan biaya pemasaran maka dapat terbantu untuk menjangkau konsumen, melakukan promosi, dan kampanye di media sosial tanpa investasi yang besar. Pemilihan media sosial yang tepat tentunya dapat mengefektifkan biaya komunikasi pemasaran.

3. Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas merupakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggan [24]. Interaktivitas sosial media merupakan faktor penting yang mempengaruhi organisasi untuk mengadopsinya. Melalui interaktivitas perusahaan dapat memperoleh umpan balik dari konsumen seperti kepuasan, sikap, keputusan untuk membeli, dan keterlibatan [25]. Perusahaan akan memilih penggunaan media sosial yang mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan misalnya melalui fitur *mentions* dan *reply* yang terdapat pada media sosial. Implikasinya *review* dan kualitas pelayanan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan [26].

Sejalan dengan paparan teori di atas, penulis melakukan penelitian dengan melakukan survey kepada 200 orang pemilik usaha. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran *Likert* 1 (tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Dari hasil yang terkumpul, diperoleh deskripsi objek penelitian terhadap pernyataan dari hasil pengadopsian media sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Survey Manfaat Adopsi Media Sosial

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Penggunaan media sosial membantu bisnis untuk menarik pelanggan baru	4.40	0.708
2	Penggunaan media sosial menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan	4.35	0.721

3	Penggunaan media sosial membantu perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa	4.46	0.633
4	Penggunaan media sosial membantu menciptakan <i>brand awareness</i> produk atau jasa perusahaan	4.34	0.705
5	Penggunaan media sosial membantu dalam mengiklankan dan mempromosikan produk serta layanan yang ada di perusahaan	4.51	0.558
6	Penggunaan media sosial membantu untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan secara <i>online</i>	4.37	0.660
7	Penggunaan media sosial membantu perusahaan mendapatkan umpan balik dari pelanggan	4.40	0.694
8	Penggunaan media sosial memberikan masukan mengenai produk dan layanan baru yang diharapkan oleh pelanggan	4.38	0.713

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Dari tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik usaha menyatakan setuju manfaat yang diperoleh dari adopsi media sosial. Penggunaan media sosial untuk membantu dalam mempromosikan produk serta layanan yang ada di perusahaan merupakan manfaat yang paling besar dirasakan oleh responden.

Tabel 2 Hasil Survey Dampak dari Adopsi Media Sosial bagi Perusahaan

No	Pernyataan	Mean	SD
1	Penggunaan media sosial meningkatkan transaksi penjualan	4.41	0.658
2	Penggunaan media sosial meningkatkan jumlah pelanggan	4.39	0.647

3	Penggunaan media sosial menguatkan <i>brand</i> dari produk bisnis	4.32	0.686
4	Penggunaan media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan	4.25	0.661
5	Penggunaan media sosial meningkatkan hubungan dengan pelanggan	4.32	0.693
6	Penggunaan media sosial mempermudah penyampaian informasi bisnis	4.38	0.654
7	Penggunaan media sosial mempercepat pengiriman informasi bisnis ke pelanggan	4.39	0.692

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

Berdasarkan hasil survey pada tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pemilik usaha menyatakan setuju atas dampak yang diperoleh dari adopsi media sosial. Dampak terbesar dari penggunaan media sosial adalah dapat meningkatkan transaksi penjualan. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengadopsian media sosial, pemilik usaha setuju hal tersebut dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan.

1.4 Simpulan

Pemasaran *online* merupakan strategi pemasaran yang relevan saat ini. Perubahan pemasaran terjadi sebagai respon dari pelanggan akibat perubahan pola perilaku yang terjadi selama pandemi. Saat ini, banyak orang yang menghabiskan waktu dengan berselancar di dunia maya ketimbang bepergian. Kemajuan teknologi yang sangat cepat juga menjadi faktor pendorong perubahan pemasaran konvensional ke *online marketing*. Kemajuan teknologi, memudahkan konsumen dalam mencari informasi baik yang berkaitan dengan produk yang dibutuhkan ataupun hanya sekedar mencari hiburan semata dengan berinteraksi melalui media sosial dengan

memberi komen, mereview, ataupun hanya sekedar memberi tanda suka. Persaingan harga di media sosial juga menjadi faktor yang meningkatkan minat konsumen untuk belanja secara *online* dibandingkan konsumen harus pergi ke suatu tempat untuk membelinya.

Perubahan ini merupakan peluang yang baik bagi pemasar untuk mendapatkan pelanggan. Pemasar dapat menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka dengan didukung konten yang menarik dalam bentuk *video*. Pemasar juga dapat memasukkan *website* mereka pada berbagai *platform* mesin pencari, sehingga dengan mudah pelanggan dapat mencari informasi dan melihat berita terkini dari perusahaan. Tanpa *influencer*, perusahaan juga dapat melakukan *viral marketing* dengan mengelola konten yang sesuai dengan *target market* yang dituju dan dikomunikasikan secara efektif sehingga menghasilkan *e-WOM* bagi perusahaan.

