



**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mie Soun  
Manjung, Klaten, Jawa tengah**  
**The Influence of Using Social Media on the Development of the Soun Noodle  
Manjung Business, Klaten, Central Java**

<sup>1</sup>\*Achmad Zainul Rozikin

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Palangka Raya, Indonesia

**ARTIKEL INFO**

Diterima  
20 Februari 2023

Dipublikasi  
29 Maret 2023

**ABSTRAK**

Setiap pengusaha selalu ingin usahanya berkembang. Untuk mengembangkan sebuah usaha, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan media sosial secara optimal merupakan salah satu kunci pendukung dalam strategi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha mie soun Manjung, Klaten. Sampel pada penelitian ini berjumlah 55 pengusaha mie soun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perkembangan usaha.

Kata kunci: UMKM; perkembangan usaha; media sosial

**ABSTRACT**

*Every entrepreneur always wants their business to grow. To develop a business, an appropriate marketing strategy is needed. Optimal utilization of social media is one of the key supporters in a marketing strategy. The purpose of this study was to determine the effect of social media use on the development of Manjung vermicelli noodles, Klaten. The sample in this study was 55 vermicelli noodle entrepreneurs. The results of this study indicate that there is an influence of social media on business development.*

*Keywords: MSMEs; business development; social media*

\*e-mail:  
achmadzainulrozikin@  
mail.com

Orcid:  
[https://orcid.org/0000-  
0002-1738-7702](https://orcid.org/0000-0002-1738-7702)

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang banyak menyerap tenaga kerja di suatu daerah bahkan suatu negara. UMKM tidak hanya dapat menyerap tenaga kerja, tetapi juga dapat melakukan sebuah inovasi pada produknya, penciptaan teknologi, jasa, dan produk baru, serta dapat menciptakan dan kompetisi pada pasar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Keberadaan UMKM juga penting dalam sebuah negara (Yilmaz, 2009). UMKM memberikan kontribusi bagi negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan, inovasi teknologi dan pendapatan ekonomi (Bonito dan Pais, 2018). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi. UMKM juga dapat memberikan kontribusi yang besar pada penciptaan lapangan kerja (Chen, 2006).

**Tabel 1. Pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil Jawa Tengah Triwulan IV Tahun 2017 dan Tahun 2018.**

Wilayah Pertumbuhan	Pertumbuhan (Persen)	
	y-on-y	
	Triwulan IV 2017	Triwulan IV 2018
Jawa Tengah	0,12	4,34

Sumber: BPS 2018

Penciptaan lapangan kerja yang luas akan terjadi jika UMKM disuatu daerah mengalami peningkatan. Seperti halnya yang ditunjukkan tabel 1 yang menunjukkan bahwa UMKM di Provinsi Jawa Tengah pada Triwulan IV Tahun 2017-2018 mengalami kenaikan dari 0,12 persen menjadi 4,34 persen.

Meskipun secara menyeluruh mengalami kenaikan, tetapi penurunan terjadi pada segi industri makanan. Seperti halnya yang ditunjukkan pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa industri makanan di Provinsi Jawa Tengah pada Triwulan IV Tahun 2017-2018 mengalami penurunan dari 2,31 persen menjadi -8,27 persen.

**Tabel 2. Pertumbuhan Industri Makanan di Provinsi Jawa Tengah Triwulan IV Tahun 2017 dan Tahun 2018.**

Jenis Industri	Pertumbuhan (Persen)	
	y-on-y	
	Triwulan IV 2017	Triwulan IV 2018
Industri Makanan	2,31	-8,27

Sumber: BPS 2018

Penurunan pertumbuhan industri makanan ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti halnya masalah umum yang dihadapi oleh kebanyakan UMKM yaitu kualitas sumber daya manusia kurang berkualitas pada pengembangan bisnis, dan sistem pemasaran dan penjualan yang masih konvensional (Diariono et al., 2015). Sudaryanto dan Hanim (2002) juga menyebutkan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM meliputi modal yang terbatas, kualitas sumber daya manusia kurang berkualitas, dan minimnya ilmu pengetahuan tentang teknologi. Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar.

