



TESIS - IS185401

**ANALISIS DAMPAK KESELARASAN FUNGSIONALITAS
MEDIA SOSIAL DAN PROSES BISNIS TERHADAP KINERJA
UKM GARMEN DI JAWA TIMUR**

**LOLANDA HAMIM ANNISA
NRP. 05211750010018**

**DOSEN PEMBIMBING
Mahendrawathi ER, S. T., M. Sc., Ph. D
NIP. 197610112006042001**

**PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



THESIS - IS185401

**ANALYSIS IMPACT OF THE FUNCTIONALITY OF SOCIAL
MEDIA FUNCTIONALITY AND BUSINESS PROCESS TO THE
PERFORMANCE OF GARMENT SMEs IN EAST JAVA**

**LOLANDA HAMIM ANNISA
NRP. 05211750010018**

**SUPERVISOR
Mahendrawathi ER, S. T., M. Sc., Ph. D
NIP. 197610112006042001**

**MAGISTER PROGRAM
DEPARTMENT OF INFORMATION SYSTEM
FACULTY OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2019**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

MAGISTER KOMPUTER (M.Kom)

Di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

LOLANDA HAMIM ANNISA

NRP : 05211750010018

Tanggal Ujian : 19 desember 2019

Periode Wisuda : Maret 2020

Disetujui oleh :

Pembimbing :

1. Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D
NIP. 19761011 200604 2 001

Penguji :

1. Dr. Apol Pribadi Subriadi S.T., M.T.
NIP. 19700225 200912 1 001

2. Dr. Mujahidin S.T., M.T.
NIP. 19701010 200312 1 001

Kepala Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

Dr. Mujahidin ST., M.T
NIP. 19701010 200312 1 001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALISIS DAMPAK KESELARASAN FUNGSIONALITAS MEDIA SOSIAL DAN PROSES BISNIS TERHADAP KINERJA UKM GARMEN DI JAWA TIMUR

Nama Mahasiswa : Lolanda Hamim Annisa
NRP : 05211750010018
Dosen Pembimbing : Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc, Ph.D

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Informasi saat ini sangat berpengaruh pada sektor usaha yang ada di Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan dari teknologi informasi ini adalah adanya media sosial yang banyak digunakan oleh pemilik usaha maupun non pemilik usaha. Media sosial pun memiliki fungsionalitas yang berbeda-beda yang dapat membantu memberikan dampak positif terhadap penggunaannya yang salah satunya adalah pemilik usaha. Salah satu bentuk usaha yang ada di Indonesia adalah UKM. UKM yang bergerak dibidang tekstil/garmen menjadi salah satu sektor yang berpengaruh pada pertumbuhan industri. Media sosial memberikan dampak yang cukup besar bagi kinerja UKM saat ini. Namun fungsionalitas dari media sosial belum didefinisikan secara spesifik. Pendefinisian fungsionalitas media sosial dilakukan untuk mengetahui sejauh mana media sosial akan dapat membantu kinerja dari UKM.

Penelitian ini akan berfokus pada analisis pengaruh penggunaan media sosial yang dapat menunjang kinerja proses bisnis yang ada pada sebuah UKM di Indonesia. Penelitian ini akan diawali dengan identifikasi proses bisnis UKM berdasarkan *Cross Industry Process Classification Framework*, identifikasi fungsionalitas media sosial yang membantu proses bisnis, melakukan penilaian menggunakan *Task-Technology Fit* dan melakukan pengukuran kinerja proses bisnis dengan dan tanpa adanya dukungan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan *grounded theory* dan penarikan kesimpulan dengan generalisasi proses bisnis. Yang menghasilkan pemetaan *task-technology fit* antara fungsionalitas media sosial dengan proses bisnis yang kinerjanya dipengaruhi oleh fungsionalitas media sosial serta memberikan gambaran kinerja proses bisnis yang terpengaruh dengan adanya penggunaan media sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah analisis pemetaan proses bisnis yang dapat memperoleh daya dukung media sosial. Selain itu pada penelitian ini juga melakukan pengukuran kinerja dari proses bisnis UKM yang didukung oleh media sosial. Hasil pada penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan dan implementasi teknologi informasi yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing UKM. Dalam penelitian ini memperoleh hasil analisis fungsionalitas media sosial yang terdefinisi sebagai fungsi-fungsi media sosial yang dibutuhkan oleh UKM di Indonesia. Fungsi tersebut dikelompokkan menjadi 4 fungsi yaitu : Fungsi Informasi, Fungsi Interaksi, Fungsi Reputasi, & Fungsi Pemasaran. Hasil dari pendefinisian fungsi tersebut terbukti memberikan dukungan kinerja terhadap proses bisnis UKM yaitu : Branding & Pemasaran, Penjualan, dan Layanan Pelanggan

Kata Kunci : UKM, TI, Fungsionalitas Media Sosial, *Task-Technology Fit*, Kinerja Proses Bisnis

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE SOCIAL MEDIA FUNCTIONALITY AND BUSINESS PROCESS TO THE PERFORMANCE OF GARMENT SMEs IN EAST JAVA

Name : Lolanda Hamim Annisa
Student Identity Number : 05211750010018
Supervisor : Mahendrawathi ER, S. T., M. Sc., Ph. D

ABSTRACT

The development of information technology is currently very influential in the business sector in Indonesia. One form of development of this information technology is the presence of social media that is widely used by business owners and non-business owners. Social media also has different functionalities that can help provide a positive impact on its users, one of which is a business owner. One form of business in Indonesia is UKM. UKM engaged in the textile / garment sector is one of the sectors that has an influence on industrial growth. Social media has a significant impact on the performance of SMEs today. But the functionality of social media has not been specifically defined. Defining social media functionality is carried out to determine the extent to which social media will be able to help the performance of SMEs.

This research will focus on the analysis of the influence of the use of social media that can support the performance of business processes that exist in an SME in Indonesia. This research will begin with identifying SME business processes based on the Cross-Industry Process Classification Framework, identifying social media functionality that helps business processes, conducting assessments using Task-Technology Fit and measuring business process performance with and without social media support. The research method used is qualitative research, with data collection obtained through observation, interviews, and documentation. Data analysis was performed using grounded theory and drawing conclusions by generalizing business processes. This results in a task-technology fit mapping between social media functionality and business processes whose performance is influenced by social media functionality and provides an overview of the performance of business processes that are affected by the use of social media.

The results of this study are the analysis of business process mapping that can obtain the carrying capacity of social media. In addition, this research also measures the performance of SME business processes that are supported by social media. The results of this study can be the basis for the development and implementation of information technology that can improve the performance and competitiveness of SMEs. In this study, the results of the analysis of social media functionality are defined as the functions of social media needed by SMEs in Indonesia. These functions are grouped into 4 functions: Information Function, Interaction Function, Reputation Function & Marketing Function. The results of defining these functions are proven to provide performance support for SME business processes, namely: Branding & Marketing, Sales, and Customer Service

Keywords: SME, IT, Social Media Functionality, Task-Technology Fit, Business Process Performance

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Dampak Keselarasan Fungsionalitas Media Sosial Dan Proses Bisnis Terhadap Kinerja Proses Bisnis UKM Garmen Di Jawa Timur”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di Program Magister Sistem Informasi, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

Penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT** yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan Magister ini. Dan dengan segala keberkahan, rezeki, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis.
2. Orang tua penulis, **Markus Budi Setyawan dan Niken Pusparini** terima kasih untuk dukungan, doa kepada penulis, semoga pencapaian ini menjadi salah satu hadiah yang Ananda bisa berikan kepada ayah dan mama. Dan teruntuk adik tercintaku **Leylani Eiva Anissa** terima kasih dukungannya, terima kasih telah menjadi pendengar setia selama penulis menyelesaikan pendidikan magister ini.
3. **Ibu Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali Akademik dan Kepala Departemen Sistem Informasi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta memberikan ilmu, dukungan, dan kesabaran dalam membimbing penulis selama menempuh pendidikan program magister sistem informasi dan dalam penyelesaian tesis ini.
4. **Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T. dan Bapak Dr. Mudjahidin ST., M.T.** selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk penelitian pengerjaan tesis ini. Terima kasih banyak untuk ilmu yang diberikan kepada penulis semoga ilmu yang diterima oleh penulis menjadi keberkahan juga untuk Bapak Apol dan Bapak Mudjahidin.
5. Segenap **bapak dan ibu dosen** yang telah mendidik dan mengajarkan ilmunya kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Magister Sistem Informasi, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
6. **Segenap staf dan karyawan** Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah memberikan pelayanan terbaik bagi penulis selama menempuh pendidikan dan membantu penulis dalam penyusunan tesis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Pemilik Usaha UKM Garmen yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan beberapa data kepada penulis untuk penelitian ini. Terima kasih **Mas Yudha & Mbak Niken pemilik UKM Giyomi** atas waktu, tenaga, dan kesabarannya dalam membantu penulis. **Terima kasih Mbak Dinda pemilik UKM D’Altahijab** atas

- waktu, tenaga, dan kesabarannya dalam membantu penulis. Terima kasih **Mbak Nella pemilik UKM Fanella** atas waktu, tenaga, dan kesabarannya dalam membantu penulis.
8. Teruntuk sesepuh keluargaku **Ibuk Sar & Mbah Tik ku tercinta**, terima kasih doa, dan dukungannya, kasih sayangnya selalu kepada penulis. Untuk **Alm. Mbah Kung Kasmiadi & Alm. Kakung Supardi ku** semoga penulis bisa menjadi kebanggaan beliau berdua juga. Terima kasih untuk jajaran sesepuh **selanjutnya pakpuh, budhe, tante-tante keceku, om-om gahool ku**. Terima kasih sudah selalu jadi tim support terbaik untuk penulis.
 9. Teruntuk yang ku cinta, semoga karya ini bisa menjadi panutan untuk kalian, embak-embak kecintaanku **Mbak Ar, Mbak Dul, dan adek-adek kwesayangan ku Dias Ebinoku, Denagitaku, Adhisyaku, Aksinatriyaku, dan Eurekaku, Sophie, Farel, Louise, Imin, Abiyasa**, terima kasih sudah mewarnai kehidupan penulis.
 10. Sahabatku dalam suka dan duka di sekolah S2 kali ini, terimaaaa kasiiiiit sudah selalu mendukung dan mendengarkan keluh kesah penulis, yang terbaik dan tercinta GENG JELLYFISHku **Gede Indra Radittya Martha, M.Kom; Yudha Herlambang Cahya Pratama, M.Kom; Pande Made Risky Cahya Dinatha, M.Kom; Taufik Agung Cahyono, M.Kom; Pradita Maulidya Efendi, M.Kom; Dita Nurmadewi, M.Kom; Nanda Kurnia Wardati, M.Kom; Sharfina Febbi Handayani, M.Kom; Fajar Ramadhani, M.Kom** terima kasih banyak gengs sudah selalu ada dan membantu semua kesulitan yang dialami penulis dan yang banyak memberi dukungan dan memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
 11. Teman-teman keluarga besar S2 Sistem Informasi angkatan 2017 genap
 12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kemajuan dunia pendidikan di Indonesia.

Surabaya, Desember 2019

Lolanda Hamim Annisa

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kontribusi Penelitian.....	8
1.4.1. Kontribusi di Bidang Keilmuan	8
1.4.2. Kontribusi Praktis	8
1.5. Keterbaruan (<i>Novelty</i>)	9
1.6. Batasan Masalah.....	9
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM).....	13
2.1.1. UKM Garmen	18
2.2. Proses Bisnis	18
2.2.1. Business Process Management	19
2.2.2. Process Classification Framework (PCF)	21
2.3. Dukungan Teknologi Informasi	23
2.3.1. Media Sosial.....	24
2.4. Model Task Technology Fit (TTF)	27
2.5. Pengukuran Kinerja.....	29
2.6. Penelitian Kualitatif.....	29
2.7. Pendekatan dan Karakteristik Studi Kasus.....	33
2.7.1. Analisis Data Penelitian	34
2.7.2. Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif	35

2.8.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
2.9.	Peta Penelitian.....	47
BAB 3 MODEL KONSEPTUAL.....		49
3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	49
3.1.1.	Model Konseptual.....	49
3.1.2.	Analisis Domain.....	50
3.2.	Proposisi.....	57
3.2.1.	Proposisi Minor.....	57
3.2.2.	Proposisi Mayor.....	57
BAB 4 METODE PENELITIAN.....		59
4.1.	Tahapan Penelitian.....	59
4.1.1.	Identifikasi Masalah.....	60
4.1.2.	Studi Literatur.....	60
4.1.3.	Perumusan Masalah, Tujuan, dan Kontribusi Penelitian.....	61
4.1.4.	Penyusunan Model Konseptual.....	61
4.1.5.	Rancangan Penelitian Kualitatif.....	61
4.1.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
4.1.7.	Metode Analisis Data.....	66
4.1.8.	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian.....	67
4.1.9.	Hasil Penelitian.....	68
4.1.10.	Penyusunan Kesimpulan dan Saran.....	68
4.2.	Jadwal Penelitian.....	69
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
5.1.	Gambaran Umum Studi Kasus.....	71
5.1.1.	Kualifikasi Studi Kasus.....	71
5.1.2.	Profil Studi Kasus.....	72
5.1.3.	Kualifikasi Informan.....	73
5.1.4.	Profil Informan.....	74
5.2.	Pengumpulan Data.....	77
5.3.	Analisis Data dengan Grounded Theory.....	77
5.3.1.	Melakukan Wawancara.....	78
5.3.2.	Melakukan Transkrip Wawancara.....	78
5.3.3.	Pengumpulan Data Wawancara.....	79
5.3.4.	Pengelompokan Data Wawancara.....	79

5.3.5.	Penyajian Data	85
5.4.	Analisis Data Studi Kasus	85
5.4.1.	Studi Kasus 1 : UKM Giyomi.....	85
5.4.2.	Studi Kasus 2 : UKM D'Altahijab.....	97
5.4.3.	Studi Kasus 3 : UKM Fanella	106
5.5.	Analisis Lintas Kasus	114
5.5.1.	Analisis Proses Bisnis	116
5.5.2.	Analisis Jenis Media Sosial	122
5.5.3.	Analisis Fungsi Media sosial	132
5.6.	Diskusi Umum.....	142
5.6.1.	Diskusi	142
5.6.2.	Temuan dan Penelitian Lanjutan	145
5.7.	Pengecekan Keabsahan Data.....	148
5.7.1.	Uji Kredibilitas.....	148
5.7.2.	Uji Transferability.....	151
5.7.3.	Uji Dependability dan Uji Confirmability	151
5.8.	Kontribusi Penelitian.....	152
5.8.1.	Kontribusi Teoritis	152
5.8.2.	Kontribusi Praktis	153
5.9.	Keterbatasan Penelitian	153
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	155
6.1.	Kesimpulan.....	155
6.2.	Saran.....	156
DAFTAR PUSTAKA.....		157
LAMPIRAN		171
Lampiran 1		171
A.1.	Wawancara 1.....	171
Lampiran 2		179
B.1.	Memo Wawancara	179
Lampiran 3		183
C.1.	Wawancara 2.....	183
Lampiran 4.....		191
D.1.	Wawancara 3.....	191
Lampiran 5		194

E.1. Hasil Cross Analisis.....	194
Lampiran 6.....	194
F.1. Form Validasi Data Informan 1.....	194
F.2. Form Validasi Data Informan 2.....	194
F.3. Form Validasi Data Informan 3.....	194
F.4. Form Validasi Data Informan 4.....	194
BIOGRAFI PENULIS.....	195

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Grafik Perkembangan Usaha Besar dan UKM Tahun 2011-2012 -----	17
Gambar 2.2 Pohon Industri Garmen-----	18
Gambar 2.3 Siklus Hidup BPM -----	19
Gambar 2.4 Honeycomb Model-----	26
Gambar 2.5 Pengukuran Kinerja Proses Bisnis -----	29
Gambar 2.6 Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif -----	36
Gambar 2.7 Triangulasi Sumber -----	37
Gambar 2.8 Triangulasi Waktu-----	38
Gambar 2.9 Triangulasi Waktu-----	38
Gambar 2.10 Hipotesis Task Technology Fit -----	47
Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian -----	49
Gambar 4.1 Tahapan Penelitian -----	59
Gambar 5.1 Proses Bisnis dengan sub-kategori Branding & Pemasaran-----	117
Gambar 5.2 Proses Bisnis dengan sub-kategori Penjualan -----	119
Gambar 5.3 Proses Bisnis dengan sub-kategori Layanan Pelanggan -----	121
Gambar 5.4 Proses Bisnis dengan sub-kategori Media Sosial Line-----	123
Gambar 5.5 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial WhatsApp-----	124
Gambar 5.6 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial Instagram -----	127
Gambar 5.7 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial Facebook-----	131
Gambar 5.8 Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Interaksi-----	132
Gambar 5.9 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Pemasaran -----	135
Gambar 5.10 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Reputasi -----	137
Gambar 5.11 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Informasi-----	138
Gambar 5.12 Temuan Teoritis Fungsionalitas Media Sosial-----	145
Gambar 5.13 Task-Technology Fit Penelitian -----	146
Gambar 5.14 Model Akhir Penelitian -----	146

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria UKM berdasarkan UU RI no.20 tahun 2008-----	14
Tabel 2.2 Karakteristik UKM dan Usaha Besar -----	15
Tabel 2.3 Process Classification Framework Level 1 -----	21
Tabel 2.4 Atribut Process Classification Framework -----	22
Tabel 2.5 Level pada Process Classification Framework-----	22
Tabel 2.6 Jenis-jenis Media Sosial-----	24
Tabel 2.7 Tipe Penelitian Kualitatif -----	31
Tabel 2.8 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif -----	35
Tabel 2.9 Tabel Peta Penelitian -----	48
Tabel 3.1 Konstruk Model -----	51
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian -----	53
Tabel 4.1 Analisis Data-----	67
Tabel 4.2 Jadwal Penelitian-----	69
Tabel 5.1 Peran Informan dan Jadwal Wawancara-----	77
Tabel 5.2 Label Wawancara Kegunaan Media Sosial pada UKM -----	79
Tabel 5.3 Label Hasil Wawancara -----	80
Tabel 5.4 Tabel Axial Coding -----	81
Tabel 5.5 Contoh Pembuatan Memo -----	82
Tabel 5.6 Tabel Kategori-----	115
Tabel 5.7 Triangulasi Sumber Data-----	148
Tabel 5.8 Triangulasi Teknik Pengambilan Data -----	149
Tabel 5.9 Triangulasi Waktu Pengambilan Data -----	149
Tabel 5.10 Tabel member checking Informan -----	150
Tabel 5.11 Tabel Uji Transferability -----	151
Tabel 7.1 Wawancara 1 Informan 1 UKM secara Umum -----	171
Tabel 7.2 Wawancara 1 Informan 2 UKM secara Umum -----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.3 Wawancara 1 Informan 3 UKM secara Umum -----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.4 Wawancara 1 Informan 4 UKM secara Umum -----	Error! Bookmark not defined.

Tabel 7.5 Memo Wawancara -----	179
Tabel 7.6 Wawancara 2 Informan 2 Domain APQC-----	183
Tabel 7.7 Wawancara 2 Informan 3 Domain APQC-----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.8 Wawancara 2 Informan 4 Domain APQC-----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.9 Wawancara 3 Informan 2 Pengukuran Kinerja -----	191
Tabel 7.10 Wawancara 3 Informan 3 Pengukuran Kinerja-----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.11 Wawancara 3 Informan 4 Pengukuran Kinerja-----	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7.12 Hasil Cross Analysis -----	194

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bentuk usaha yang ada di Indonesia salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM), dimana UKM ini mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Bahkan pada saat pasca krisis yang dialami oleh Indonesia di tahun 1997-1998 data pada BPS justru menampilkan data jumlah UKM yang terus meningkat. Bahkan UKM ini dapat menyerap 85-107 juta tenaga kerja Indonesia pada tahun 2012. Padahal menurut data BPS pada tahun 2012 tercatat 56.539.560 unit usaha yang terdaftar di Indonesia. Dari total data usaha yang ada di Indonesia, terdaftar 56.534.592 unit usaha adalah UKM yang artinya UKM memiliki prosentase 99.99% sebagai bentuk usaha terbesar di Indonesia. (Bank Indonesia, 2015).