Dalam media sosial, keterlibatan dengan pelanggan memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan. Oleh karena itu, optimalisasi penerapan media sosial dengan menambah keahlian, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam mengenai teknologi media sosial saat menjalankan usaha perlu diperhatikan oleh pemilik usaha agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan beradaptasi dengan situasi yang ada. Penggunaan media sosial yang optimal tentunya akan menjangkau pelanggan lebih luas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Oleh karena itu pemilihan media sosial yang tepat untuk menjangkau pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan. Perusahaan perlu memperhatikan segmen pasar dari setiap media sosial sehingga interaksi dengan pelanggan yang tepat dapat terjadi. Hal ini berkaitan dengan perbedaan karakteristik dari setiap media sosial melalui fitur yang ditawarkan. Tetapi tidak ada salahnya jika pelaku UMKM

menggunakan kombinasi beberapa media sosial dalam menjalankan usahanya karena dari sisi efektivitas biaya, sebenarnya media sosial mampu mengurangi biaya pemasaran yang berkaitan dengan waktu, promosi, *branding* dan *customer service*. Adopsi media sosial yang tepat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya baik dari sisi keuangan maupun non keuangan.

Referensi

- [1] Hajarian, M., Camilleri, M.A., Díaz, P. & Aedo, I. (2020). A Taxonomy of Online Marketing Methods. In Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, Emerald, Bingley, UK.
- [2] Khoirunnisa (2020). *Sea Insights: Pendapatan UMKM Naik 160% Setelah Adopsi E-commerce*. Selular.id. Retrieved September 29, 2020, from <https://selular.id/2020/07/sea-insights-pendapatan-umkm-naik-160-setelah-adopsi-e-commerce/>
- [3] Rizky, A (2020). *Survei: 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk Pacu Penjualan saat Pandemi*. Katakata.co.id. Retrieved September 29, 2020, from <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5efdb7a7bea69/survei-54-umkm-pakai-media-sosial-untuk-pacu-penjualan-saat-pandemi>
- [4] Krishnaprabha, S. & Tarunika, R. (2020). An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* Volume-3
- [5] Hajarian, M., Bastanfard, A., Mohammadzadeh, J. & Khalilian, M. (2017). Introducing fuzzy like in social networks and its effects on advertising profits and human behavior. *Computers in Human Behavior*, 77
- [6] Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
- [7] Jin, S. V. & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: “Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?”. *Journal of Brand Management*, 1-16.
- [8] Daif, R. & Elsayed, K. (2019). Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 5(3)
- [9] Abouyounes, R. (2019). Going Viral: Elements that Lead Videos to Become Viral. *In International Conference on Digital Economy* (pp. 266-277). Springer, Cham.
- [10] Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54
- [11] Hartanto, N., & Soelaiman, L. (2021, August). Factors Affecting Social Media

- Adoption Among SMEs in Jakarta. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 486-491). Atlantis Press.
- [12] Cao, Yingxia., Haya Ajjan., Paul Hong. (2018), *Using Social Media for Competitive Business Outcomes. Journal of Advances in Management Research, Vol 15 No 2*
- [13] Rienda, Laura., Ruiz, Lorena. (2020). Analysing Trademark & Social Media in The Fashion Industry: Tools that Impact Performance and Internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*
- [14] Valenzuela, S., Park, N. and Kee, K.F. (2009), "Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4)
- [15] Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R., Faziharudean, T.M., & Mohammed Zaki, K.A. (2014). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, 21 (4)
- [16] Pateli, Adamantia., Naoum, Mylonas & Spyrou., A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in The Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability* (12)
- [17] Harris, Lisa, Harrigan, Paul and Naudin, Annette (2010), "Integrating employability into the HE curriculum: case studies of online portfolio implementation in the UK", *Personal Learning Environment (2010) Conference, Spain*.
- [18] Luu, T.N., Nguyen, P.M., Dang, T.H., & Dao, P.Q. (2019). Factors Affecting The Adoption Of Social Media in Business : Evidence From Individual and Household Retailers in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*, 23
- [19] <https://www.hootsuite.com>
- [20] Stephanie, Conney (2021). *Daftar 10 aplikasi mobile teratas di awal 2021*. Retrieved September 15, 2021, from <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/07/07240027/daftar-10-aplikasi-mobile->

teratas-di-awal-2021?page=all

- [21] Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovations*. Collier Macmillan Publisher.
- [22] Soelaiman, L., & Utami, A. R. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1)
- [23] Phillips, C. (2009). What is cost-effectiveness?. *Health economics Second edition*. February 2009.
- [24] Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information*, 30 No.3
- [25] Wang, Y., & Chen, H. (2019). Self-presentation and interactivity: luxury branding on social media. *Journal of Product & Brand Management*
- [26] Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations and Production Management*, 37(1)

Profil Penulis

Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M.



Penulis merupakan dosen dari Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara. Lydiawati Soelaiman merupakan dosen pengajar pada konsentrasi kewirausahaan sedangkan Sanny Ekawati merupakan dosen pengajar pada konsentrasi pemasaran. Penulis telah melakukan beberapa penelitian terkait dengan penerapan media digital untuk bisnis baik dari sisi kewirausahaan maupun sisi pemasaran.

Sanny Ekawati, S.E., M.M.



Penulis merupakan dosen dari Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumangara. Lydiawati Soelaiman merupakan dosen pengajar pada konsentrasi kewirausahaan sedangkan Sanny Ekawati merupakan dosen pengajar pada konsentrasi pemasaran. Penulis telah melakukan beberapa penelitian terkait dengan penerapan media digital untuk bisnis baik dari sisi kewirausahaan maupun sisi pemasaran.