Permasalahan ini juga terjadi pada *Home Industry* mie soun Manjung, Klaten. Berdasarkan observasi dan wawancara yang saya lakukan di *Home Industry* Soun di desa Manjung Kabupaten Klaten, permasalahannya yaitu strategi pemasaran yang masih tradisional, belum populer, belum ada penelitian dan pengembangan dari pemerintah maupun universitas, alat produksi masih tradisional, dan kinerja karyawan masih belum optimal, motivasi kerja masih belum optimal. Dalam pemasaran masih sangat sederhana yaitu dengan cara mendatangi pelanggan secara langsung serta membawa sampel produknya, sehingga tidak efisien.

Strategi pemasaran yang masih sederhana ini membuat pengusaha mengeluarkan biaya dan tenaga secara lebih. Mereka harus ke luar kota terlebih dahulu untuk menawarkan produknya ke konsumen secara langsung. Dengan pemasaran model ini, kinerja karyawan (*marketing*) dan kinerja perusahaan menjadi kurang efisien. Sehingga perkembangan perusahaan jadi terhambat.

Permasalahan lain yang dihadapi ialah Home Industry mie soun Manjung ini belum terlalu populer di kalangan masyarakat. Ini dibuktikan dengan pasarnya hanya di beberapa kota yang terdapat di Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini bisa disebabkan oleh belum memanfaatkan teknologi informasi pada pengusaha UMKM tersebut. Padahal teknologi informasi dapat digunakan untuk memasarkan produknya dan mencari informasi yang dibutuhkan pengusaha tentang pasar.

Seharusnya pengusaha UMKM menggunakan teknologi informasi untuk mengakses informasi yang dibutuhkan terutama tentang pasar (Dietz et al., 2003). Teknologi informasi sendiri saat ini menjadi kebutuhan primer suatu perusahaan (Warmayana, 2018), karena berguna untuk mengembangkan usahanya. Teknologi informasi yang sering digunakan berupa media sosial.

Media sosial sangat tepat digunakan untuk memasarkan produk secara efektif dan efisien (Solekhan & Winarso, 2016). Karena dengan adanya media sosial, pengusaha dapat dengan mudah memasarkan produknya (Morrison, 2007). Pemanfaatan media sosial juga dapat menciptakan peluang baru dan sebagai media komunikasi dengan pelanggan (Jantsch, 2010).

Media sosial merupakan jaringan online yang pengaruhnya paling kuat, karena telah terintegrasi ke dalam kehidupan sosial dan ekonomi pada dunia nyata (Zeng & Gerritsen, 2014). Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk menjalin hubungan antar individu, tetapi juga digunakan untuk menggerakkan roda perekonomian. Pada perusahaan, media sosial digunakan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen. Adanya media sosial, pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih efisien.

Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang lebih banyak (McCann dan Barlow, 2015). Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Produsen juga dapat mempromosikan dengan mudah dan tanpa ada biaya lebih jika menggunakan media sosial. Sehingga produsen bisa memangkas biaya promosi dan lain sebagainya. Dalam mengukur penggunaan media sosial, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan (Antony, 2008), yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal, karena ingin mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2013: 59). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di *Home Industry Mie Soun* di desa Manjung Kabupaten

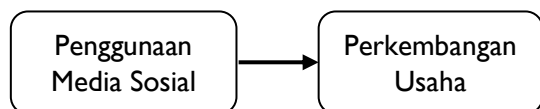
Klaten, Jawa Tengah. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 55 orang pengusaha mie soun Manjung, Klaten.

15 item. Berdasarkan *total variance explained*, dari 15 item yang dianalisis menghasilkan 3 faktor. Untuk hasil uji reliabilitas variabel

**Tabel 3.** Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Linieritas	Multikolinieritas	Heteroskedastisitas	
	Sig.	DfL	Tolerance	VIF	Sig.
Penggunaan Media Sosial	0,875	0,542	0,541	1,850	0,666

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi, dimana terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah perkembangan usaha. Objek pada penelitian ini adalah Desa Manjung, Klaten, Jawa Tengah. Subjek pada penelitian ini adalah pengusaha industri rumahan mie soun Manjung, Klaten, Jawa Tengah. Hal ini dapat ditunjukkan pada diagram berikut.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang berisi butiran pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan suatu jawaban atau tanggapan. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi yang diperuntukkan untuk mendapatkan data penelitian yang berupa omset pengusaha selama tahu 2017 sampai tahun 2018.