Industri 4.0 dapat menghidupkan kembali sektor manufaktur dengan diluncurkannya program "Making Indonesia 4.0". Dalam program ini memiliki memiliki 5 sektor yang menjadi fokus yaitu, produk pangan, tekstil, otomotif, elektronik, dan bahan kimia (Kementrian Perindustrian RI, 2018). Fokus yang dipilih dalam sektor tersebut memiliki potensi paling besar dalam mendukung pertumbuhan industri Indonesia. Industri tekstil di indonesia salah satunya adalah berbentuk UKM garmen dimana industri ini memiliki kesempatan berkembang pada program "Making Indonesia 4.0". Selain itu program "Making Indonesia 4.0" memiliki 10 Prioritas Nasional yang salah satunya adalah "Empower SMEs" atau yang biasa kita sebut dengan "pemberdayaan UKM" (Kementrian Perindustrian RI, 2018). Hal ini yang menjadi alasan pemilihan objek pada penelitian ini menggunakan UKM garmen.

Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi, pengembangan SDM dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual agar dapat bersaing dengan produk luar negeri yang banyak terdapat di industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011). Salah satu upaya peningkatan daya

saing UKM di pasar global adalah dengan penguatan sisi manajemen, aliran informasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.

Manajemen proses bisnis sebagai salah satu konsep kunci dalam sistem informasi dan merupakan pendekatan komprehensif untuk mengelola operasi bisnis organisasi. Manajemen proses bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dalam menghadapi tantangan dan kompetisi global seperti sekarang ini (Rosemann, 2015). Sementara itu Mathiesen dkk (2011) mengatakan bahwa secara tradisional fokus dari BPM adalah pada proses-proses yang sangat repetitif yang dapat diprediksi dan dijalankan berdasarkan suatu skema yaitu model proses. Proposisi nilai tradisional dari BPM terbatas dalam lingkungan-lingkungan yang membutuhkan percakapan yang sangat beragam dan eksekusi proses yang tidak dapat diprediksi. Mereka menyebutkan bahwa teknologi sosial dapat mendukung pendekatan yang lebih fleksibel dan manusiawi untuk BPM yang dirancang seputar konsep pengembangan perangkat lunak yang *agile* dan didukung oleh rancangan proses yang bertahap dan kolaboratif seperti yang diusulkan oleh Erol dkk (2010).

Proses bisnis yang telah diteliti oleh Cragg (2011) menghasilkan definisi pembagian menjadi 2 inti yaitu proses operasi dan proses pendukung manajerial. Pada penelitiannya menungkapkan bahwa dalam setiap proses bisnis dapat didukung oleh penerapan TI di suatu perusahaan. Meskipun hasil ini menunjukkan proses bisnis yang paling banyak mendapat dukungan TI adalah *delivery products dan services, and manage customer service*. TI masih merupakan suatu masalah bagi UKM, para pemilik UKM masih menyiratkan bahwa perusahaan mereka belum memanfaatkan TI dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang lebih lanjut terkait dukungan teknologi informasi terhadap proses bisnis (Cragg, 2011). Perlu adanya pendekatan untuk memeriksa proses bisnis untuk mendapatkan nilai dukungan TI yang paling efektif dalam proses bisnis tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa pada bagian proses bisnis pada suatu perusahaan memungkinkan untuk mendapatkan dukungan teknologi informasi untuk dapat meningkatkan kinerjanya (Webb dan Schlemmer, 2008). Beberapa tahun belakangan ini, pengaplikasian teknologi informasi (TI) sedang ramai digunakan sebagai strategi penting yang dapat di implementasikan pada sebuah perusahaan. Terkait implementasi TI, UKM memiliki kebutuhan yang berbeda dengan usaha skala besar, karena mayoritas UKM memiliki sumber daya finansial yang lebih sedikit, ahli TI yang lebih

sedikit/tidak ada, bahkan terkadang pimpinan organisasi dan karyawan memiliki peranan ganda dalam menjalankan usaha tersebut. Salah satunya seperti pimpinan organisasi yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan operasional juga merangkap sebagai ahli TI atau karyawan dengan kemampuan bervariasi serta memegang banyak peranan (Fink, 1998).

Implementasi TI yang sangat populer akhir-akhir ini adalah penggunaan media sosial pada sebuah usaha atau pada penelitian ini mengambil objek yaitu UKM garmen. Perkembangan teknologi terkait media sosial ini diwujudkan dengan adanya beberapa aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia seperti Instagram, Google+, dan channel Youtube (Choi & Theoeni, 2016). Jaringan sosial mengubah alur berbisnis saat ini, dan mungkin juga akan berpengaruh pada alur bisnis UKM terutama dalam hal komunikasi dan teknik pemasaran. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ioanid (2017) banyak ulasan tentang jejaring sosial yang berdampak pada tentang kinerja bisnis perusahaan, bahwa dengan memanfaatkan jejaring sosial akan dapat digunakan sebagai proses inovasi dan hubungan antara perusahaan dengan pemasok maupun pelanggan. Jejaring sosial adalah alat untuk proses inovasi yang menggunakan pendekatan berbasis layanan dimana menekankan pada pelayanan dari sebuah perusahaan/organisasi. Hal ini dapat memberikan inovasi baru bagi sebuah perusahaan untuk dapat berinteraksi kepada pelanggan dan menggali kebutuhan pelanggan (Ioanid, 2017). UKM perlu bertindak aktif di sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya untuk memahami potensi dari penggunaan sosial media dengan tujuan inovatif (Laakso dkk, 2012).

Bukan hanya di Indonesia terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Laakso (2012) menyebutkan bahwa di Finlandia juga mengembangkan sektor industri UKM, dimana mereka ingin mengembangkan inovasi dari UKM tersebut menggunakan sebuah jaringan komunikasi yang melibatkan media sosial. Hal ini dimaksudkan untuk menyebarkan informasi dari sebuah inovasi UKM agar terdistribusi dengan cepat. Kemampuan untuk berpartisipasi dalam jaringan kolaboratif dianggap oleh banyak peneliti sebagai faktor utama bisnis inovasi karena UKM tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk berinovasi, jadi ada kebutuhan untuk berkolaborasi dengan yang lain UKM atau jenis organisasi lainnya (Jorgensen, 2010). UKM tidak memiliki bidang pemasarannya sendiri oleh sebab itu, UKM membutuhkan media sosial untuk membantu pemasaran dari produk UKM. Jejaring sosial menyediakan media untuk

memproses inovasi baru bagi UKM seperti hubungan dengan pelanggan, mitra kerja dan juga pemasok (Laakso dkk, 2012).

Para pemilik usaha melihat bahwa menjaga komunikasi antara sebuah usaha dengan konsumen dan menjaganya tetap baik adalah hal yang sangat penting. Sebuah studi pada perusahaan kecil dan menengah (UKM) telah menemukan bahwa membangun kepercayaan terhadap konsumen akan berdampak baik/menguntungkan bagi pemilik usaha (Marriott dkk. 2008). Membangun komunikasi yang baik ini salah satunya juga dapat melalui media sosial dimana para pemilik usaha menyediakan layanan konsumen yang akan menangani setiap pertanyaan dari konsumennya. Alasan tersebut diperkuat dengan pendapat dari Schneckenberg (2009) bahwa pelayanan pelanggan dapat membangun dan mempertahankan hubungan, menciptakan dan memperluas jaringan melalui interaksi online dengan pemilik akun media sosial lainnya. Selain itu media sosial juga berfungsi sebagai pembentuk komunitas online yang berpotensi untuk bertukar pengetahuan. Media sosial juga dapat meningkatkan pemasaran produk serta memberikan layanan organisasi di pasar online yang sesuai dengan target dari perusahaan (Fernando, 2010).

Penelitian selanjutnya membahas tentang media sosial yang banyak diterapkan saat ini digunakan sebagai salah satu media pemasaran. Pada kasus penggunaan media sosial yang sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas tentang pemasaran tetapi belum banyak yang melakukan penelitian tentang bagaimana sebuah media sosial akan membantu kinerja proses bisnis yang ada pada sebuah UKM. Berdasar pada usulan fungsionalitas media sosial yang diusulkan oleh Kietzmann (2011), media sosial memiliki 7 blok fungsionalitas yang dibuat berdasarkan pengelompokan fungsi dari media sosial tersebut. Fungsionalitas tersebut terbagi menjadi 7 yaitu, *Identity, Conversation, Sharing, Presence, Relationship, Reputation, dan Group*. Masing-masing dari blok tersebut memiliki fungsi yang dapat membantu pengguna dalam memanfaatkan media sosial sesuai dengan kebutuhan.

Terkait dengan usulan blok fungsionalitas media sosial, dilanjutkan dengan penelitian pemetaan fungsionalitas dan fitur yang ada pada media sosial yang dilakukan oleh Dawot (2014). Fungsi aplikasi sosial yang berdasar pada fitur dari aplikasi media sosial adalah digunakan sebagai sarana komunikasi dari individu ke individu lain, individu ke kelompok, atau kelompok ke kelompok yang lain. Fungsi dari media sosial digunakan sesuai dengan

kebutuhan pengguna agar dapat memberikan manfaat secara optional dan efisien. Untuk mencapai hal tersebut pengguna perlu mengetahui tentang fungsionalitas masing-masing fitur yang paling cocok dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian penggunaan media sosial dengan kebutuhan akan berjalan secara relevan (Dawot, 2014). Pada penelitian ini akan mencoba melakukan identifikasi terhadap fungsionalitas media sosial yang akan membantu kinerja dari proses bisnis dimana proses bisnis pada objek penelitian ini akan digambarkan berdasarkan *Process Classification Framework (PCF)*.

Salah satu kerangka kerja yang diusulkan oleh Pusat Produktivitas dan Kualitas Amerika (APQC), yang disebut kerangka klasifikasi proses (PCF) (APQC, 2006). PCF mendefinisikan kerangka kerja dibagi dalam beberapa domain untuk menggambarkan proses bisnis yang ada pada sebuah organisasi. Pembagian proses bisnis didefinisikan menjadi 12 domain, yaitu : *Develop Vision and Strategy; Develop and Manage Products and Services; Market and Sell Products and Services; Deliver Physical Products; Deliver Services; Manage Customer Service Develop and Manage Human Capital; Manage Information Technology (IT); Manage Financial Resources Acquire, Construct, and Manage Assets; Manage Enterprise Risk, Compliance, Remediation, and Resiliency; Manage External Relationships; Develop and Manage Business Capabilities* (APQC, 2018). Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cragg (2011) adalah melakukan pengukuran implementasi TI dimana proses bisnis yang telah dibagi berdasarkan domain PCF akan di dukung dengan adanya implementasi IT yang dilakukan oleh organisasi. Namun pada penelitian tersebut belum menjelaskan jenis TI yang diimplementasikan pada organisasi yang menjadi objek penelitian.

Berdasar pada penjelasan implementasi TI harus menyesuaikan kebutuhan dari proses bisnis yang ada pada sebuah organisasi (Webb dan Schlemmer, 2008) seharusnya implementasi TI dapat membantu kinerja proses bisnis yang ada pada sebuah organisasi. Implementasi TI pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang diterapkan pada UKM garmen, dan diharapkan media sosial tersebut bisa membantu kinerja proses bisnis yang ada pada UKM garmen yang telah dipilih sebagai objek penelitian ini. Dalam membantu kinerja proses bisnis yang mungkin dilakukan dengan adanya penggunaan media sosial diukur menggunakan *Task-Technology Fit (TTF)*. Dimana TTF ini menyajikan hasil apakah sebuah TI (media sosial) dapat membantu kinerja dari proses bisnis yang ada pada sebuah organisasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Crumbly (2015) melakukan penelitian terhadap pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh sebuah badan amal yang bergerak di penyaluran makanan untuk populasi miskin. Media sosial diterapkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas manajemen rantai pasok dalam organisasi tersebut. Dalam penelitian tersebut menfokuskan media sosial digunakan untuk membantu integrasi sistem manajemen rantai pasok, hal tersebut dapat diukur kesesuaian penggunaan TI pada proses bisnis yang akan dijalankan oleh sebuah organisasi. Fungsi media sosial dipilih sesuai dengan fungsinya yang nantinya akan memiliki dampak kinerja pada sebuah organisasi, selain itu ada pula penelitian yang dilakukan oleh Widagdo (2015) yang menyatakan bahwa implementasi TI yang bertujuan membuktikan bahwa TTF yang mempengaruhi penggunaan TI pada sebuah organisasi dapat memberikan dampak pada kinerja pada individu. Namun dalam penelitian TTF terdahulu belum ada yang melakukan pembahasan tentang bagaimana kesesuaian penggunaan media sosial yang akan berdampak pada kinerja sebuah proses bisnis yang ada pada UKM garmen di Indonesia.

Setelah melakukan pengukuran kesesuaian makan dalam penelitian ini akan melakukan pengukuran kinerja proses bisnis. Pengukuran yang dilakukan terkait kinerja proses bisnis pada saat didukung adanya media sosial dan kinerja proses bisnis pada saat tidak ada dukungan media sosial. Pengukuran perbandingan yang akan dilakukan ini menggunakan *business process performance measurement* yang diusulkan oleh Dumas (2013) dimana memiliki 4 indikator penilaian yaitu, *Cost*, *Time*, *Quality*, dan *Flexibility*. Penggunaan cara pengukuran kinerja tersebut dirujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ali (2017) dimana penelitian yang dilakukannya berfokus pada konsep kinerja proses yang dapat diukur. Konsep kinerja pada penelitian ini lebih berfokus terhadap pengukuran proses bisnis dan proses perangkat lunak. Dan pada penelitiannya menghasilkan kerangka konseptual pengukuran kinerja tersebut menggunakan 4 indikator yang diusulkan Dumas (2013) & Dirujuk Van Looy (2016) yaitu *Time*, *Cost*, *Quality*, *Flexibility*.

Studi ini berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja proses bisnis pada satu jenis UKM. Dari penelitian ini diharapkan diperoleh profil UKM garmen dari aspek proses bisnis dan daya dukung TI (media sosial) sehingga dapat dikembangkan penggunaan media sosial sebagai pendukung proses bisnis yang ada pada UKM. Teknologi informasi bisa memberikan dampak yang positif bagi kinerja UKM garmen yang ada di Indonesia, namun

ada dampak lain yang justru akan memicu kegagalan penggunaan IT apabila pemilihan IT tidak sesuai dengan kebutuhan UKM (Cragg,2011). Berdasarkan penelitian-penelitian yang terkait dengan proses bisnis, media sosial, *Task-Technology Fit* dan pengukuran kinerja proses bisnis di UKM, maka pada penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi adanya daya dukung IT khususnya media sosial pada proses bisnis sebuah UKM garmen. Penelitian ini mencoba membuktikan adanya kesesuaian penggunaan fungsionalitas media sosial dengan domain proses bisnis yang akan dapat diukur kinerja proses bisnisnya saat menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan pendefinisian bisnis proses berdasarkan APQC's *Process Classification Framework (PCF)*, pembagian fungsionalitas media sosial yang diusulkan oleh Kietzmann (2011), dan pengukuran kesesuaian teknologi yang telah digunakan pada proses bisnis yang diusulkan oleh Goodhue and Thompson (2014) dan pengukuran kinerja proses bisnis yang diusulkan oleh Dumas (2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pada penelitian ini memilih objek penelitian yang melibatkan UKM yang bergerak pada usaha garmen. Pendekatan ini dilakukan untuk mengetahui dan menyelidiki lebih dalam terkait dengan fenomena yang terjadi yang akan di lakukan dalam penelitian ini. Dari beberapa studi kasus yang akan dilakukan pada UKM tersebut diharapkan mampu memberikan temuan hasil yang dapat disimpulkan secara generalisasi.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan terkait penelitian sebelumnya, penulis merumuskan permasalahan penelitian (research question), yaitu :

- a. Apa saja aspek fungsionalitas media sosial yang dapat membantu dalam proses bisnis UKM garmen di Jawa Timur?
- b. Apakah fungsionalitas media sosial yang telah didefinisikan sesuai dengan proses bisnis yang ada pada UKM garmen di Jawa Timur ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan pada poin sebelumnya, maka tujuan secara umum yang dimiliki oleh penelitian ini adalah untuk mengukur kinerja proses bisnis

pada UKM garmen yang dapat ditingkatkan dengan adanya penerapan teknologi informasi yang ada pada UKM garmen di Indonesia. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Melakukan analisis aspek fungsionalitas media sosial pada penerapan teknologi informasi yang digunakan oleh UKM garmen yang ada di Jawa Timur Indonesia.
- b. Mengidentifikasi adanya aspek fungsionalitas media sosial sesuai dengan kinerja proses bisnis yang ada pada UKM garmen di Indonesia.
- c. Mengukur kinerja proses bisnis dari sebuah UKM saat organisasi tersebut menerapkan media sosial dan tidak menerapkan media sosial.

1.4.Kontribusi Penelitian

Terdapat beberapa kontribusi pada penelitian ini yaitu kontribusi secara keilmuan dan kontribusi secara praktis.

1.4.1. Kontribusi di Bidang Keilmuan

Kontribusi untuk bidang keilmuan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pada bagian :

- a. Pengukuran tingkat penggunaan teknologi informasi yang sudah diterapkan oleh UKM garmen di Indonesia.
- b. Dalam penelitian ini menganalisis fungsionalitas media sosial yang telah diterapkan pada pelaku UKM garmen.
- c. Dalam penelitian ini akan menganalisis adanya kesesuaian penggunaan teknologi informasi (media sosial) yang berdampak pada kinerja proses bisnis UKM garmen.
- d. Dalam penelitian ini akan menghasilkan pengukuran kinerja proses bisnis UKM saat adanya penerapan media sosial dan tidak adanya penerapan media sosial.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik UKM :

- a. Memberikan pengetahuan tentang kondisi penerapan teknologi informasi (media sosial) sesuai dengan fungsionalitasnya yang telah digunakan oleh UKM garmen.

- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk acuan pola pikir atau referensi bagi pemilik UKM garmen dalam mengembangkan penerapan teknologi informasi khususnya terkait penggunaan media sosial.
- c. Pemilik UKM garmen dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk melihat dampak implementasi media sosial yang digunakan dan membantu kinerja proses bisnis sesuai dengan kebutuhan UKM garmen.
- d. Pemilik UKM garmen dapat melihat seberapa efisien dan efektif penggunaan media sosial yang akan berdampak pada kinerja proses bisnisnya.
- e. Membantu mendefinisikan fungsionalitas sebuah teknologi informasi yang dibutuhkan oleh UKM dalam mengembangkan usahanya.

1.5. Keterbaruan (*Novelty*)

Hasil penelitian yang disajikan dalam makalah ini didapat dari penggalian informasi terhadap informan mengenai kebutuhan daya dukung teknologi informasi terhadap kinerja. Objek penelitian yang digunakan adalah UKM garmen yang menggunakan media sosial sebagai pemanfaatan teknologi informasi saat ini. Media sosial yang digunakan oleh UKM dimanfaatkan untuk membantu kinerja proses bisnis yang ada pada UKM. Hasil temuan didapatkan dari analisis data, analisis data menggunakan *grounded theory* yang metodenya secara langkah demi langkah memberikan label/makna dari setiap informasi yang didapat. Dengan demikian data yang diolah menjadi lebih terperinci hasilnya dan dapat menjawab tujuan penelitian.

Dengan adanya data yang terperinci pada hasil penelitian didapatkan fungsionalitas media sosial yang dibutuhkan oleh UKM. Keterbaruan pada penelitian ini adalah mendefinisikan fungsionalitas media sosial yang sesuai dengan kebutuhan UKM. Fungsionalitas ini juga diujikan pada objek penelitian yang lain untuk dapat memgeneralisasi temuan ini. Fungsionalitas media sosial tersebut dipetakan dengan proses bisnis UKM yang kinerjanya terbantu dengan adanya penggunaan media sosial. Pemetaan antara fungsionalitas media sosial dengan proses bisnis ini mendukung teori Task-Technology Fit (Goodhue,1995);(Chung, 2017).

1.6. Batasan Masalah

Batasan Masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini menggali tentang penggunaan teknologi informasi (media sosial) pada sebuah UKM, dampak penggunaan media sosial terhadap proses bisnis, kesesuaian penggunaan media sosial dengan kinerja proses bisnis yang ada pada UKM, dan pengukuran dampak penggunaan atau tidak menggunakan media sosial pada proses bisnis UKM.
- b. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, Line, dan WhatsApp.
- c. Lokasi UKM yang dipilih untuk dijadikan sebagai studi kasus hanya terbatas di area Jawa Timur.
- d. Informan yang dipilih sebagai narasumber adalah pemilik UKM dan pengelola media sosial yang telah diterapkan pada sebuah UKM.

1.7.Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka berisi kajian yang meliputi teori-teori dan penelitian yang sudah ada terkait dengan topik penelitian.

- c. **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL**

Bab kerangka konseptual mengulas tentang kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, termasuk deskripsi operasional atau deskripsi domain dan proposisi penelitian.

- d. **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian membahas mengenai rancangan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, serta tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian.

- e. **BAB V HASIL & PEMBAHASAN**

Bab hasil & pembahasan menuliskan tentang hasil penelitian dan analisa hasil penelitian. Dalam bab ini juga akan dituliskan tahapan pengumpulan data dan pengolahan data dari hasil penelitian

f. **BAB VI KESIMPULAN & SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran terhadap penelitian untuk dapat dilakukan penelitian lanjutan.

g. **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, baik jurnal, buku maupun artikel.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan digunakan penulis untuk mengulas tinjauan pustaka terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dari sebuah penelitian, karena didalamnya terdapat teori-teori yang melandasi penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka dapat diartikan kegiatan mencari, membaca dan menelaah teori-teori dan penelitian-penelitian terkait sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM)

UKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UKM diatur menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria berikut ini, antara lain aset tidak lebih dari Rp50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet per tahun tidak lebih dari Rp300 juta. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut, antara lain aset berjumlah lebih dari Rp50 juta tetapi kurang dari Rp500 juta dengan omzet per tahun lebih dari Rp300 juta tetapi kurang dari Rp2,5 M. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah aset lebih dari Rp500 juta tetapi kurang dari Rp10 M, dan omzet per tahun berjumlah lebih dari Rp2,5 M tetapi kurang dari Rp50 M.

Tabel 2.1 Kriteria UKM berdasarkan UU RI no.20 tahun 2008

Kriteria	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan)	Kekayaan bersih \leq Rp 50.000.000,00	Kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,00 - Rp 500.000.000,00	Kekayaan lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga Rp 10.000.000.000,00
Omset	Memiliki hasil penjualan Rp 300.000.000,00 per tahun	Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 300.000.000,00 hingga Rp 2.500.000.000,00 per tahun	Memiliki hasil penjualan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 hingga Rp 50.000.000.000,00 per tahun

Karakteristik UKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dalam perspektif usaha, UKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. UKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UKM Mikro adalah para UKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprise adalah UKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UKM dijelaskan sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”

Tabel 2.2 Karakteristik UKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. b. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. d. Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. e. Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. f. Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. g. Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. h. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. i. Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar.
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> a. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. b. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindahpindah. c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana. d. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. e. Sudah membuat neraca usaha. f. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. g. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. h. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. i. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning. j. Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.

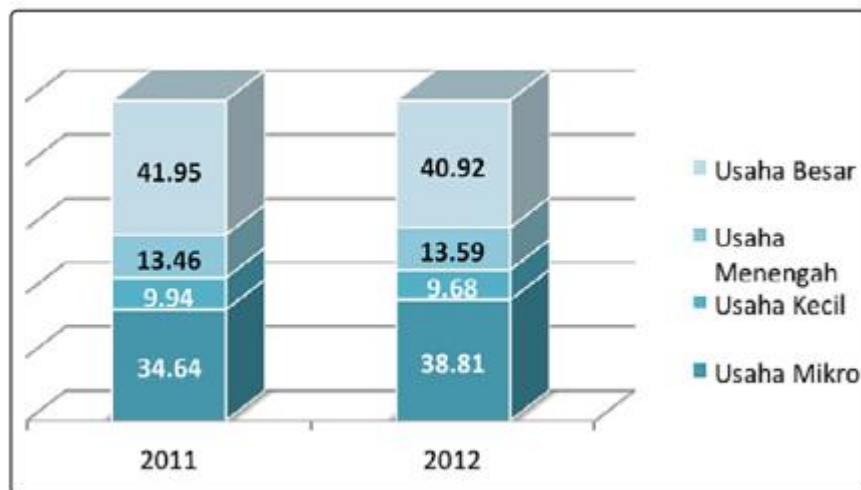
	<ul style="list-style-type: none"> b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. e. Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. g. Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
Usaha Besar	<ul style="list-style-type: none"> a. Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia

(Sumber : Bank Indonesia,2015)

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain (Bank Indonesia, 2015):

- a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Ketika badai krisis moneter melanda Indonesia di tahun 1998 usaha berskala kecil dan menengah yang relatif mampu bertahan dibandingkan perusahaan besar. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis. Bisnis UKM menyumbang PDB (Produk Domestik Bruto) sekitar 60% dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia, 2015).



Gambar 2.1 Grafik Perkembangan Usaha Besar dan UKM Tahun 2011-2012

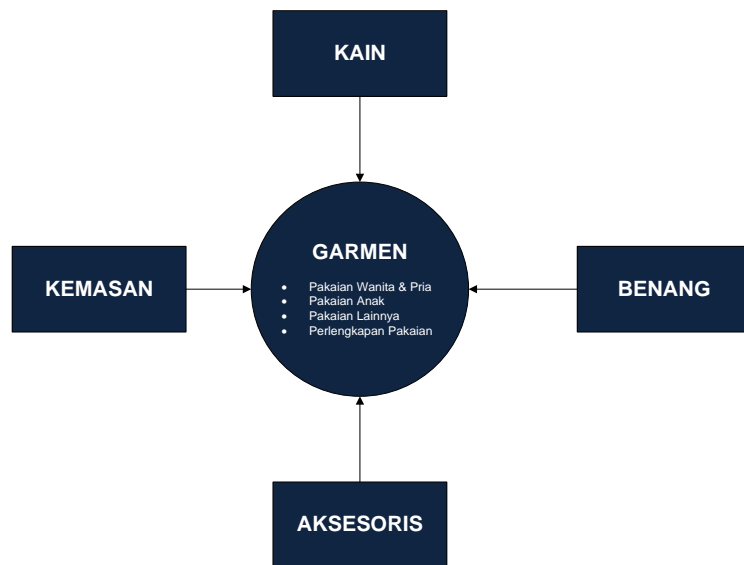
(Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM, 2014)

Berdasarkan gambar 2.1 selama tahun 2011 sampai 2012 terjadi pertumbuhan pada UKM serta penurunan pada usaha besar. Bila pada tahun 2011, usaha besar mencapai 41,95% tahun berikutnya hanya 40,92%, turun sekitar 1,03%. Pada UKM terjadi sebaliknya. Bila usaha menengah pada tahun 2011 hanya 13,46%, pada tahun 2012 mencapai 13,59%. Ada peningkatan sebesar 0,13%. Berbeda dengan usaha kecil, ada sedikit penurunan dari tahun 2011. Pada tahun itu mencapai 9,94% namun pada tahun 2012 hanya mencapai 9,68%, artinya

menurun sekitar 0,26%. Peningkatan cukup besar terjadi pada usaha mikro, bila tahun 2011 hanya mencapai 34,64%, pada tahun 2012 berhasil meraih 38,81% terjadi peningkatan sebesar 4,17%.

2.1.1. UKM Garmen

Industri pakaian jadi atau garment tidak bisa terlepas dari industri tekstil karena untuk membuat pakaian jadi memerlukan hasil-hasil dari industri tekstil di sector lainnya, yaitu sektor upstream yang menghasilkan produk benang dan sektor industri midstream yang memproduksi kain sebagai bahan bakunya. Industri garment merupakan bagian dari industri tekstil dan produk tekstil yang telah berkembang di Indonesia.



Gambar 2.2 Pohon Industri Garmen

(Sumber : Zagloel, 2013)

Pakaian jadi/clothing/garment adalah hasil pengolahan lebih lanjut dari tekstil, berbagai jenis pakaian yang siap pakai (ready to wear) dalam berbagai ukuran standar, antara lain pakaian pria dan wanita baik dewasa, remaja dan anak-anak, pakaian pelindung, pakaian seragam, pakaian olah raga, dan lain-lain.

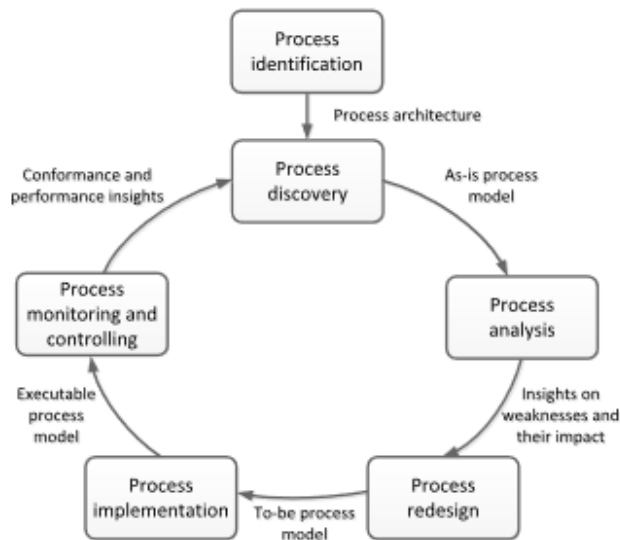
2.2. Proses Bisnis

Proses bisnis merupakan seluruh aktivitas merubah input menjadi output dengan memanfaatkan seluruh sumber daya pada perusahaan dengan cara yang terpercaya, konsisten dan

berulang untuk mencapai tujuan perusahaan (Zairi, 1997 & Wagner, 2008). Menurut Alec Sharp dan Patrick (2009), proses bisnis juga dapat menyampaikan nilai secara eksternal kepada pasar dan rekan bisnis, dan juga secara internal pada perusahaan. Selain itu, berkembangnya perusahaan menyebabkan kompleksitas dan visibilitas dari proses bisnis berkembang tidak hanya dalam perusahaan, melainkan antar perusahaan.

2.2.1. Business Process Management

BPM merupakan metode, teknik, dan perangkat atau tools yang digunakan untuk mendukung desain, manajemen dan analisis dari proses bisnis operasional. Sedangkan tools yang digunakan untuk mendukung manajemen proses operasional tersebut disebut dengan Business Process Management System (BPMS). Selain itu BPM juga memiliki teori, standard atau spesifikasi BPM. Menurut beberapa peneliti menuliskan bahwa BPM memiliki berbagai macam kriteria. Salah satu peneliti yang menjelaskan siklus hidup BPM adalah Dumas, dkk (2013) yang menjelaskan siklus BPM dengan rinci dan sangat relevan. Adapun gambar 2.3 digambarkan siklus hidup BPM



Gambar 2.3 Siklus Hidup BPM

(Sumber : Dumas dkk,2013)

- a. Identifikasi Proses (Process identification)

Pada fase ini, permasalahan bisnis diajukan, proses yang relevan terhadap permasalahan tersebut diidentifikasi, dibatasi dan dihubungkan satu sama lain. Keluaran dari identifikasi proses adalah arsitektur proses terkini yang menyediakan pandangan menyeluruh terhadap proses di organisasi dan hubungannya. Pada beberapa kasus, identifikasi proses dilakukan secara paralel dengan identifikasi pengukuran kinerja.

b. Penemuan Proses (Process discovery)

Pada tahap ini, status terkini tiap proses yang relevan didokumentasikan, biasanya dalam format sebuah model proses as-is.

c. Analisis Proses (Process analysis)

Pada fase ini, permasalahan yang berhubungan dengan proses as-is diidentifikasi, didokumentasikan, dan jika dimungkinkan dilakukan pengukuran kinerja. Keluaran dari fase ini adalah kumpulan permasalahan yang terstruktur. Permasalahan ini biasanya diprioritaskan berdasarkan dampak yang diakibatkan, dan kadang berdasarkan usaha yang diperkirakan diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

d. Desain ulang proses (Process redesign)

Tujuan dari fase ini adalah identifikasi perubahan pada proses untuk mengatasi permasalahan yang diidentifikasi sebelumnya. Pada akhirnya, beberapa pilihan perubahan dianalisis dan dibandingkan menggunakan pengukuran kinerja yang dipilih. Keluaran dari fase ini biasanya adalah proses to-be, sebagai dasar untuk dilakukan fase berikutnya.

e. Implementasi Proses (Process Implementation)

Pada fase ini, perubahan yang diperlukan untuk berubah dari proses as-is menjadi proses to-be disiapkan dan dilakukan. Implementasi proses terdiri dari dua aspek: Manajemen perubahan organisasi (Change Management) dan Otomatisasi proses. Manajemen perubahan organisasi mengacu pada susunan aktivitas yang dibutuhkan untuk merubah cara kerja seluruh partisipan yang terkait dengan proses. Otomatisasi proses di lain sisi merujuk pada pengembangan dan pengaplikasian sistem IT yang mendukung proses to-be.

f. Monitor dan Kontrol Proses (Process monitoring and controlling)

Setelah proses yang didesain ulang berjalan, data yang relevan dikumpulkan dan dianalisis untuk menentukan seberapa baik proses berjalan disesuaikan dengan pengukuran kinerja serta tujuan kinerja. Bottlenecks, penyimpangan atau kesalahan baru diidentifikasi dan kemudian dilakukan langkah koreksi. Permasalahan baru mungkin saja dapat muncul kembali, pada proses yang sama atau proses yang lain, hal tersebut membutuhkan dilakukannya pengulangan siklus secara berkelanjutan.

2.2.2. Process Classification Framework (PCF)

PCF merupakan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi untuk mendefinisikan proses-proses kerja secara detail dan menghindari terjadinya redundansi (APQC, 2018). Kerangka kerja PCF dikembangkan oleh organisasi APQC, yang terdiri dari beberapa perusahaan. Kerangka kerja PCF memiliki kerangka kerja process industri secara umum, dan spesifik seperti industri produk, kesehatan, pemerintahan dan lain-lain. PCF memiliki beberapa domain yang dapat digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan proses-proses bisnis yang ada pada suatu perusahaan /organisasi. Domain yang dimiliki sebanyak 12 domain, yang akan dituliskan pada table 2.3.

Tabel 2.3 Process Classification Framework Level 1

PCF ID	Hierarchy ID	Name
10002	1.0	<i>Develop Vision and Strategy</i>
10003	2.0	<i>Develop and Manage Products and Services</i>
10004	3.0	<i>Market and Sell Products and Services</i>
20022	4.0	<i>Deliver Physical Products</i>
20025	5.0	<i>Deliver Services</i>
20085	6.0	<i>Manage Customer Service</i>
10007	7.0	<i>Develop and Manage Human Capital</i>
20607	8.0	<i>Manage Information Technology (IT)</i>
17058	9.0	<i>Manage Financial Resources</i>
19207	10.0	<i>Acquire, Construct, and Manage Assets</i>

16437	11.0	<i>Manage Enterprise Risk, Compliance, Remediation, and Resiliency</i>
10012	12.0	<i>Manage External Relationships</i>
10013	13.0	<i>Develop and Manage Business Capabilities</i>

Implementasi dari PCF melibatkan beberapa atribut seperti *PCF ID*, *Hierarchy ID*, *Difference Index*, *Change Detail*, *Metrics Available*. Atribut ini memudahkan proses implementasi PCF apabila akan dipetakan terhadap proses bisnis yang ada pada sebuah organisasi/perusahaan. Definisi setiap atributnya akan dijelaskan pada table 2.4.

Tabel 2.4 Atribut Process Classification Framework

Atribut	Definisi
PCF ID	Merupakan identitas spesifik dari setiap elemen pada setiap baris.
Hierarchy ID	Merupakan nomor indeks yang dapat dibaca dengan mudah oleh manusia yang berhubungan terhadap spesifik terhadap setiap elemen pada setiap baris.
Difference Index	Merupakan nilai yang menjelaskan perubahan volume terhadap suatu proses elemen terhadap rilis.
Change detail	Merupakan penjelasan perbedaan pada turunan langsung pada elemen proses spesifik.
Metrics Available	Merupakan penjelasan ada atau tidaknya metrik yang tersedia

Pada implementasi PCF, terdapat lima level proses. Level proses menunjukkan tingkatan proses dari proses yang umum dan proses yang spesifik. Berikut adalah jenis level di dalam PCF:

Tabel 2.5 Level pada Process Classification Framework

Level	Definisi
Level 1 – Category	Level ini menggambarkan level tertinggi dari proses pada perusahaan seperti mengatur layanan pelanggan, rantai pasok, organisasi finansial dan sumber daya manusia.

Level 2 – Process group	Level ini mengindikasikan level selanjutnya dari proses dan merepresentasikan kumpulan proses-proses.
Level 3 – Process	Process merupakan level penguraian setelah process group. Proses ini terdapat elemen yang berhubungan terhadap variasi dan pekerjaan ulang sebagai tambahan terhadap elemen inti yang dibutuhkan untuk mencapai proses.
Level 4 – Activity	Level ini menunjukkan <i>key events</i> yang dilakukan dalam melakukan eksekusi terhadap proses.
Level 5 – Task	Tasks merupakan tugas spesifik dan dapat bervariasi dalam industri.

2.3. Dukungan Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) adalah kemampuan yang ditawarkan oleh komputer, aplikasi perangkat lunak, telekomunikasi dan analisis desain ulang proses bisnis dan desain proses alur kerja dalam sebuah organisasi (Davenport & Short, 1990). TI meliputi semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, melindungi dan menyimpan informasi. TI mencakup semua sarana teknis yang digunakan untuk menangani informasi dan memfasilitasi komunikasi yang terdiri dari perangkat keras (hardware), program komputer (software), dan jaringan komputer (Celebic & Rendulic, 2011).

Berdasarkan fungsinya, kebutuhan TI dapat diklasifikasikan ke dalam: (a) kebutuhan fungsional, yang menjelaskan fungsi sistem atau layanan; (b) kebutuhan non fungsional, yang menentukan sifat sistem dan kendala. Kebutuhan fungsional dan non fungsional dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam beberapa jenis (Wieggers & Beatty, 2003) yaitu:

- a) Kebutuhan bisnis, yang mewakili tujuan high level organisasi atau customer yang meminta sistem, misalnya menjelaskan mengapa organisasi harus menerapkan sistem (harapan tujuan organisasi yang ingin dicapai).
- b) Kebutuhan pengguna, yang mendeskripsikan tujuan user atau tugas yang harus dapat user lakukan dengan sistem.
- c) Aturan bisnis, yaitu aturan dalam organisasi yang mempengaruhi sistem, yang meliputi kebijakan perusahaan, peraturan pemerintah, standar industri, praktik akuntansi, dan algoritma komputasi.