Sebelum instrumen disebarkan ke responden, instrumen dari variabel penggunaan media sosial dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode CFA. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah 5 dari 20 item memiliki nilai item dibawah 0,5, sehingga 5 item tersebut dibuang dan tersisa

penggunaan media sosial menunjukkan hasil 0,893 atau lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel media sosial sudah reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 55 responden mengisi kuesioner penelitian. Responden didominasi oleh laki-laki, yaitu sebesar 69%, sedangkan pendidikan terakhir didominasi oleh lulusan SMA sebesar 65%. Komposisi ini menunjukkan bahwa populasi yang menjadi responden adalah pengusaha mie soun Manjung, Klaten, Jawa Tengah.

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas ( $0,875 > 0,05$ ), uji linieritas ( $0,542 > 0,05$ ), uji multikolinieritas ( $T = 0,541 > 0,1$  dan  $VIF = 1,850 < 10$ ), dan uji heteroskedastisitas ( $0,666 > 0,05$ ).

**Tabel 4.** Uji Regresi

Model	t	Sig.
(Constant)	4.557	.000
I Penggunaan Media Sosial	7.441	.000

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel penggunaan media sosial terhadap pertumbuhan usaha sebesar 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05. Oleh sebab itu variabel penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap

pertumbuhan usaha mie soun Manjung, Klaten, Jawa Tengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Hasil tersebut dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel media sosial diperoleh t hitung sebesar 7,441 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan usaha.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Solekhan dan Winarso (2016). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial, pasar bagi UMKM akan meluas, baik secara lokal, nasional bahkan global. Dengan semakin luasnya pasar UMKM, akan meningkatkan pendapatan pengusaha tersebut.

Pernyataan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wael Basri (2016). Penelitian tersebut menemukan bahwa dampak media sosial bagi UMKM meliputi (a) tempat pemasaran pada era informasi, (b) forum untuk meningkatkan pendapatan, (c) meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya, dan (d) mempererat hubungan dengan masyarakat. Dalam penjualan dan pemasaran, media sosial digunakan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selanjutnya, dalam pemasaran dan hubungan masyarakat, media sosial telah memelihara komunikasi antara pengusaha dengan pelanggan.

Paunov dan Rollo (2015) menyatakan bahwa kapasitas internet menjadi pendukung produktivitas sebuah perusahaan meskipun memiliki beberapa masalah yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Bahkan perusahaan yang menghadapi masalah keuangan, listrik sering padam, kurangnya keterampilan, korupsi, dan peraturan tenaga kerja yang rumit. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa perusahaan yang paling

produktif mendapat manfaat yang lebih banyak daripada yang kurang produktif. Hasilnya juga menunjukkan bahwa internet (media sosial) memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan.

Sotiriadis dan Zyl (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial memiliki implikasi yang signifikan terhadap perusahaan. Salah satu fungsinya adalah membagikan informasi ke semua orang diberbagai belahan dunia. Selain itu, media sosial memungkinkan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Dengan tingkat efisiensi yang tinggi, membuat perusahaan akan menghemat biaya dan akan mengalami perkembangan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barney (1995) bahwa perusahaan memiliki empat kategori. Salah satu kategori tersebut ialah modal fisik yang didalamnya ada teknologi. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penggunaan media sosial secara optimal, maka suatu usaha atau perusahaan akan mengalami peningkatan pendapatan.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Dengan adanya media sosial, UMKM bisa memperluas pasarnya. Pasaarnya tidak hanya meliputi pasar lokal, tetapi dapat menggapai pasar nasional dan bahkan pasar global. Selain itu, penggunaan media sosial dapat menarik pelanggan baru, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan menekan biaya pemasaran sehingga keuntungan pun akan meningkat. Meningkatnya pendapatan ini akan membuat UMKM tersebut berkembang.

## KESIMPULAN

Penggunaan media sosial secara tepat dan optimal akan mampu meningkatkan kinerja seseorang, termasuk para pengusaha dan karyawan. Sebab di media sosial banyak sekali

informasi yang tersedia yang dapat menumbuhkan kreativitas, wawasan, dan pengetahuan seseorang. Dengan meningkatnya kreativitas, pengetahuan, dan wawasan pengusaha dan karyawan, maka akan berdampak pada kinerja mereka.

Pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan karena media sosial dapat digunakan untuk pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dapat menghemat biaya dan tenaga. Pada media sosial, pemasaran hanya cukup dengan memasang gambar produk yang dijual disertai dengan informasi. Dengan memanfaatkan media sosial, cakupan pasar perusahaan juga semakin luas, karena pemanfaatan media sosial tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Perluasan pasar industri rumahan sohon akan berdampak pada peningkatan penjualan dan akan membuat perusahaan semakin berkembang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alderfer C.P. (1969). An empirical test of new theory of human need. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(1), 142-175. [http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073\(69\)90004-X](http://dx.doi.org/10.1016/0030-5073(69)90004-X).
- Antony, M. (2008). *What is social media?*. London: iCrossing.
- Ashraf, N. (2014). Impact of social networking on employee performance. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Ayojedi, I. O., Lasisi, Adebayo, F. (2015). Role of mentoring in business development in Nigeria. *Global Journal of Human Resource Management*, 3(3), 17-38.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basri, Wael. (2016). Social media impact on small and medium enterprise: case review of businesses in the Arab World. *Arts and Social Sciences Journal*, 7(6), 1-5.
- Bonito, A., & Pais, C. (2018). The macroeconomic determinants of the adoption of IFRS for SMEs. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2018.03.001>.
- Chandra, P. E. (2000). *Trik sukses menuju sukses*. Yogyakarta: Grafika Indah.
- Chen, J. (2006). Development of Chinese small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(2), 140-147.
- Das, Parthajeet. (2017). Micro, small and medium enterprises (MSME) in India: Opportunities, issues & challenges. *Great Lakes Herald*, 11(1), 77-88.
- De Jong, J. P. J. & Vermeulen P. M. (2006). Determinants of product innovation in small firms. *International Small Business Journal*, 24(6), 587-609. <https://doi.org/10.1177%2F0266242606069268>.
- Diartono, D. A., Suhari, Y., & Supriyanto, A. (2015). Pengembangan model CYBER CLUSTER E-COMMERCE berbasis CMS dan SEO produk UMKM. *Indonesian of Computing and Cybernetics Systems*, 9 (2), 145-156.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS (Edisi ketujuh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute social media marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hadjimanolis, A. (2000). An Investigation of Innovation Atecedent in Small



- Firms in the Context of A Small Developing Country. *Journal of R&D Management*, 30(3), 235-245.
- Hitchen, E. L., Nylund, P. A., Ferra's, X., dan Mussons, S. (2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy*, 38(3), 21-29. doi: 10.1108/JBS-02-2016-0015.
- Inggarwati, K., dan Kaudin, A. (2010). Peranan faktor-faktor individual dalam mengembangkan usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(2), 185-202.
- Iswanto, Tito. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86.
- Jantsch, J. (2010). *Let's Talk: Social media for small business*. Vol. 2. Redmond, WA: Microsoft.
- Jennings, P., & Beaver, G. (1997). The Performance and competitive advantage of small firms: A management perspective. *International Small Business Journal*, 15(2), 63-75. DOI: 10.1177/0266242697152004.
- Kuzma, J., Bell, V., Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Lacity, M. C. & Willcocks, L. (2008). *Information systems and outsourcing: studies in theory and practice*, Palgrave Macmillan.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287. doi:10.1108/jsbed-08-2012-0096.
- Öztamur, Dilhan & Karakadilar, İbrahim Sarper. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511-520.
- Pandie, M. M., dan Weismann, I. Th. J. (2016). Pengaruh cyberbullying di media sosial terhadap perilaku reaktif sebagai pelaku maupun sebagai korban cyberbullying pada siswa kristen SMP Nasional Makassar, *Jurnal Jaffray*, 14(1), 43-62.
- Pardede, Ratlan & Manurung, Renhard. (2014). *Analisis jalur teori dan aplikasi dalam riset bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Paunov, C., dan Rollo, V. (2015). Overcoming Obstacles: The internet's contribution to firm development. *The World Bank Economic Review*, 29, 192-204.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York, NY: John Wiley.
- Priambada, Swasta. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *Makalah* disajikan dalam Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, di Universitas Brawijaya.
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5(9), 13-28.