2.3.1. Media Sosial

Teknologi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan setiap orang. Semua orang dari usia 5 tahun hingga 65 tahun ada di media sosial setiap hari dengan miliaran pengguna mengirim pesan, berbagi informasi, komentar, dan sejenisnya (Ghavami, 2015). Dengan kemajuan teknologi informasi, situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn tersedia bagi pengguna untuk berinteraksi dengan keluarga, kolega, dan teman. Hasilnya, sosial aktivitas bergeser dari hal-hal nyata ke mesin virtual (Lukito, 2016). Dari hal tersebut kita dapat menggunakannya sebagai cara menganalisa perilaku individu dari situs jejaring sosial. Dengan mengumpulkan informasi dari sumber yang berbeda dan kemudian menganalisisnya informasi, perilaku pengguna dapat menghasilkan suatu kesimpulan perilaku (Mihaltz, 2015). Untuk mengetahui preferensi pribadi para pengguna di media sosial, dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, oleh sebab itu menganalisa perilaku pengguna media sosial adalah hal yang sangat penting tugas untuk bisnis (Bhagat, 2015). Perusahaan kemudian dapat menargetkan pelanggan yang berminat aktif di media sosial di bidang terkait. Dengan mengumpulkan informasi tentang perilaku pengguna pola, preferensi individu dapat diidentifikasi (Do, 2016).

Prodanova dan Van Looy (2018), menyebutkan bahwa terdapat berbagai usaha untuk menjelaskan struktur dan tujuan media sosial. Sebagian klasifikasi social media terkait dengan orientasi pelanggan (Safko dan Brake, 2009; Cook, 2008). Selain itu terdapat klasifikasi yang mempertimbangkan aspek-aspek social media untuk organisasi (Helms dkk, 2012; Kietzmann dkk, 2011). Van Looy menganggap bahwa klasifikasi yang diusulkan oleh Kietzmann et al adalah yang paling lengkap karena klasifikasinya tidak hanya berfokus pada karakteristik fungsional dari alat social media, tetapi juga pada implikasi bisnis. Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran use rgenerated content (Kaplan dan Haenlein, 2010) dan ada enam jenis media sosial yang akan di jabarkan pada tabel 2.6:

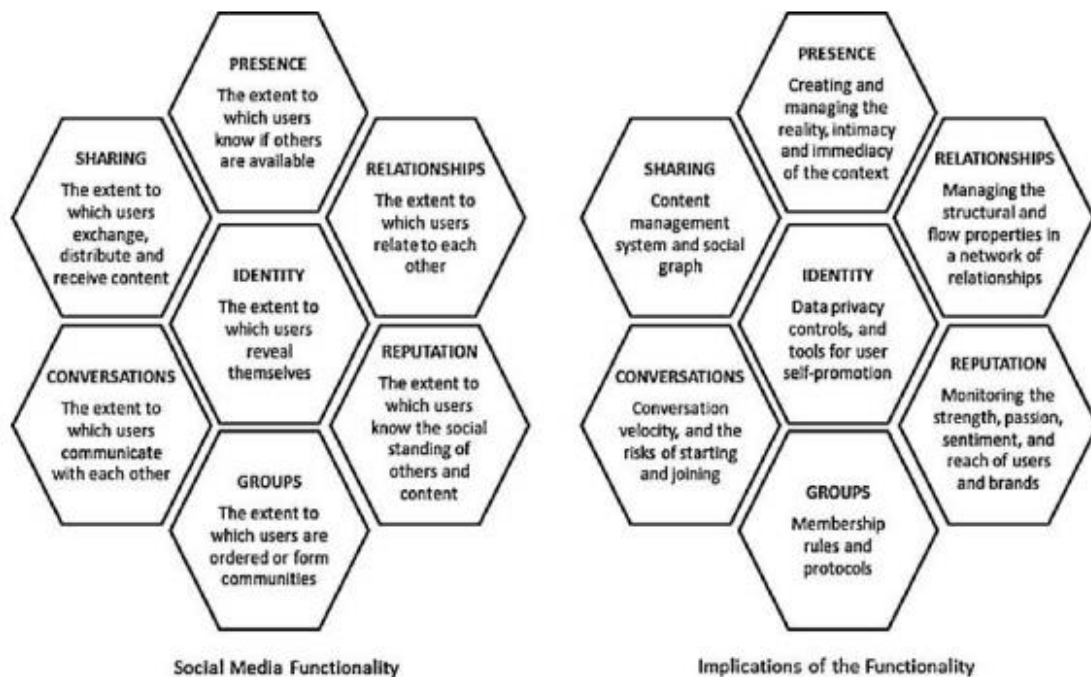
Tabel 2.6 Jenis-jenis Media Sosial

Jenis	Definisi
-------	----------

Proyek kolaborasi	Situs web mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di situs web ini. Contohnya : wikipedia.
Blog dan microblog	User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya : Twitter.
Konten	Para user dari pengguna situs web ini saling meng-share konten-konten media, baik seperti video, ebook, gambar, dan lain-lain. Contohnya : YouTube
Situs jejaring sosial	Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh : Facebook
Virtual game world	Dunia virtual, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya : <i>Game Online</i> .
Virtual social world	Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, Virtual Social World lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya : <i>second life</i> .

Selain jenis-jenis yang telah didefinisikan diatas, media sosial juga memiliki fungsi, dimana fungsi ini juga mempengaruhi ketepatan penggunaan media sosial sesuai dengan kebutuhan. Pada bagian ini akan dijelaskan bagaimana menggunakan kerangka kerja untuk memahami sifat fungsional dari kegiatan media sosial yang berbeda, dan mendiskusikan dan menggambarkan implikasi mendasar yang setiap blok menyajikan kepada pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial, karena mereka berusaha untuk memahami kebutuhan keterlibatan media sosial yang akan digunakan untuk menunjang bisnis mereka. Kerangka yang kita gunakan dapat dilihat pada gambar 2.4 adalah sarang lebah dari tujuh blok bangunan

fungsional: identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan kelompok. Setiap blok memungkinkan kita untuk membongkar dan memeriksa (1) spesifik segi pengalaman media pengguna sosial, dan (2) implikasinya bagi perusahaan-perusahaan. Blok fungsionalitas ini tidak saling terkait, juga tidak semua harus ada dalam sebuah media sosial. Mereka adalah konstruksi yang memungkinkan kita untuk memahami bagaimana berbagai tingkat fungsi media sosial bisa menjadi digunakan sesuai dengan fungsinya (Kietzmann,2011).



Gambar 2.4 Honeycomb Model

(Sumber : Kietzmann, 2011)

Klasifikasi Kietzman dkk (2011) digambarkan dengan sebuah sarang lebah (honeycomb) dengan tujuh blok seperti ditunjukkan pada gambar 2.4 Penjelasan dan implikasi dari masing-masing fungsionalitas adalah sebagai berikut:

- a. Identitas : blok yang mengacu sejauh mana pengguna mengungkapkan informasi personal dan subyektif (seperti pendapat), sehingga pelanggan harus mengontrol privasi dan keamanan data.

- b. Percakapan : dijelaskan sebagai komunikasi antara pengguna social media, sehingga organisasi dapat mengikuti percakapan terkait topik tertentu.
- c. Berbagi : mewakili pengguna yang dapat bertukar konten atau terhubung dengan sebuah obyek bersama (contoh voucher diskon).
- d. Kehadiran : mengacu pada sejauh mana pengguna tahu tentang pengguna lainnya misalnya lokasi atau ketersediaan mereka.
- e. Hubungan : menunjukkan pengguna yang terkait satu dengan lain dan bagaimana yaitu properti struktural dan aliran dalam jaringan yang tidak membutuhkan sebuah hubungan formal.
- f. Reputasi : menawarkan pengguna kesempatan untuk mengidentifikasi reputasi mereka dan orang lain berdasarkan informasi yang dihasilkan pengguna seperti jumlah pengikut atau pembagian.
- g. Kelompok : mewakili kemampuan untuk membentuk komunitas yang dapat dicapai melalui aturan dan protokol keanggotaan

2.4. Model Task Technology Fit (TTF)

Dampak kinerja merupakan pertimbangan dalam keberhasilan pada penelitian sistem informasi yang berkaitan dengan kinerja manajemen dan pengambilan keputusan strategis TI. Dalam mengetahui dampak kinerja individu dalam menggunakan teknologi informasi di organisasi, banyak penelitian terdahulu menggunakan model kesesuaian teknologi terhadap tugas (Task Technology Fit) yang merupakan kesesuaian antara fungsi dari teknologi dengan kebutuhan tugas pengguna, di mana teknologi yang ada dimanfaatkan untuk mendukung tugas-tugas pengguna (Goodhue dan Thompshon, 1995). Dalam fokus penelitian ini ukuran dari dampak kinerja individu yang meningkat merupakan implikasi gabungan antara peningkatan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam menggunakan teknologi informasi.

Dibidang Informasi Sistem (IS), TTF telah dianggap sebagai faktor penting untuk Penggunaan IS (Lin & Huang, 2008) dan kinerja (Lee dkk., 2007). Teori TTF berpendapat bahwa Teknologi Informasi (TI) sangat membantu untuk kinerja individu, hanya jika IT digunakan dan fungsionalitas yang disediakan oleh TI sesuai dengan tugas individu (Goodhue & Thompson, 1995; Junglas, Abraham, & Watson, 2008). Sejumlah penelitian telah menyelidiki anteseden dan

konsekuensi TTF dalam berbagai konteks tugas dan teknologi. Khususnya, tiga kelompok antecedent TTF yang diusulkan dalam model teoritis oleh Goodhue dan Thompson (1995) yaitu :

- a. faktor terkait tugas
- b. faktor terkait teknologi (system)
- c. karakteristik individu.

Model teoritis diatas juga dapat dikembangkan sesuai dengan studi kasus yang akan dilakukan oleh peneliti. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Chung, prioritas TTF adalah interaksi antara karakteristik tugas dan karakteristik teknologi. Karakteristik yang berkaitan dengan tugas (Chung dkk., 2015) meliputi:

- a) Task mobility, yaitu sejauh mana organisasi menggunakan perangkat teknologi untuk mendukung tugas-tugas mereka di lokasi geografis yang berbeda.
- b) Task feedback, yaitu sejauh mana tugas-tugas yang dijalankan organisasi memberikan feedback tentang seberapa baik organisasi melakukan pekerjaannya.

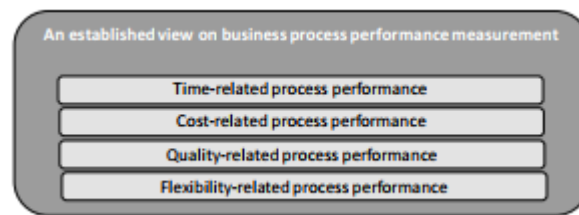
Sementara karakteristik yang berkaitan dengan teknologi informasi (Chung dkk., 2015), terdiri atas:

- a) System reliability, yang mengacu pada ketergantungan terhadap sistem operasi.
- b) System accesibility, yang mengacu pada sejauhmana kemudahan informasi dapat diakses atau diekstrak dari sistem.
- c) System quality, yang digunakan untuk mendokumentasikan atribut yang berhubungan dengan kualitas yang tidak dapat didokumentasikan oleh system reliability ataupun system accesibility.

Dalam penelitian ini akan menerapkan TI yang berupa media sosial, dimana diharapkan media sosial ini akan mampu memberikan manfaat bagi proses bisnis UKM garmen. Maka media sosial disesuaikan dengan proses bisnis yang ada pada UKM garmen yang akan menjadi sampling pada penelitian ini. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan media sosial akan disesuaikan pada proses bisnis yang merupakan interaksi antara karakteristik tugas yang terdapat pada UKM garmen dan karakteristik TI yang dibutuhkan. Kebutuhan teknologi ini akan dikaitkan dengan proses bisnis dari masing-masing UKM garmen, sehingga dari sini akan dapat diketahui pada bagian proses bisnis mana saja yang dapat ditingkatkan kinerjanya dengan adanya penggunaan IT (media sosial) yang sesuai untuk UKM garmen.

2.5. Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja digunakan untuk membandingkan sebuah kinerja sebelum atau sesudah adanya faktor yang mempengaruhi kinerja dari sebuah proses bisnis. Selain model organisasi, pengukuran kinerja juga dapat fokus pada proses bisnis tunggal, seperti kontrol proses statistik, pemantauan berbasis alur kerja atau proses sistem pengukuran kinerja proses (Kueng, 2000; Neely dkk, 2000). Pendekatan yang diambil dalam pengukuran kinerja proses bisnis umumnya kurang holistik daripada BSC. Misalnya, dalam buku pegangan BPM yang sudah ada, Dumas dkk (2013) memposisikan waktu, biaya, kualitas dan fleksibilitas sebagai perspektif kinerja tipikal dari pengukuran kinerja proses bisnis. Mirip dengan pengukuran kinerja organisasi, ukuran atau indikator kinerja konkret harus didefinisikan untuk setiap perspektif kinerja proses. Dalam hal ini, perspektif yang ditetapkan dari Dumas dkk. (2013) tampaknya lebih menyempurnakan perspektif kinerja proses bisnis internal BSC. Dalam penelitian ini akan berfokus pada pengukuran kinerja proses bisnis apabila memakai dan tidak memakai media sosial. Dan pengukuran kinerja proses bisnis beracu pada model yang diusulkan oleh Dumas (2013) yang disajikan pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Pengukuran Kinerja Proses Bisnis

(Sumber : Van Looy, 2016)

2.6. Penelitian Kualitatif

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang objektif. Terdapat dua paradigma dalam mengembangkan metode penelitian yaitu paradigma postpositivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Paradigma tersebut memandang gejala lebih bersifat statis, tunggal dan konkrit. Paradigma postpositivisme

mengembangkan metode penelitian kualitatif, sedangkan paradigma positivisme mengembangkan metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2014).

Desain penelitian kualitatif terdiri dari tiga model, yaitu format deskriptif, format verifikasi, dan format grounded research (Koentjaraningrat, 1993). Selanjutnya penelitian kualitatif menurut Moleong (2007) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Menurut Bogdan dan Biklen (1992) menjelaskan bahwa, ciri-ciri metode penelitian kualitatif ada lima yaitu:

- a) Penelitian kualitatif mempunyai setting yang alami sebagai sumber data langsung dan peneliti sebagai instrumen kunci.
- b) Penelitian kualitatif ialah penelitian yang deskriptif, data yang dikumpulkan lebih banyak kata-kata atau gambar-gambar dari pada angka.
- c) Penelitian kualitatif lebih memperhatikan proses dari pada produk, hal ini disebabkan oleh cara peneliti mengumpulkan dan memaknai data, setting atau hubungan antar bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses.
- d) Peneliti kualitatif mencoba menganalisis data secara induktif, peneliti tidak mencari data untuk membuktikan hipotesis yang mereka susun sebelum mulai penelitian, namun untuk menyusun abstraksi.
- e) Penelitian kualitatif menitik beratkan pada makna bukan sekadar perilaku yang tampak.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut Creswell (2014) adalah sebagai berikut:

- a) Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), dimana para peneliti kualitatif mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana para partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti.
- b) Peneliti sebagai instrumen kunci (researcher as key instrument), peneliti mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi perilaku, atau wawancara dengan para partisipan.

- c) Penelitian kualitatif bersumber dari beragam sumber data (multiple sources of data), seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, daripada hanya bertumpu pada satu sumber data saja.
- d) Data dianalisis secara induktif (inductive data analysis), proses induktif mengilustrasikan usaha peneliti dalam mengolah secara berulang-ulang tema-tema dan database penelitian hingga peneliti berhasil membangun serangkaian tema yang utuh.
- e) Penelitian kualitatif membuat gambaran kompleks (holistic account) dari suatu masalah atau isu yang diteliti, oleh sebab itu peneliti kualitatif diharapkan dapat membuat suatu model visual dari berbagai aspek mengenai proses atau fenomena utama yang diteliti. Model inilah yang akan membantu mereka membangun gambaran holistik.

Tipe pendekatan yang digunakan dalam metode kualitatif menurut Creswell (2014) antara lain : (1) Studi naratif (narrative study); (2) Studi fenomenologi (phenomenology study); (3) Studi grounded theory (grounded theory study); (4) Studi etnografis (ethnography study); (5) Studi kasus (case study). Tabel 2.7 dibawah ini merupakan rangkuman dari definisi dan implikasi pengumpulan data dari beberapa pendekatan penelitian kualitatif yang diolah dari berbagai sumber.

Tabel 2.7 Tipe Penelitian Kualitatif

Tipe Pendekatan	Definisi / Tujuan	Implikasi Pengumpulan Data
<i>Phenomenology</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus terhadap pengalaman individu dan persepsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan dan observasi bertujuan untuk menggali persepsi dan pengalaman individu • Wawancara yang mendalam dan <i>focus group</i> adalah metode yang ideal untuk mengumpulkan data fenomenologis
<i>Ethnography</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Cenderung kepada permasalahan budaya/ sejarah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertanyaan dan observasi umumnya terkait dengan proses sosial dan budaya

		<ul style="list-style-type: none"> • Pengamatan partisipan adalah metode yang cocok untuk pendekatan etnografi
<i>Grounded Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data bersifat induktif dan metode analisis • Membangun teori dari analisis data yang dilakukan secara sistematis dan lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara yang mendalam dan <i>focus group</i> adalah metode yang ideal untuk mengumpulkan data <i>Grounded Theory</i> • Ukuran sampel lebih sedikit, karena proses analisis lebih intens dan memakan waktu
<i>Case Studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis dari satu atau beberapa kasus yang sesuai dengan topik penelitian • Analisis terutama fokus untuk mengeksplor studi kasus 	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek (kasus) yang dipilih adalah yang berkualitas • Pertanyaan dan pengamatan fokus pada penggalian informasi secara mendalam terkait topik
<i>Narrative Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Narasi (<i>story telling</i>) digunakan sebagai sumber data • Narasi dapat diperoleh dari beberapa sumber (wawancara, literatur, surat, buku harian) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jika menghasilkan narasi melalui wawancara yang mendalam, maka pertanyaan harus difokuskan untuk memunculkan cerita serta pentingnya cerita. Juga memungkinkan untuk menemukan makna yang lebih luas.

2.7. Pendekatan dan Karakteristik Studi Kasus

Riset studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi satu kasus yang spesifik. Kasus ini bisa berupa individual maupun organisasi (Yin, 2009). Kunci pada penelitian ini adalah mendefinisikan kasus yang dapat dibatasi atau dideskripsikan dalam parameter tertentu (misalnya tempat & waktu yang spesifik). Pada metode ini dapat menggunakan satu kasus tunggal atau kasus majemuk yang dapat diidentifikasi sehingga semuanya dapat dibandingkan (Creswell, 2015). Tujuan dari penelitian dengan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif adalah mengilustrasikan sebuah kasus yang unik, yang membutuhkan rincian yang lebih detail yang disebut dengan kasus intrinsik (Stake, 1995). Selain itu tujuan dari studi kasus juga memiliki spesifikasi yang lain seperti memahami isu atau problem yang spesifik yang disebut dengan kasus instrumental (Stake, 1995). Ciri utama dari studi kasus kualitatif adalah studi kasus memperlihatkan pemahaman mendalam tentang kasus tersebut. Pengumpulan beragam data kualitatif menggunakan cara seperti wawancara, pengamatan, dokumen hingga bahan audiovisual (Creswell, 2015).

Yin (2015) mengatakan penelitian studi kasus terdiri dari sebuah kasus tunggal (a single-case study) atau dua atau lebih kasus (a multiple-case study). Pemilihan dari kedua tipe diatas ditentukan dengan kondisi alamiah kasus yang akan diteliti. Penelitian studi kasus tunggal (single-case study research) adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus penelitian (Yin, 2003). Sedangkan penelitian studi kasus jamak (multiple-case study research) yaitu penelitian yang menggunakan lebih dari satu kasus (Yin, 2003).

Pemilihan penggunaan single-case atau multiple-case memiliki beberapa alasan yang dapat disesuaikan dengan kondisi penelitian. Yin (2003) menjelaskan setidaknya terdapat 5 (lima) alasan pemilihan single-case dalam penelitian studi kasus antara lain:

- a. Kasus yang dipilih dapat menjadi bukti dari teori yang telah dibangun. Teori yang dibangun memiliki proposisi yang jelas, sesuai dengan kasus tunggal yang dipilih sehingga dapat dipergunakan untuk membuktikan kebenarannya.
- b. Kasus yang dipilih merupakan kasus yang unik. Kasus tersebut dapat berupa kejadian, keadaan, program, atau kegiatan yang jarang terjadi sehingga layak untuk diteliti sebagai suatu kasus.

- c. Kasus yang dipilih merupakan kasus tipikal (typical case) atau perwakilan dari kasus lain yang sama. Pemilihan satu kasus dengan maksud untuk lebih menghemat waktu dan biaya. Namun kasus dipandang mampu merepresentasikan dari kasus lainnya.
- d. Kasus dipilih karena peneliti memiliki kesempatan khusus terhadap akses penelitian. Tanpa adanya kesempatan tersebut, peneliti mungkin tidak memiliki akses untuk melakukan penelitian terhadap kasus tersebut.
- e. Kasus dipilih karena bersifat longitudinal, yaitu terjadi dalam dua atau lebih periode waktu yang berlainan. Kasus yang demikian sangat tepat untuk penelitian yang dimaksudkan untuk membuktikan terjadinya perubahan pada suatu kasus akibat berjalannya waktu.

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari berbagai sumber informasi, karena studi kasus melibatkan pengumpulan data yang “kaya” untuk membangun gambaran yang mendalam dari suatu kasus. Terkait dengan pertanyaan yang diajukan dalam metode studi kasus untuk pengumpulan data, (Yin, 2014) tidak cukup jika pertanyaan studi kasus hanya menanyakan “apa” (what), tetapi juga “bagaimana” (how) dan “mengapa” (why). Pertanyaan “apa” dimaksudkan untuk memperoleh pengetahuan deskriptif (descriptive knowledge), “bagaimana” (how) untuk memperoleh pengetahuan eksplanatif (explanative knowledge), dan “mengapa” (why) untuk memperoleh pengetahuan eksploratif. (Yin, 2014) menekankan penggunaan pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”, karena kedua pertanyaan tersebut dipandang sangat tepat untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang gejala yang dikaji. Selain itu, bentuk pertanyaan akan menentukan strategi yang digunakan untuk memperoleh data.

2.7.1. Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan analisis data menggunakan pengkodean (*coding*), proses pengumpulan data, analisis data, dan penulisan data bukanlah proses yang mandiri namun semuanya saling terkait satu sama lain. Pada kenyataannya, pengumpulan data penelitian grounded theory merupakan proses “zig-zag” ke lapangan untuk mengumpulkan informasi/ data, menganalisisnya, kembali ke lapangan untuk lebih banyak mengumpulkan informasi/ data, menganalisisnya, dan seterusnya (Creswell, 2012).

Strauss dan Corbin (Creswell, 2012; Wiesche dkk., 2017) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dalam penelitian grounded theory terdiri atas beberapa jenis pengkodean yaitu:

- a. Pengkodean terbuka (open coding), digunakan untuk menghasilkan kategori-kategori yang berasal dari data-data empiris.
- b. Pengkodean berporos (axial coding), untuk menemukan hubungan antara kategori-kategori tersebut. Pada tahap kedua ini, peneliti memfokuskan pada tema kode awal dan bukan pada data mentah. Kode-kode tambahan atau ide-ide baru dapat saja muncul pada tahap ini, namun tujuan utamanya adalah untuk mengamati dan mempelajari eksistensi konsep awal. Pada tahap ini peneliti menanyakan mengenai sebab dan konsekuensi, kondisi dan interaksi, strategi dan proses serta mencari kategori atau konsep yang dapat dikelompokkan dalam satu kelompok tertentu.
- c. Pengkodean selektif (selective coding), upaya untuk menentukan satu atau dua kategori inti dan membatasi penelitian di seputar kategori inti tersebut. Tahap terakhir ini dilakukan ketika peneliti telah siap untuk melakukan pengkodean terakhir dan ia telah mengidentifikasi secara selektif tema-tema utama dari penelitian.

2.7.2. Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2014), uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Dalam pengujian keabsahan data, metode penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Perbedaan tersebut dijelaskan pada Tabel 2.8 sebagai berikut.

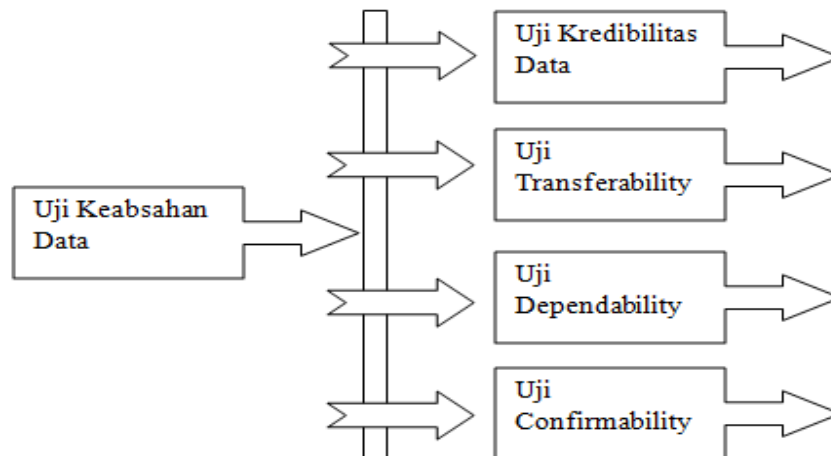
Tabel 2.8 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif

Aspek	Metode Kualitatif	Metode Kuantitatif
Nilai Kebenaran	Validitas Internal	Kredibilitas
Penerapan	Validitas Eksternal (generalisasi)	<i>Transferability</i>

Konsistensi	Reliabilitas	<i>Auditability Dependability</i>
Netralitas	Obyektivitas	<i>Confirmability</i>

Sumber: Sugiyono, 2014

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2014), meliputi uji credibility (validitas internal), transferability (kredibilitas eksternal), dependability (reliabilitas), dan confirmability (obyektivitas) seperti ditampilkan pada Gambar 2.5 di bawah ini.



Gambar 2.6 Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif

(Sumber: Sugiyono, 2014)

1. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan antara lain dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan member check.

a) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk melakukan pengamatan wawancara dengan informan. Dengan perpanjangan pengamatan, maka hubungan antara peneliti dengan informan akan semakin akrab (tidak ada jarak, tidak ada kecanggungan lagi), semakin terbuka sehingga tujuan akhirnya adalah tidak ada informasi yang disembunyikan lagi. Untuk pengujian kredibilitas dalam

perpanjangan pengamatan ini, peneliti fokus pada pengujian kebenaran dan kesesuaian antara data yang diperoleh saat awal bertemu dengan data setelah perpanjangan apakah berubah atau tidak.

b) Meningkatkan Ketekunan

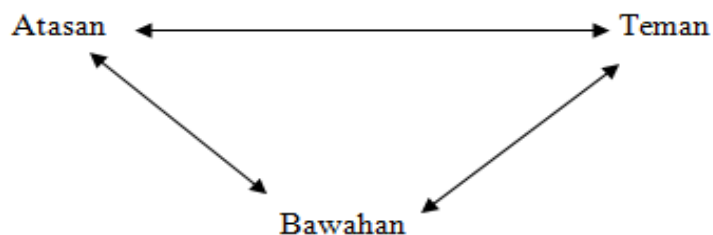
Meningkatkan ketekunan dalam uji kredibilitas penelitian kualitatif sangat diperlukan. Dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti akan melakukan pengamatan lebih cermat. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mengecek kembali instrumen wawancara apakah ada yang salah atau tidak dalam kesesuaian dengan tujuan instrumen, selain itu peneliti juga dapat mengecek kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak.

c) Triangulasi

Triangulasi dalam uji kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut Sugiyono (2014), ada tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam uji kredibilitas yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui berberapa sumber. Sumber yang dimaksud dapat berupa bawahan, atasan, dan teman.

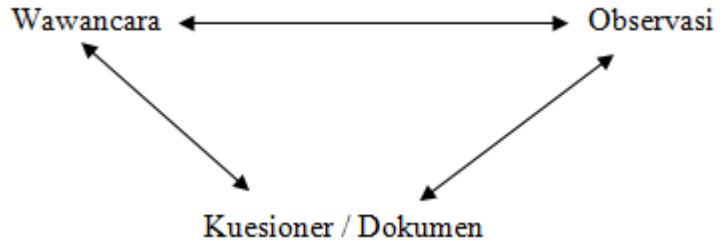


Gambar 2.7 Triangulasi Sumber

(Sumber: Sugiyono, 2014)

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner.

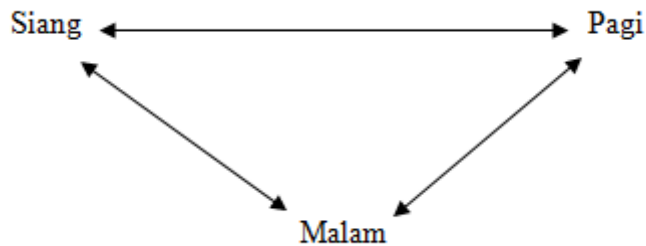


Gambar 2.8 Triangulasi Waktu

(Sumber: Sugiyono, 2014)

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, belum banyak masalah, sehingga lebih valid.



Gambar 2.9 Triangulasi Waktu

(Sumber: Sugiyono, 2014)

d) Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan.

e) Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara.

f) Mengadakan Member Check

Member Check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada informan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh informan. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para informan berarti data tersebut valid. Pelaksanaan member check dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.

2. Uji Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. Peneliti harus membuat laporannya dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya sehingga pembaca menjadi jelas dengan hasil penelitian tersebut.

3. Uji Dependability

Uji dependability (reliabilitas) dilakukan untuk mengaudit data yang telah diperoleh di lapangan apakah data tersebut merupakan data yang valid. Uji dependability dapat dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Uji Confirmability

Sebuah penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitiannya telah terkonfirmasi atau disepakati oleh banyak orang. Uji confirmability dapat dilakukan bersamaan dengan uji dependability. Uji confirmability dapat dilakukan dengan mengaudit proses-proses yang menjadi tahapan selama penelitian apakah telah dilakukan sesuai standar yang berlaku.

2.8.Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang akan dibahas adalah kajian dari teori-teori yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara Media Sosial dan BPM, potensi dan tantangan BPM apabila didukung oleh media sosial, dan pengukuran kinerja BPM dengan menggunakan Task Technology Fit, sehingga dapat menemukan celah yang bisa diteliti lebih lanjut dan dapat menggali lebih dalam hasil dari penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan pada penelitian ini.

2.8.1. IT Support for Business Processes in SMEs (Cragg & Annette Mills, 2011)

Sebuah penelitian yang dilatar belakangi dengan proses bisnis beberapa usaha kecil / UKM di Italia yang didukung oleh adanya penggunaan IT yang dilakukan oleh Cragg & Mills. TI mendukung usaha kecil karena dapat meningkatkan arus informasi, memungkinkan inovasi, meningkatkan pendapatan, dan mengurangi biaya. Di sisi lain beberapa penelitian menunjukkan penggunaan TI pada beberapa proses bisnis di usaha kecil masih rendah. Oleh karena itu, usaha kecil perlu memfokuskan penggunaan TI mereka untuk mendukung secara khusus proses bisnis yang penting bagi bisnis mereka.

Penelitian ini dilakukan pada 66 UKM di Italia Utara. UKM di sini didefinisikan sebagai perusahaan independen yang memiliki karyawan hingga 250 orang. Data dikumpulkan dari kuesioner yang menggabungkan 12 proses mengacu pada kerangka klasifikasi dari the American Productivity and Quality Center's (APQC). Kuesioner disusun berdasarkan Skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat rendah) hingga 5 (sangat tinggi). Selain itu digunakan wawancara terstruktur dengan manajer di 66 UKM. Perusahaan-perusahaan dipilih dari daftar perusahaan di wilayah Milan Utara Italia dari berbagai ukuran dan sektor industri. Dengan menggunakan definisi European Community, maka sampelnya terdiri atas 30 persen dari "mikro" perusahaan (dari satu hingga sepuluh karyawan), 53 persen dari perusahaan "kecil" (dari 11 menjadi 50 karyawan), dan 17 persen perusahaan "menengah" (dari 51 hingga 250 karyawan).

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya penggunaan TI untuk mendukung masing-masing proses bisnis. Proses bisnis yang diidentifikasi untuk mengukur pentingnya TI pada

usaha kecil adalah: 1) mengirimkan produk dan layanan; 2) mengelola layanan pelanggan; 3) merancang dan mengembangkan produk dan layanan; 4) mengembangkan visi dan strategi; 5) pasar dan penjualan produk dan layanan; 6) mengelola sumberdaya keuangan; 7) mengelola teknologi informasi; 8) mengelola dan meningkatkan pengetahuan; 9) mengelola dan mengembangkan sumberdaya manusia; 10) mengelola kesehatan lingkungan dan keselamatan; 11) memperoleh, membangun, dan mengelola aset; dan 12) mengelola hubungan eksternal. Dari 12 proses bisnis tersebut, nomor 1-5 didukung oleh TI sedangkan nomor 6-12 kurang didukung oleh TI. Diantara 5 proses yang didukung TI, maka 2 proses bisnis yang diidentifikasi paling penting secara strategis, yaitu mengirimkan produk dan layanan, dan mengelola layanan pelanggan. Meskipun bukti menunjukkan bahwa proses bisnis yang paling penting dapat diterima dan didukung oleh UKM, namun dukungan terhadap TI ditemukan rendah pada banyak proses bisnis. Dukungan TI juga sangat beragam di seluruh sampel, hanya beberapa perusahaan memiliki dukungan TI yang lebih tinggi untuk proses bisnis daripada yang lain. Penelitian ini berkontribusi dalam menambah literatur terkait peningkatan bisnis untuk UKM karena menyediakan instrumen sederhana yang bisa digunakan oleh manajer untuk mengevaluasi TI. Secara khusus, manajer UKM dapat menggunakan pendekatan yang berorientasi pada proses dengan melihat TI sebagai kebutuhan fungsional. Secara praktis penelitian ini menunjukkan bahwa proses bisnis memberikan manfaat untuk mempelajari penggunaan TI. Terdapat banyak potensi pada UKM yang memungkinkan untuk meningkatkan penggunaan TI untuk mendukung beberapa proses bisnisnya. Temuan ini akan mendukung penelitian yang dilakukan terkait pentingnya penggunaan TI dalam mendukung penerapan manajemen proses bisnis pada UKM.

2.8.2. Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes (Ainin, 2015)

Sebuah penelitian yang dilatarbelakangi tentang kinerja UKM setelah penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Ainin dkk di tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook pada UKM. Selain itu juga mengkaji dampak penggunaan facebook pada kinerja keuangan dan non-keuangan pada UKM tersebut. Dengan menggunakan model terintegrasi, penelitian ini menguji pengaruh kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas dan kepercayaan terhadap penggunaan

Facebook dan dampaknya pada kinerja organisasi. Analisis statistik didasarkan pada data yang dikumpulkan, melalui kuesioner survei dari 259 UKM di Malaysia. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan Facebook memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan UKM; sama juga ditemukan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif terhadap kinerja non finansial UKM dalam hal pengurangan biaya pada pemasaran dan layanan pelanggan, peningkatan hubungan pelanggan dan peningkatan aksesibilitas informasi. Selain itu, faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya dan interaktivitas diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook di kalangan UKM.

Penelitian ini didasarkan pada teori Difusi Inovasi (DOI). Teori DOI memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi dan adopsi teknologi yang sebenarnya. Inovasi menurut definisi mencakup perubahan, baik dalam media yang kami gunakan atau sarana yang kami gunakan untuk proses tradisional. Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas atribut inovasi diperiksa dalam penelitian ini. Variabel seperti interaktivitas, efektivitas biaya dan kepercayaan pada media sosial juga disertakan. Penelitian ini didasarkan pada teori Difusi Inovasi (DOI). Teori DOI memainkan peran penting dalam meningkatkan niat adopsi dan adopsi teknologi yang sebenarnya. Inovasi menurut definisi mencakup perubahan, baik dalam media yang kami gunakan atau sarana yang kami gunakan untuk proses tradisional. Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas atribut inovasi diperiksa dalam penelitian ini. Variabel seperti interaktivitas, efektivitas biaya dan kepercayaan pada media sosial juga disertakan.

Sebelum melakukan survei, wawancara dilakukan dengan kepala pemasaran atau kepala media sosial dari enam organisasi Malaysia yang telah menggunakan Facebook. Mereka diidentifikasi dari situs web mereka. Kontak awal dibuat untuk mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam wawancara. Tujuan dari wawancara adalah dua cabang: pertama, tujuan menggunakan Facebook; dan kedua, dampak yang dirasakan dari penggunaan Facebook terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan wawancara, penggunaan Facebook dikategorikan sebagai pencarian informasi, visibilitas dan membangun hubungan pelanggan sedangkan kinerja non-keuangan dibagi menjadi tiga: pengurangan biaya, peningkatan hubungan pelanggan dan peningkatan aksesibilitas informasi.

Di antara 937 kuesioner yang didistribusikan, 259 tanggapan yang dapat digunakan diterima menunjukkan tingkat tanggapan 28 persen. Sekitar 85 persen dari organisasi

mempekerjakan kurang dari lima karyawan, 11,6 persen mempekerjakan lima hingga sepuluh karyawan dan 1,5 persen mempekerjakan lebih dari 20 karyawan. Ini menunjukkan bahwa hampir semua organisasi yang merespons survei itu kecil, dengan kurang dari 20 karyawan. Dalam hal bisnis, sekitar 26 persen organisasi menjual pakaian, 25 persen menjual produk kecantikan dan terkait kesehatan, 13 persen organisasi menjual produk makanan, 11 persen organisasi menjual aksesoris dan 2 persen organisasi terlibat dalam komunikasi, desain, digital, pariwisata dan bisnis terkait keuangan.

2.8.3. Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case study (Sarosa, 2012)

Sebuah penelitian tentang penggunaan media sosial pada UKM di Indonesia yang dilakukan oleh Sarosa pada tahun 2012. Hal ini dilakukan karena media sosial dianggap dapat mendukung bisnis UKM. Kebanyakan perusahaan menggunakan Twitter dan juga Facebook pada tahap sebelumnya, namun sekarang sudah banyak dari para pemilik UKM membuat situs website untuk mengunjungi atau berbelanja pada toko/usaha mereka.

Penelitian ini dilakukan secara kualitatif terstruktur dengan wawancara dan pengamatan hal ini didasarkan pada penggunaan perspektif proses bisnis yang memerlukan analisis menyeluruh tentang pemahaman adopsi IT pada proses bisnis UKM. Dalam penelitian ini data didapatkan dari pengalaman penggunaan media sosial oleh para pemilik UKM yang mengadopsi media sosial di UKM mereka. Peneliti mencoba menggunakan wawancara semi-terstruktur dan observasi kepada pemilik UKM atau pengelola IT (media sosial) di UKM tersebut. Peneliti melakukan observasi tentang terkait aktivitas mereka menggunakan media sosial dan melakukan analisis tentang posting yang mereka unggah pada media sosial mereka. Setelah data terkumpul maka akan dilakukan analisis pola dan tema dari data tersebut. Dari data tersebut akan diketahui tahapan adopsi IT yang sedang dilakukan oleh UKM tersebut. Setelah data terkumpul maka akan dia analisis berdasarkan teori Actor Network Theory (ANT) yang memiliki 4 tahapan yaitu :

- a) Problematization
- b) Intersement
- c) Enrolment
- d) Mobilisation

Teori Jaringan Aktor dengan empat tahap terjemahannya bisa dibilang bisa lebih menjelaskan penggunaan sosial jaringan media. Oleh melihat proses adopsi melalui terjemahan, kita dapat mengidentifikasi aktor (baik manusia dan non-manusia). Kita juga bisa mengamati bagaimana tindakan mereka (atau tidak bertindak) dapat menyebabkan adopsi yang sukses.

Dalam penelitian ini telah ditunjukkan gambaran tentang adopsi jaringan media sosial pada UKM di Indonesia. Adopsi juga dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penghalang serta karakteristik inovasi dari UKM tersebut. Dengan adanya teori ANT memberikan pandangan dimana adopsi IT adalah bagian dari proses sosial. ANT memvisualisasikan suatu proses dimana seorang aktor akan berhubungan atau membutuhkan hubungan dengan aktor yang lain, dan dengan demikian media sosial menjembatani/membangun jaringan tersebut. Jaringan ini akan berguna menghubungkan pemilik UKM dengan karyawannya atau satu UKM dengan pelanggannya atau satu UKM dengan UKM yang lain. Dan pada intinya manusia menggerakkan apa yang bukan non manusia seperti sistem dan jaringan. Pada teori ANT menegaskan bahwa apabila manusia tidak dapat menjaga agar sistem atau jaringan tidak bekerja pada seharusnya maka sistem tersebut akan gagal dalam implementasinya.

2.8.4. Penilaian Business Process Management (BPM) Untuk Tingkat Kesiapan Implementasi Teknologi Informasi Pada UKM Di Jawa Timur: Multi Studi Kasus Pada UKM Garmen, Pengolahan Makanan Dan Furnitur (Chotijah, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Chotijah pada 2017 ini bertujuan untuk menghasilkan model yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kematangan proses bisnis dan kesiapan TI pada UKM. Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di wilayah Bojonegoro, Tuban, Gresik, Surabaya, dan Pasuruan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan multi studi kasus. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi terkait informasi umum UKM, manajemen proses bisnis UKM, faktor eksternal UKM, infrastruktur ICT UKM, aplikasi ICT UKM dan sumberdaya ICT UKM. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat kematangan manajemen proses bisnis dan kesiapan implementasi TI pada UKM. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik

wawancara, studi literatur dokumen UKM, serta observasi secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 10 informan yang merupakan pemilik usaha (owner) UKM.

Berdasarkan model yang sudah dibangun, kemudian dilakukan pengukuran kematangan manajemen proses bisnis dan kesiapan TI di sembilan UKM dengan tiga UKM yaitu UD. Jaya Bahagia, PT. FS Asia Raya dan CV. Terimakasih berada pada tingkat nomor 2, yaitu Defined. Walaupun mayoritas UKM yang lain berada pada tingkat kematangan nomor 1, yakni Ad hoc. Hasil rata-rata nilai kematangan BPM dan kesiapan TI (IT Readiness) pada penelitian ini dapat dikatakan terkait, dimana ketika nilai kematangan proses bisnisnya tinggi, posisi kesiapan TI-nya cenderung tinggi juga. Semakin TI diterapkan, maka proses bisnisnya semakin tertata dan matang. Faktor internal UKM dan faktor eksternal UKM berpengaruh terhadap kematangan manajemen proses bisnis dan kesiapan TI. Hal ini tercermin dari keputusan dan komitmen sebagian besar pemilik UKM untuk memperbaiki dan meningkatkan proses bisnis perusahaan.

Penilaian terhadap tingkat BPMM pada kesembilan UKM pada tiap dimensi menunjukkan bahwa kesembilan UKM menerapkan manajemen proses bisnis yang baik pada dimensi pandangan strategis (strategic view), struktur organisasi proses (process organizational structure) dan orientasi pelanggan (customer orientation). Hal ini dikarenakan ukuran usaha yang terhitung kecil dengan proses dan struktur organisasi yang masih sederhana, sehingga operasinya sangat bergantung pada pemilik usaha (owner) atau top management. Selain itu, karena UKM sangat bergantung pada pelanggan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, rencana peningkatan proses pada UKM diarahkan oleh pelanggan dan strategi operasional. Penilaian kesiapan teknologi informasi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Terdapat empat UKM dengan kategori tinggi yaitu (PT. FS Asia Raya, CV. Sego Njamoer dan UD. Jaya Bahagia), tiga UKM dengan kategori sedang yakni (Le Tojours, CV. Terimakasih dan Wahana), dan dua UKM dengan kategori rendah (UD. Noerma dan Mebel Kartika).

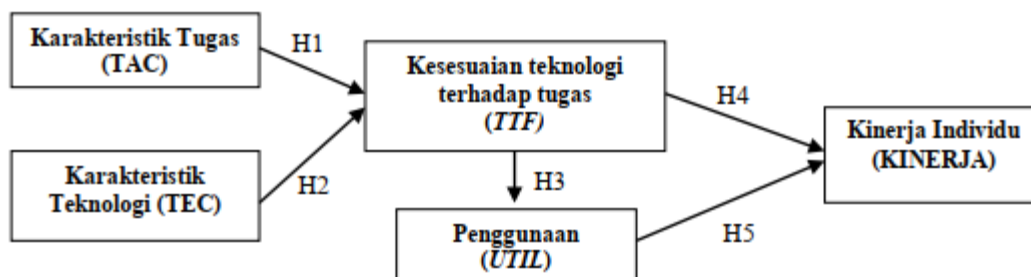
2.8.5. Pengaruh Kesesuaian Teknologi pada Tugas (*Task-Technology Fit*) Terhadap Kinerja Individu dalam Menggunakan Teknologi Informasi (Widagdo, 2015)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Widagdo pada (2015) yang dilatarbelakangi tentang implementasi teknologi informasi di sebuah instansi pendidikan dimana akan diukur kesesuaian

kinerjaanya terhadap individunya. Penggunaan layanan teknologi informasi telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas yang berdampak terhadap kinerja individu. Namun beberapa penelitian menunjukkan masih rendahnya tingkat penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi yang tersedia di organisasi. Penelitian ini bertujuan membuktikan hubungan faktor kesesuaian teknologi terhadap tugas (task technology fit) yang mempengaruhi penggunaan (utilization) dan dampaknya terhadap kinerja individu (individual performance) dalam menggunakan teknologi informasi di Organisasi.

Penelitian ini menggunakan metode PLSSEM dengan melibatkan 412 responden di Universitas Mulawarman dan diproses menggunakan SmartPLS versi 3.2. Hasil penelitian menunjukkan secara empiris model mampu menjelaskan 61.5% dari varians kinerja individu dalam menggunakan teknologi informasi di Universitas Mulawarman. Kesesuaian teknologi terhadap tugas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pengguna akan mengadopsi/menggunakan suatu layanan teknologi informasi. Kesesuaian teknologi terhadap tugas dan penggunaan merupakan faktor yang memiliki hubungan positif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja individu dalam menggunakan layanan teknologi informasi di Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pertanyaan berdasarkan variabel yang ditemukan dari studi literatur yang dilakukan. Responden penelitian ini adalah pengguna layanan teknologi informasi yang terdiri dari mahasiswa, dosen, dan staf di Universitas Mulawarman. Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square Struktural Equation Modeling (PLS SEM). Analisis model pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan pengujian terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen adalah ukuran konsistensi internal yang digunakan untuk memastikan faktor-faktor yang diasumsikan untuk mengukur setiap tindakan variabel laten itu sendiri dan tidak mengukur variabel laten lain. Pada penelitian ini diajukan beberapa hipotesis yang akan dinyatakan pada gambar 2.9



Gambar 2.10 Hipotesis Task Technology Fit

Berdasarkan hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kesesuaian teknologi terhadap tugas merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan dan kinerja individu dalam menggunakan teknologi informasi di Universitas Mulawarman. Faktor kesesuaian teknologi terhadap tugas dan penggunaan teknologi informasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja individu dan mampu menjelaskan sebesar 61.5% di Universitas Mulawarman. Memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan kesesuaian teknologi terhadap tugas berpengaruh terhadap penggunaan dan kinerja individu dalam menggunakan teknologi informasi. Berdasarkan hasil penelitian ini pada saat mengembangkan dan meningkatkan layanan teknologi informasi di Organisasi khususnya Universitas Mulawarman sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan tugas-tugas pengguna yang terbukti berpengaruh pada peningkatan penerimaan dan penggunaan teknologi informasi yang akhirnya akan berdampak terhadap kinerja individu.

2.9. Peta Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah merangkum beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini. Setelah melakukan rangkuman penulis menyajikan dalam bentuk table dimana dapat dilihat pada tabel 2.9.

Tabel 2.9 Tabel Peta Penelitian

Nama Peneliti	Kuantitatif	SLR	UMKM	Proses Bisnis	Media Sosial	TTF	Pengukuran Kinerja	Implementasi TI	Dukungan TI	Organisasi	Kinerja System	Analisis Data	Rantai Pasok	Fitur Media Sosial
Sarosa, 2012	Kuantitatif		UMKM		Media Sosial			Implementasi TI						
Cragg, 2011	Kuantitatif		UMKM	Proses Bisnis					Dukungan TI					
Chung, 2014	Kuantitatif					TTF		Implementasi TI		Organisasi				
Widagdo, 2015	Kuantitatif					TTF		Implementasi TI			Kinerja System			
Van Looy, 2016		SLR					Pengukuran Kinerja							
Ali, 2016	Kuantitatif						Pengukuran Kinerja				Kinerja System	Analisis Data		
Crumbly, 2015	Kuantitatif				Media Sosial	TTF							Rantai Pasok	
Dawot, 2014	Kuantitatif													Fitur Media Sosial
Ainin, 2015	Kuantitatif		UMKM		Media Sosial						Kinerja System			
Lolanda, 2019 (diolah)	Kualitatif		UMKM	Proses Bisnis	Media Sosial	TTF	Pengukuran Kinerja							

BAB 3

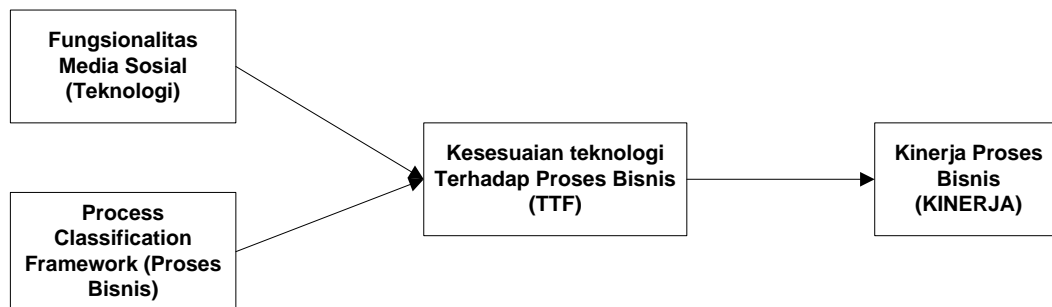
MODEL KONSEPTUAL

3.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada bab 3 akan dijelaskan mengenai kerangka konseptual penelitian, yang meliputi model konseptual, analisis domain, proposisi minor, dan proposisi mayor. Model konseptual adalah penggambaran seluruh teori yang akan saling berkesinambungan pada pada penelitian ini. Sedangkan analisis domain adalah gambaran umum dan secara menyeluruh tentang suatu objek penelitian. Untuk proposisi minor merupakan sebuah pernyataan dari setiap domain yang merupakan hipotesis dari sebuah penelitian, sedangkan proposisi mayor merupakan pertanyaan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari proposisi minor.

3.1.1. Model Konseptual

Penelitian ini akan mengembangkan sebuah model konseptual yang akan digambarkan pada sebuah kerangka konseptual. Kerangka konseptual yang merupakan gambaran secara menyeluruh tentang teori dan acuan dasar pada sebuah penelitian dan dipadukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan pembahasan teori dan acuan dasar yang sama. Sehingga dari paduan tersebut dapat memberikan sebuah gagasan baru atas sebuah permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut. Berdasarkan studi literatur dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka secara umum gambaran konstruk model penelitian ini adalah seperti pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Konseptual Penelitian

(Sumber: Peneliti, diolah)

3.1.2. Analisis Domain

Analisis domain merupakan langkah pertama dalam penelitian kualitatif. Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang obyek penelitian (Sugiyono, 2014). Data diperoleh dari peneliti yang dalam hal ini sebagai grand tour observation dan peneliti sudah melakukan pengamatan (observasi) yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu (minitour question). Hasilnya berupa gambaran umum tentang obyek yang diteliti yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang akan diteliti. Untuk menemukan domain dari obyek yang diteliti, perlu dilakukan analisis hubungan semantik antar kategori. Tujuannya adalah untuk mencari hubungan antar elemen dengan domainnya (Spradley, 1980).

Untuk memudahkan dalam melakukan analisis domain terhadap data-data yang telah terkumpul, berikut ini adalah deskripsi dari 3 (tiga) domain yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: fungsionalitas media sosial, proses bisnis, dan Kinerja proses bisnis. Tabel 3.1 menunjukkan lembar kerja dari analisis domain pada penelitian ini.

Tabel 3.1 Konstruk Model

Elemen	Hubungan Semantik	Domain	Referensi
Proses Bisnis			
1. Kembangkan Visi dan Strategi	Menilai & Mengukur	Orientasi Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Cross Industry Process Clasification Framework Version 6.1.1 (2018) • Cragg (2011)
2. Kembangkan dan Kelola Produk dan Layanan			
3. Memasarkan dan Menjual Produk dan Layanan			
4. Memberikan Produk Fisik			
5. Memberikan Layanan			
6. Kelola Layanan Pelanggan			
7. Mengembangkan dan Mengelola Sumber Daya Manusia			
8. Kelola Teknologi Informasi (TI)			
9. Kelola Sumber Daya Keuangan			
10. Memperoleh, Membangun, dan Mengelola Aset			
11. Kelola Risiko, Kepatuhan, Remediasi, dan Ketahanan Perusahaan			
12. Kelola Hubungan Eksternal			

13. Kembangkan dan Kelola Kemampuan Bisnis			
Fungsionalitas Media Sosial			
1. Identitas	Menilai	Fungsionalitas Media Sosial	Kietzmann, 2011
2. Percakapan			
3. Berbagi			
4. Kehadiran			
5. Hubungan			
6. Reputasi			
7. Kelompok			
Task-Technology Fit			
1. Task mobility	Menilai	Task-Technology Fit	<ul style="list-style-type: none"> • Chung (2015)
2. Task feedback			<ul style="list-style-type: none"> • Chung (2015) • Sims dkk (1976)
3. System reliability			<ul style="list-style-type: none"> • Chung (2015) • Wixom & Todd (2005) • Zha (2017)
4. System accesibility			
5. System quality			
6. Task-Technology Fit			<ul style="list-style-type: none"> • Goodhue (1998) • Jarupathirun & Zhedi, (2007) • Chung (2015) • Wu & Chen (2016)

Pada table 3.1 digambarkan lembar kerja domain, semua rincian domain yang sejenis dikelompokkan (include term). Selanjutnya include term tersebut dimasukkan dalam tipe hubungan semantik sehingga dapat ditentukan domainnya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, penentuan domain dan rincian domain didasarkan pada kajian pustaka serta penelitian terdahulu dan fenomena yang terkait penerapan BPM di UKM. Tabel 3.2 memaparkan lebih rinci domain serta unsur dari penelitian.

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

Domain dan Elemen Domain	Unsur	Instrumen Wawancara
Orientasi Proses Bisnis	1. Kembangkan Visi dan Strategi	Pertanyaan yang diajukan mengenai tujuan dan visi UKM dan perencanaan strategis dalam menjalankan UKM
	2. Kembangkan dan Kelola Produk dan Layanan	Pertanyaan yang diajukan mengenai prosedur/pengembangan dan pengelolaan produk yang ada pada UKM
	3. Memasarkan dan Menjual Produk dan Layanan	Pertanyaan yang diajukan seputar pangsa/segmen pasar, jenis dan kemampuan pelanggan, pengembangan strategi pemasaran, strategi penjualan, serta pengelolaan rencana pemasaran, mitra penjualan dan aliansi
	4. Memberikan Produk Fisik	Pertanyaan yang diajukan seputar kegiatan rantai pasok dari perencanaan rantai pasok, pengadaan bahan dan layanan, serta mengelola logistik
	5. Memberikan Layanan	Pertanyaan yang diajukan seputar pengelolaan urusan pelanggan sebelum dan sesudah pengiriman produk kepada pelanggan. hal ini meliputi perencanaan praktik layanan pelanggan yang terdiri dari layanan setelah pembelian, kritik & saran, jaminan produk serta pengembalian barang.
	6. Kelola Layanan Pelanggan	Pertanyaan yang diajukan seputar pengembangan dan pengelolaan hubungan pelanggan menggunakan TI, pengembangan strategi bisnis TI, mengelola resiko TI, dan pengelolaan solusi TI
	7. Mengembangkan dan Mengelola	Pertanyaan yang diajukan seputar bagaimana mendefinisikan kebutuhan akan sumber daya manusia. Yang dikelompokkan dalam pengembangan dan pemeliharaan strategi dalam merekrut karyawan, pengembangan, mengelola hubungan

	Sumber Daya Manusia	karyawan, pemberian penghargaan dan mempertahankan karyawan, mempekerjakan kembali dan pengunduran diri karyawan, mengelola informasi karyawan dan mengelola komunikasi karyawan.
	8. Kelola Teknologi Informasi (TI)	Pertanyaan yang diajukan seputar strategi penggunaan TI meliputi pengembangan dan pengelolaan hubungan pelanggan menggunakan TI, mengembangkan dan mengelola strategi bisnis yang berhubungan dengan TI, mengembangkan dan mengelola ketahanan dan resiko TI, mengembangkan layanan, membuat pengelolaan layanan.
	9. Kelola Sumber Daya Keuangan	Pertanyaan yang diajukan seputar perencanaan dan manajemen akuntansi, akuntansi pendapatan, akuntansi dan pelaporan umum, akuntansi proyek aset tetap, penggajian, hutang dan pengeluaran, manajemen pajak dan pelayanan perdagangan global.
	10. Memperoleh, Membangun, dan Mengelola Aset	Pertanyaan yang diajukan seputar dengan desain, konstruksi, akuisisi, dan manajemen aset produktif dan non-produktif.
	11. Kelola Risiko, Kepatuhan, Remediasi, dan Ketahanan Perusahaan	Pertanyaan yang diajukan seputar dengan bagaimana suatu organisasi secara efektif menangani pengelolaan resiko bisnis.
	12. Kelola Hubungan Eksternal	Pertanyaan yang diajukan seputar dengan membina hubungan eksternal dengan pemangku kepentingan entitas, termasuk investor, pemerintah dan industri, dewan direksi, dan

		masyarakat umum. Ini tidak terkait dengan manajemen pelanggan.
	13. Kembangkan dan Kelola Kemampuan Bisnis	Pertanyaan yang diajukan seputar dengan melakukan kegiatan oleh suatu organisasi yang mendasar bagi keberhasilan operasi organisasi, bahkan lintas fungsi dalam bisnis. Kemampuan yang didefinisikan dalam PCF termasuk manajemen proses bisnis; portofolio, program, dan manajemen proyek; manajemen mutu; manajemen perubahan; benchmarking; manajemen kesehatan dan keselamatan lingkungan; dan manajemen pengetahuan.
Fungsionalitas Media Sosial	1. Identitas	Blok yang mengacu sejauh mana pengguna mengungkapkan informasi personal dan subyektif (seperti pendapat), sehingga pelanggan harus mengontrol privasi dan keamanan data.
	2. Percakapan	Dijelaskan sebagai komunikasi antara pengguna social media, sehingga organisasi dapat mengikuti percakapan terkait topik tertentu.
	3. Berbagi	Mewakili pengguna yang dapat bertukar konten atau terhubung dengan sebuah obyek bersama (contoh voucher diskon).
	4. Kehadiran	Mengacu pada sejauh mana pengguna tahu tentang pengguna lainnya misalnya lokasi atau ketersediaan mereka.
	5. Hubungan	Menunjukkan pengguna yang terkait satu dengan lain dan bagaimana yaitu properti struktural dan aliran dalam jaringan yang tidak membutuhkan sebuah hubungan formal.
	6. Reputasi	Menawarkan pengguna kesempatan untuk mengidentifikasi reputasi mereka dan orang lain berdasarkan informasi yang dihasilkan pengguna seperti jumlah pengikut atau pembagian.
	7. Kelompok	Mewakili kemampuan untuk membentuk komunitas yang dapat dicapai melalui aturan dan protokol keanggotaan.
Task-Technology Fit	1. Task mobility	Sejauh mana organisasi menggunakan perangkat teknologi untuk mendukung tugas-tugas mereka di lokasi geografis yang berbeda.

	2. Task feedback	Sejauh mana tugas-tugas yang dijalankan organisasi memberikan feedback tentang seberapa baik organisasi melakukan pekerjaannya.
	3. System reliability	Mengacu pada ketergantungan terhadap sistem operasi.
	4. System accesibility	Mengacu pada sejauh mana kemudahan informasi dapat diakses atau diekstrak dari sistem.
	5. System quality	Digunakan untuk mendokumentasikan atribut yang berhubungan dengan kualitas yang tidak dapat didokumentasikan oleh system reliability ataupun system accesibility.
	6. Task-Technology Fit	Pengguna teknologi melihat bahwa teknologi yang mereka gunakan cocok untuk tugas yang mereka kerjakan ketika tugas mereka berpotensi difasilitasi dengan bantuan teknologi.

3.2.Proposisi

Proposisi adalah istilah yang digunakan untuk kalimat pernyataan yang memiliki arti penuh dan utuh. Hal ini berarti suatu kalimat harus dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar tidaknya. Intinya, proposisi adalah pernyataan mengenai hal-hal yang dapat dinilai benar atau salah. Kegunaan Proposisi dalam metodologi penelitian merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau konstruk yang menjelaskan atau memprediksi fenomena. Proporsisi terdiri dari 2 macam yaitu proporsisi mayor dan proporsisi minor

3.2.1. Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Hasil proposisi minor ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Proporsisi minor pada penelitian adalah

- a) Penggunaan media sosial berpengaruh pada proses bisnis sebuah UKM
- b) Kesesuaian fungsionalitas media sosial meningkatkan kinerja proses bisnis
- c) Kinerja proses bisnis meningkat saat UKM menggunakan media sosial
- d) Kinerja proses bisnis menurun saat UKM tidak menggunakan media sosial

3.2.2. Proposisi Mayor

Proposisi Mayor merupakan pernyataan simpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian. Proporsisi mayor pada penelitian ini adalah

- a) Media sosial yang diterapkan oleh UKM garmen dapat membantu proses bisnis yang telah ada di sebuah UKM garmen.
- b) Semakin banyak media sosial mendukung bagian dari proses bisnis sebuah UKM maka semakin banyak proses bisnis yang dapat ditingkatkan kinerjanya.

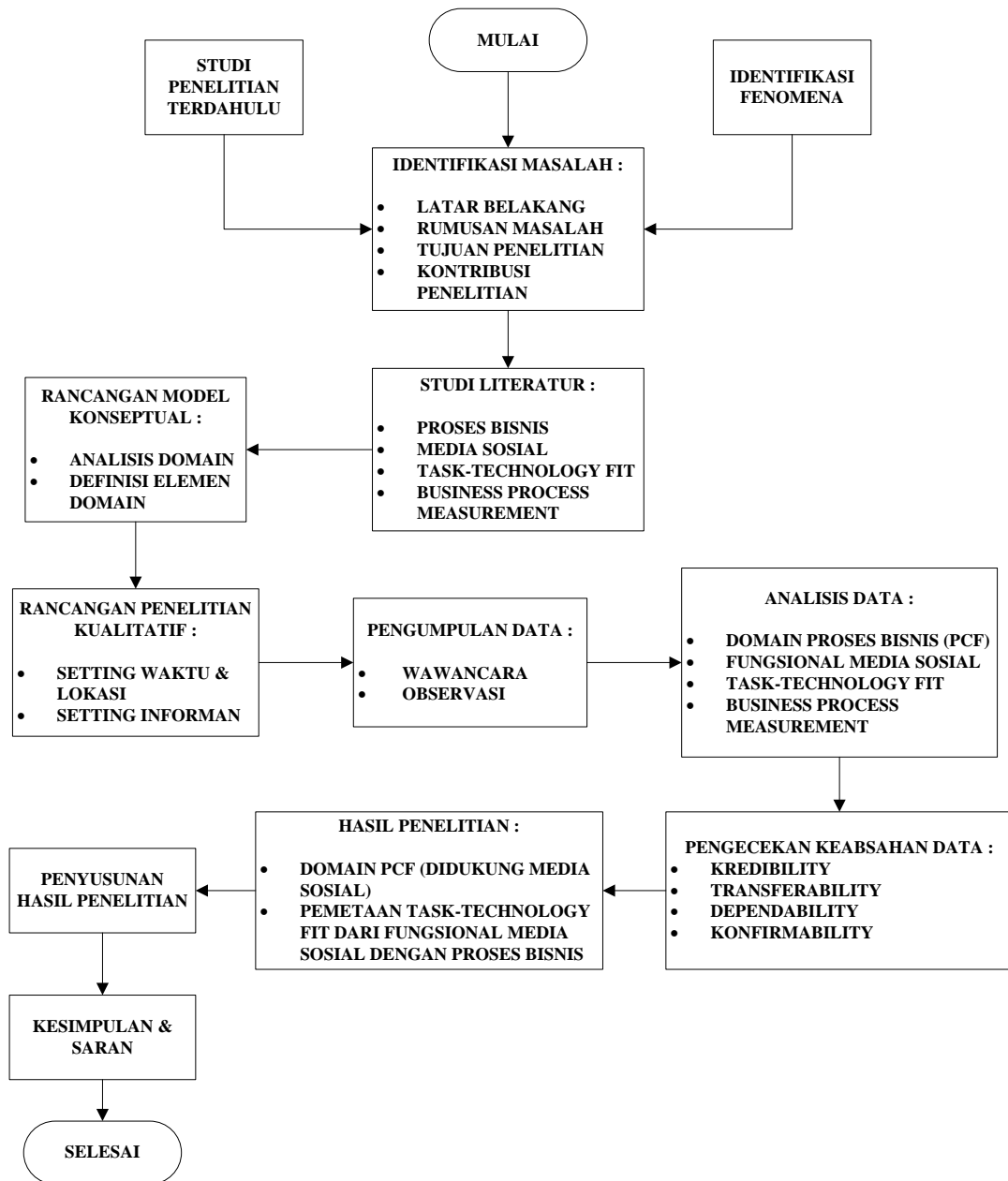
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian akan divisualisasikan melalui beberapa proses yang akan digambarkan pada gambar 4.1 dan akan dijelaskan pada sub-bab 4.1.1 sampai dengan sub-bab 4.1.10.



Gambar 4.1 Tahapan Penelitian

4.1.1. Identifikasi Masalah

Dalam sebuah penelitian, diawali dengan identifikasi dan perumusan masalah. Masalah merupakan penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi penyimpangan antara teori dengan praktek, penyimpangan antara aturan dan pelaksanaan, penyimpangan antara tujuan dengan hasil yang dicapai, dan penyimpangan antara masa lampau dengan yang terjadi (Sugiyono, 2014). Pada bab 1 penelitian ini dijelaskan secara detail tentang identifikasi dan perumusan masalah pada bagian latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan batasan penelitian. Pengidentifikasian masalah didapat dari fenomena yang terjadi di masyarakat, serta dari riset penelitian terdahulu. Pada bagian latar belakang dijelaskan mengenai penelitian tentang penggunaan media sosial yang berkembang saat ini. Selain itu banyaknya media sosial yang di gunakan oleh UKM. Berdasarkan perumusan masalah tersebut juga dibuat sebuah tujuan penelitian dimana tujuan secara umumnya adalah untuk menjawab kesenjangan atau gap yang terjadi.

4.1.2. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data penunjang baik dari buku atau jurnal mengenai teori-teori yang mendukung penelitian terkait, serta metode yang banyak digunakan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini. Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian. Adapun fungsi teori tersebut dalam penelitian menurut Cooper dan Schindler (2003) di dalam Sugiyono (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Teori mengerucutkan jangkauan fakta yang harus dipejalari dalam penelitian.
- b. Teori mengusulkan pendekatan penelitian mana yang memiliki makna terbaik.
- c. Teori mengusulkan sistem bagi penelitian untuk dapat mengolah dan mengklasifikasikan data dengan cara yang paling bermakna.
- d. Teori menyimpulkan tentang apa yang diketahui terhadap objek penelitian dan menyatakan keseragaman status hal yang diluar observasi.
- e. Teori dapat digunakan untuk memprediksi fakta lebih lanjut yang dapat ditemukan dalam penelitian.

4.1.3. Perumusan Masalah, Tujuan, dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan studi literatur, kemudian dirumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus penelitian. Setelah merumuskan pertanyaan penelitian, ditetapkan tujuan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat terarah. Selanjutnya menetapkan kontribusi penelitian yang dibutuhkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, keilmuan, masyarakat dan organisasi/ perusahaan sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Keterbaruan penelitian merupakan perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu sehingga menjadi alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Sementara batasan penelitian dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat fokus sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga hasilnya menjadi lebih optimal. Pembahasan mengenai perumusan masalah, tujuan, kontribusi, dan batasan penelitian dijelaskan pada Bab 1.

4.1.4. Penyusunan Model Konseptual

Penyusunan model konseptual disusun setelah dilakukan pengkajian literatur tentang permasalahan yang diangkat. Permasalahan yang diangkat berdasarkan kasus yang ditemukan dalam lingkungan masyarakat dan organisasi. Penyusunan model konseptual dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat fokus terhadap permasalahan dari objek penelitian. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini telah digambarkan pada Bab 3.

4.1.5. Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena business process management (BPM) yang terjadi di Indonesia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk pada acuan teoritis pada buku “Penelitian Kualitatif dan Desain Riset” yang ditulis John W. Creswell (2015) dan buku Sugiyono (2014) yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam (verstehen), penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut,

mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

Adapun tradisi yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus dan lebih cenderung ke arah Multiple Case Study atau pendekatan beberapa studi kasus. Multiple Case Study menurut (Tellis, 1997) melibatkan dua atau lebih organisasi sebagai bagian dari studi kasus yang sama. Pendekatan tersebut mengikuti logika replikasi atau peniruan. Harus dibedakan logika sampel dimana mereka adalah bagian dari populasi, tipe sampel tersebut tidak cocok digunakan untuk Multiple Case Study. Logika yang adalah setiap individu studi kasus terdiri dari “seluruh” studi secara holistik, dimana fakta diambil dari berbagai macam sumber dan kesimpulan akhir digambarkan dari fakta tersebut.

Keuntungan yang didapatkan dengan pendekatan ini menurut Yin (2015) adalah kemampuannya untuk mengembangkan wawasan terhadap tipe organisasi yang berbeda, misalnya penelitian terhadap empat tipe organisasi untuk setiap lingkungan perkotaan yang berbeda. Selain itu, Yin (1994) berpendapat bahwa menggunakan sumber bukti yang berlipat adalah sebuah cara untuk memastikan konstruk validitas dapat tercapai. Sebuah studi kasus menggunakan beberapa sumber bukti seperti: instrumen survey, wawancara dan dokumen. Spesifikasi unit analisis tersebut juga menyediakan validitas internal bagi teori yang dikembangkan. Validitas eksternal akan lebih sulit untuk didapatkan pada single-case study. Yin (1994) mengeluarkan pernyataan bahwa validitas eksternal didapat dari hubungan teoritis, dan dari hal tersebut generalisasi dapat dilakukan.

4.1.5.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

UKM garmen memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Data Kementerian Perindustrian (2018) menunjukkan kontribusi industri tekstil dan produk tekstil terhadap PDB Indonesia mencapai rata-rata 7% per tahun yang sebagian besar didominasi oleh UKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa UKM garmen berperan penting dalam menunjang perekonomian nasional. Hal tersebut menjadi acuan untuk menetapkan setting lokasi, waktu dan informan penelitian.

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada UKM garmen di Jawa Timur. Pemilihan UKM garmen didasarkan pertimbangan antara lain:

1. UKM garmen cukup layak untuk dijadikan sebagai obyek penelitian karena sektor garmen menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia.
2. Memudahkan pengambilan data yang dibutuhkan untuk penelitian.
3. UKM garmen yang diteliti berada di lokasi Jawa Timur

Adapun kriteria UKM garmen yang dipilih agar serupa dan mendapatkan hasil yang valid, yaitu:

1. UKM pada jenis skala usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan UU Nomor 20 Tahun 2008.
2. Memiliki media sosial yang membantu dalam mengelola UKM garmen

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 5 (enam) bulan yaitu bulan Januari 2019 sampai bulan Mei 2019. Untuk lebih jelasnya mengenai waktu penelitian beserta aktivitasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian.

4.1.5.2. Penentuan Informan Penelitian

Informan yang dipilih dalam penelitian kualitatif harus memiliki informasi yang cukup mengenai kasus yang akan diteliti, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi mengenai kasus tersebut secara mendalam. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan mendasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Idrus, 2009). Teknik purposeful memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Artinya ketika peneliti kualitatif hendak meneliti suatu masyarakat pada suatu wilayah tertentu, maka informan yang dapat diambil boleh terbatas yang penting informasinya dianggap sudah mewakili informasi secara keseluruhan.

Dalam pendekatan grounded, informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak internal dari UKM garmen dengan kualifikasi sebagai berikut:

- a) Memahami proses bisnis yang ada di organisasi
- b) Memahami alur kinerja penggunaan media sosial yang digunakan oleh UKM garmen

- c) Informan bertindak sebagai owner atau pengelola media sosial yang ada pada UKM garmen

Berdasarkan kualifikasi tersebut maka informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik usaha/ manajer UKM garmen. Informan yang dipilih tersebut diharapkan mempunyai pengetahuan atau informasi yang cukup untuk menggambarkan proses bisnis dan penggunaan media sosial untuk menunjang aktivitas bisnisnya.

4.1.5.3. Penentuan Instrumen Penelitian

Kualitas data hasil penelitian akan ditentukan oleh kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian kuantitatif, kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data yaitu berkaitan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuesioner. Namun dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian itu sendiri adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” sebelum peneliti siap untuk melakukan pengumpulan data di lapangan. Validasi yang dilakukan terhadap peneliti meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian baik secara akademik maupun logistiknya.

Dalam penelitian ini, jenis instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, alat perekam, alat tulis, kamera, dan sebagainya. Pedoman wawancara yang dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan terbuka yang telah disusun sebelumnya berdasarkan definisi domain yang telah dijelaskan pada Bab 3. Seluruh dimensi dalam domain akan menjadi bahan pengembangan instrumen penelitian.

4.1.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian grounded theory, peneliti melakukan pengambilan sampel teoritis untuk mendapatkan data mendalam berdasarkan analisis data yang dikumpulkan sebelumnya. Teori-teori dari literatur yang ada digunakan untuk menginformasikan pengumpulan data (Wiesche dkk., 2017). Selama proses pengumpulan data, semua data diberi kode. Proses pengkodean data bertujuan memandu peneliti untuk menentukan data apa yang akan dikumpulkan selanjutnya.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan analisis data dilakukan secara bersamaan namun untuk menjelaskan proses secara lebih detail. Untuk mendapatkan data secara mendalam, maka data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, observasi (pengamatan), dan wawancara.

a) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi guna menunjang penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang mendukung latar belakang permasalahan, teori yang berkaitan dengan permasalahan, serta data penunjang lainnya. Data-data tersebut diperoleh dari buku, artikel yang bersumber dari internet, jurnal penelitian, serta sumber pustaka lain yang mendukung penelitian ini.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan informan sesuai dengan setting informan yang telah dijelaskan di bagian sebelumnya. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga digunakan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan secara lebih mendalam (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini digunakan wawancara semi terstruktur dan mendalam berupa daftar pertanyaan terbuka yang diajukan kepada informan penelitian. Tujuan wawancara untuk menggali secara mendalam informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Apabila data-data yang digali dari wawancara tersebut belum begitu mendalam maka dapat dikembangkan lagi dengan pertanyaan lain yang dapat memancing informasi lebih dalam dari informan tetapi tetap berada pada fokus

permasalahan penelitian. Seluruh wawancara direkam secara digital dan ditranskrip untuk meminimalisir informasi yang hilang. Selain melakukan rekaman wawancara, peneliti juga membuat catatan lapangan mengenai tindakan atau perilaku informan yang dapat digunakan untuk membangun pertanyaan secara lebih mendalam.

c) Observasi (Pengamatan)

Observasi adalah salah satu alat penting untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Observasi dilakukan dengan pengamatan atau memperhatikan peristiwa di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat dan merekamnya untuk tujuan ilmiah (Creswell, 2014). Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada obyek penelitian dengan mendasarkan pada tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian. Observasi dimaksudkan untuk mengenal informan dan lingkungannya, dan membangun kepercayaan informan sehingga peneliti dapat membangun wawasan secara lebih mendalam.

4.1.7. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data, yaitu data teks seperti transkrip atau gambar seperti foto untuk analisis. Kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengkodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Creswell, 2014). Tabel 4.1 menjelaskan tentang proses analisis data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory. Studi grounded theory cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Hal pertama yang dilakukan adalah menampilkan pertanyaan penting dari wawancara yang dilakukan, setelah itu merumuskan pernyataan bermakna dan menyajikannya dalam tabel. Identifikasi kategori dilakukan terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan. Dari identifikasi tersebut, maka peneliti mengembangkan deskripsi kategori baik tekstural maupun struktural. Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Pada tahap ini dibuat pernyataan kesimpulan pada setiap kategori berdasarkan informasi yang diperoleh pada penelitian. Proposisi mayor merupakan pernyataan kesimpulan secara umum berdasarkan kesimpulan yang diperoleh

pada proposisi minor. Pada tahap ini dibuat kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian.

Proses analisis data pada penelitian ini seperti ditampilkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Analisis Data

No	Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
1	<i>Open coding</i> (koding terbuka)	- Menuliskan kode awal untuk semua data yang tersedia
2	<i>Axial coding</i> (koding aksial)	- Analisis rinci dari setiap kategori
3	<i>Selective coding</i> (koding selektif)	- Pengkodean terbatas yang terkait dengan kategori inti
4	<i>Theoretical coding</i> (koding teoritis)	- Langkah koding yang berhubungan dengan kategori substantif yang dihasilkan dari koding selektif
5	<i>Constant comparison</i> (perbandingan konstan)	- Proses terus menerus dengan membandingkan setiap unit data dalam satu kategori dengan unit lain
6	<i>Memoing</i>	- Menulis ide tentang konsep, kategori, dan hubungan diantara keduanya yang terjadi selama analisis
7	<i>Coding paradigm</i> (koding paradigma)	- Pola analisis untuk memeriksa data terkait kondisi, interaksi, dan konsekuensi

(Sumber: Wiesche et al., 2017)

4.1.8. Pengecekan Keabsahan Data Penelitian

Pengecekan keabsahan data pada penelitian kualitatif menggunakan istilah yang berbeda dengan penelitian kuantitatif. Untuk menjamin validitas internal, peneliti meningkatkan ketekunan yaitu melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut, maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Meningkatkan ketekunan dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali apakah data yang ditemukan itu sesuai atau tidak. Selain itu dilakukan triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini, dengan kata lain dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Triangulasi

sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi waktu yaitu mengumpulkan data pada saat emosional narasumber normal (Sugiyono, 2014). Selanjutnya pengecekan keabsahan data yang dilakukan adalah melakukan member checking dengan tujuan mengetahui kesesuaian data yang diperoleh antara peneliti dan informan.

- a. Pada penelitian kualitatif, transferability dapat dilakukan dengan melalui validitas eksternal. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau diterapkannya hasil penelitian. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam menyusun laporan penelitian ini.
- b. Pengujian dependability dalam penelitian kualitatif disebut reabilitas. Dalam penelitian kualitatif, uji dependability dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Pada penelitian ini dapat dilakukan pengujian oleh dewan penguji dengan menunjukkan jejak aktivitas lapangan pada lampiran laporan penelitian ini.
- c. Pengujian confirmability dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas penelitian. Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data. Peneliti juga mengkonfirmasi kembali jawaban instrumen dengan merangkum hasil wawancara dan memutar rekaman yang telah dilakukan.

4.1.9. Hasil Penelitian

Pada tahap ini, hasil dari analisis data yang telah divalidasi kemudian dikonfirmasi dan dilakukan pembahasan secara logis. Selanjutnya hasil dari analisis data yang telah tervalidasi diambil untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian.

4.1.10. Penyusunan Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dalam penelitian ini adalah merangkum hasil penelitian yang telah dianalisis secara menyeluruh. Tahap penyusunan kesimpulan dilakukan dengan menelaah secara keseluruhan terhadap apa yang telah dilakukan pada penelitian ini. Dari analisis dan

pembahasan yang telah dilakukan akan disimpulkan hasil yang diperoleh dan selanjutnya diberikan saran-saran yang berkaitan dengan penelitian lanjutan

4.2. Jadwal Penelitian

Rencana penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih selama 5 bulan dari bulan Januari hingga Mei 2019. Rincian rencana kegiatan penelitian dituangkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Identifikasi Isu atau Topik Riset	■	■	■	■																	
Studi Literatur	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Perumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi, Keterbaruan, dan Batasan					■	■	■														
Penyusunan Model Konseptual									■	■	■										
Penulisan Jurnal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Rancangan Penelitian Kualitatif											■	■									
Pengumpulan Data												■	■	■	■						
Analisis Data													■	■	■	■					
Pengecekan Keabsahan Data														■	■	■	■				
Penyusunan Hasil															■	■	■	■	■	■	

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dalam rangka menjawab rumusan masalah sehingga tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai. Pada bab ini menguraikan gambaran umum tentang studi kasus meliputi profil informan, tahapan-tahapan pengumpulan data, proses analisis data hingga menghasilkan sebuah jawaban dari hasil analisis penelitian dan analisis kasus data tunggal, dan analisis lintas kasus.

5.1. Gambaran Umum Studi Kasus

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan studi kasus dengan analisis *grounded theory* untuk menemukan pola pada hasil penelitian. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) yang berada pada wilayah Jawa Timur dengan menggunakan sampling di beberapa kota. Sesuai dengan acuan yang digunakan dalam penelitian ini yang telah disebutkan pada bab 2, yakni Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menyebutkan tentang pemilihan objek penelitian didasarkan atas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Dari kriteria yang didefinisikan pada acuan tersebut, ruang lingkup UKM dibatasi berdasarkan jenis Usaha Manufaktur disektor Garmen atau Pakaian Jadi. Kriteria lainnya yang menjadi dasar penentuan obyek penelitian ini telah disampaikan pada Bab 4. Untuk tiap kasus tunggal di sebuah UKM dilakukan wawancara dengan pemilik usaha (owner) yang mengelola secara langsung proses bisnis perusahaan (unit process management) dan pengelola media sosial dari UKM tersebut. Adapun untuk pengecekan keabsahan data dan validitas dilakukan melalui konfrontir dengan pemilik usaha (owner) terhadap transkrip hasil wawancara. Untuk daftar informan akan disajikan pada tiap analisis kasus data tunggal di sub-bab selanjutnya.

5.1.1. Kualifikasi Studi Kasus

Kualifikasi objek penelitian/studi kasus berpengaruh terhadap kualitas penelitian. Pada penelitian ini kualifikasi studi kasus yang menjadi dasar penentuan obyek penelitian ini seperti sudah dijelaskan pada Bab 4 adalah sebagai berikut:

1. UKM yang termasuk skala kecil dan menengah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan UU Nomor 20 Tahun 2008.

2. UKM garmen yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu pelaksana proses bisnis.
3. UKM garmen di wilayah Jawa Timur dengan skala mikro, kecil dan menengah.

5.1.2. Profil Studi Kasus

Terdapat tiga UKM garmen yang dijadikan studi kasus dalam penelitian ini. Berikut adalah profil dari UKM yang menjadi studi kasus penelitian ini.

a. Profil Studi Kasus 1

Nama UKM : UKM Giyomi
Skala Usaha : Menengah
Lokasi : Surabaya

UKM Giyomi merupakan salah satu usaha menengah di Surabaya yang bergerak di bidang retail fashion dengan konsumen kaum perempuan utamanya golongan mahasiswa, pelajar, dan ibu-ibu muda. UKM Giyomi didirikan pertama kali pada tahun 2014. Awalnya UKM Giyomi tidak memproduksi barang sendiri, namun membeli secara grosir dari toko-toko seperti dari Tanah Abang Jakarta. Semakin berkembangnya usaha UKM Giyomi berubah pula proses bisnis yang ada. Saat ini UKM Giyomi memproduksi sendiri produk-produk pakaian yang ditawarkan.

UKM Giyomi memasarkan produknya melalui media sosial (Instagram). UKM Giyomi memiliki dua toko offline yaitu di Surabaya dan di Malang. Selain toko offline UKM Giyomi juga menjual barangnya di marketplace seperti Shopee. UKM Giyomi gencar memperkenalkan dan mengembangkan brand Giyomi secara luas dengan membuka bazaar dan pameran di beberapa kota. Perkiraan penjualan UKM Giyomi dalam satu bulan mencapai 3.000-4.000 potong pakaian yang terjual secara online dan offline. Omzet yang didapatkan UKM Giyomi mencapai 500 juta hingga 600 juta per tahun dengan jumlah karyawan sebanyak 11 orang.

Pemilik usaha UKM Giyomi adalah bapak Arifitra Yudha Prasetyo. Sebagai seorang pemilik usaha (*owner*), bapak Yudha mengetahui dengan detail proses perkembangan usaha yang dipimpinnya. Dalam perkembangannya usaha ini juga melibatkan ibu Niken Larasati Wibowo yang merupakan istri pemilik usaha untuk ikut mengelola usaha Giyomi. Istri pemilik yaitu ibu Niken Larasati Wibowo menangani bagian accounting UKM Giyomi sekaligus mengelola sosial media (instagram) Giyomi.

b. Profil Studi Kasus 2

Nama UKM : UKM D'Altahijab

Skala Usaha : Kecil
Lokasi : Malang

UKM D'Altahijab merupakan salah satu usaha kecil di Malang yang bergerak di bidang retail fashion dengan konsumen kaum perempuan utamanya golongan mahasiswa, ibu-ibu muda dan ibu-ibu dengan hijab syar'i. UKM D'Altahijab didirikan pertama kali pada tahun 2014. Awalnya usaha ini berangkat dari reseller baju-baju remaja, lalu dikembangkan dengan membuat sendiri produk yang akan dijual.

UKM D'Altahijab memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. UKM D'Altahijab memiliki 3 toko offline yaitu di Malang. Perkiraan penjualan UKM D'Altahijab dalam satu bulan mencapai 800 - 1.500 potong pakaian yang terjual secara online dan offline. Omzet yang didapatkan UKM D'Altahijab mencapai 300 juta hingga 350 juta per tahun dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang.

c. Profil Studi Kasus 3

Nama UKM : UKM Fanella
Skala Usaha : Kecil
Lokasi : Jember

UKM Fanella merupakan salah satu usaha kecil di Jember yang bergerak di bidang retail fashion dengan konsumen kaum perempuan utamanya golongan mahasiswa, pelajar, dan ibu-ibu muda. UKM Fanella didirikan pertama kali pada tahun 2013. Awalnya usaha ini berangkat dari hobi pemilik yang kemudian dikembangkan menjadi usaha pakaian jadi. Pemilik usaha UKM Fanella adalah ibu Nella Basasa.

UKM Fanella memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. UKM Fanella memiliki satu toko offline yaitu di Jember. Selain toko offline UKM Fanella juga menjual barangnya di marketplace seperti Shopee. Perkiraan penjualan UKM D'Fanella dalam satu bulan mencapai 800 - 2.000 potong pakaian yang terjual secara online dan offline. Omzet yang didapatkan UKM D'Altahijab mencapai 300 juta hingga 350 juta per bulan dengan jumlah karyawan sebanyak 6 orang.

5.1.3. Kualifikasi Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif sangat berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pemilihan informan harus memenuhi kualifikasi informan penelitian, dengan harapan supaya informasi yang diperoleh saat pengumpulan data memiliki kualitas yang sangat

baik dari segi validitas. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa kualifikasi yang harus dipenuhi supaya layak menjadi informan. Kualifikasi tersebut antara lain:

- a. Pemilik UKM yang mampu memberikan data dan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan proses bisnis UKM
- b. Pengelola media sosial yang mampu memberikan data dan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan penerapan media sosial dan alur penggunaan media sosial.
- c. Pemilik dan pengelola media sosial UKM yang mampu memberikan data dan informasi tentang segala hal yang berkaitan dengan hubungan antara penggunaan media sosial dengan proses bisnis yang terbantu dengan adanya media sosial.

5.1.4. Profil Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar mengetahui dan menguasai secara mendalam mengenai proses bisnis dan penggunaan media sosial yang ada di UKM, serta terlibat langsung dengan objek penelitian sehingga informan diharapkan dapat menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia untuk memberikan informasi lengkap dan akurat. Berdasarkan setting informan penelitian yang telah ditetapkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada sumber data dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Teknik *purposeful* memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi. Dalam penelitian ini dipilih 4 (empat) informan sesuai dengan kualifikasi informan yang telah ditetapkan. Berikut adalah profil infoman dalam penelitian ini.

a. Profil Informan 1

Nama	Arifitra Yudha Prasetyo
Jenis Kelamin	Laki-laki
Usia	32 tahun
Pendidikan	Sarjana Teknik Sipil
Jabatan	Pemilik usaha
Nama UKM	Giyomi
Alamat UKM	Jl. Kertajaya Indah Tengah VI/H202 Mulyorejo Surabaya

Informan 1 merupakan pemilik usaha (*owner*) dari UKM yang bernama Giyomi yang berdiri sejak tahun 2014. Informan merupakan lulusan Strata 1 Fakultas Teknik Sipil ITS Surabaya. Informan sebelumnya tidak memiliki latar belakang di bidang *entrepreneur* dan bukan berasal dari keluarga pengusaha. Informan mendirikan usaha Giyomi bermula dari hanya ide untuk berbisnis. Sebelum mendirikan Giyomi, informan pernah bekerja di salah satu bank di Surabaya, kemudian *resign* dan memulai bisnis sebagai reseller jilbab dan case handphone. Selanjutnya informan memutuskan untuk membuka usaha sendiri berupa pakaian wanita dengan menggunakan brand Giyomi. Produk yang dihasilkan UKM D'Altahijab berupa pakaian jadi dengan usaha utama adalah blus, bawahan, celana, tunik, dengan target pasar adalah perempuan pekerja dan mahasiswi. Sebagai pemilik, tugas informan adalah mengawasi kinerja karyawan, menyusun struktur organisasi, dan merancang alur proses bisnis Giyomi. Informan juga memahami TI yang diadopsi di Giyomi.

b. Profil Informan 2

Nama	Niken Larasati Wibowo
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	30 tahun
Pendidikan	Sarjana Teknik Lingkungan
Jabatan	Pemilik Usaha dan pengelola media sosial
Nama UKM	Giyomi
Alamat UKM	Jl. Kertajaya Indah Tengah VI/H202 Mulyorejo Surabaya

Informan 2 merupakan istri dari pemilik UKM D'Altahijab yang bekerja sebagai *accounting* di Giyomi. Informan merupakan lulusan sarjana S1 Fakultas Teknik Lingkungan ITB, Bandung. Informan ikut membantu dalam mendirikan dan mengelola Giyomi bersama suaminya. Sebelum ikut mengelola Giyomi, informan pernah bekerja di bank yang sama dengan suaminya di Surabaya dan ditempatkan di bagian penyalur kredit usaha, sehingga informan memiliki keahlian di bidang bisnis khususnya terkait keuangan UKM. Kemudian informan *resign* untuk membantu mengelola bisnis suaminya. Sebagai *accounting* di Giyomi, tugas informan adalah mengatur dokumentasi keuangan, selain itu informan membantu di bagian desain dan mengoperasikan TI seperti Jubelio dan sosial media Instagram.

c. Profil Informan 3

Nama	Dinda Virgine Suroso
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	26 tahun
Pendidikan	Diploma Kebidanan
Jabatan	Pemilik Usaha dan pengelola media sosial
Nama UKM	Giyomi
Alamat UKM	Jl. Selat karimata e6/09, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139

Informan 3 merupakan pemilik usaha (*owner*) dari UKM yang bernama Giyomi yang berdiri sejak tahun 2014. Informan merupakan lulusan D3 Kebidanan Stikes Maharani Malang. Informan mulai membangun usaha Giyomi sejak 2014, dimana usaha ini berawal dari reseller baju-baju remaja. UKM D'AltaHijab memproduksi pakaian jadi dengan usaha utama berupa tunik dan gamis. Pangsa pasarnya adalah ibu-ibu dan remaja perempuan. Sebagai pemilik tugas informan adalah memantau kinerja karyawan, membuat desain produk, menyusun struktur organisasi, dan merancang proses bisnis. Informan juga memahami pengoperasian media sosial yang diadopsi di Giyomi.

d. Profil Informan 4

Nama	Nella Basasa
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	25 tahun
Pendidikan	Sarjana Ekonomi Manajemen
Jabatan	Pemilik Usaha dan pengelola media sosial
Nama UKM	Fanella
Alamat UKM	Perumahan Mastrip E.22 Jember

Informan 4 merupakan pemilik usaha (*owner*) dari UKM yang bernama Fanella yang berdiri sejak tahun 2013. Informan mulai membangun usaha Fanella sejak duduk di bangku SMA. UKM Fanella memproduksi pakaian jadi dengan usaha utama berupa tunik dan gamis.

Pangsa pasarnya adalah ibu-ibu dan remaja perempuan. Sebagai pemilik tugas informan adalah memantau kinerja karyawan, membuat desain produk, menyusun struktur organisasi, dan merancang proses bisnis. Informan juga memahami pengoperasian media sosial yang diadopsi di Fanella.

5.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi terkait informasi umum UKM, proses bisnis UKM, media sosial yang digunakan oleh UKM, pengukuran kinerja media sosial yang berdampak pada proses bisnis UKM, dan sumber daya pengelola media sosial UKM. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian fungsionalitas media sosial terhadap kinerja proses bisnis pada UKM. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada 2 informan yang merupakan pemilik usaha (owner) UKM dan pengelola media sosial dari UKM. Wawancara dilakukan dengan mendatangi informan di rumah masing-masing informan ataupun di kantor yang sudah ditentukan antara peneliti dan informan. Waktu interview lebih fleksibel dengan perjanjian terlebih dahulu.

Berikut ini data tentang peran informan dan jadwal wawancara yang dilakukan terhadap masing-masing informan.

Tabel 5.1 Peran Informan dan Jadwal Wawancara

No.	Nama Informan	Peran	Waktu Wawancara
1	Arifitra Yudha Prasetyo	Pemilik UKM Giyomi	Mei 2019
2	Niken Larasati Wibowo	Pemilik UKM/ Pengelola Media Sosial UKM Giyomi	Mei 2019
3	Dinda Virgine Suroso	Pemilik UKM/ Pengelola Media Sosial UKM D'Altahijab	Juni 2019
4	Nella Basasa	Pemilik UKM/ Pengelola Media Sosial UKM Fanella	Juli 2019

5.3. Analisis Data dengan Grounded Theory

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *grounded theory*. Tahapan menggunakan metode *grounded theory* meliputi beberapa tahapan dalam proses pengumpulan data dan analisis data, yaitu (Alqahtani, 2012):

- 1) Melakukan wawancara (melakukan pencatatan dan perekaman)
- 2) Melakukan transkrip wawancara dari bentuk elektronik ke dalam bentuk tulisan

- 3) Melakukan pengumpulan data dari semua wawancara yang dilakukan
- 4) Melakukan pengelompokan data berdasarkan kategori-kategori data tersebut
- 5) Penyajian data hasil kategori yang telah dibuat

Dari tahapan-tahapan diatas, peneliti telah mengimplementasikan pada penelitian yang sedang dilakukan. Penjabaran dari tahapan diatas adalah sebagai berikut :

5.3.1. Melakukan Wawancara

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik wawancara, studi literatur dokumen UKM, serta observasi secara langsung. Untuk kegiatan wawancara digunakan alat bantu perekam handphone Xiaomi Redmi Note 5A dengan menggunakan aplikasi Voice Recorder. File suara yang tersimpan dari hasil aplikasi tersebut memiliki format data *.m4a atau *.amr. Untuk dokumen UKM yang didapat dapat berupa soft copy dengan format *.pdf, *.doc, *.jpeg juga dapat berupa hard copy. Hasil observasi langsung dapat berupa catatan-catatan serta dokumentasi dengan foto seperti data mengenai struktur organisasi, flowchart proses bisnis, grafik analisis per tahun, surat perintah kerja (SPK) dan data-data pendukung lainnya yang dibutuhkan. Pengumpulan data dilakukan dengan manajemen data. Proses manajemen pengumpulan data dilakukan dengan mengelompokkan hasil rangkuman dan dokumen kedalam folder. Berikut adalah langkah manajemen data yang dilakukan peneliti.

- 1) Membuat folder pada komputer dengan nama folder **“Hasil Wawancara”** lalu dengan sub-folder **“Jenis Wawancara”**
- 2) Membuat sub-folder sesuai dengan informan dan nama UKM. Contoh : **“Giyomi_Informan1”**
- 3) Melakukan pemindahan file yang berkaitan dengan hasil wawancara, baik file dalam format *.m4a atau *.amr dan bentuk hasil wawancara yang telah diubah menjadi bentuk tulisan dengan format .doc.
- 4) Memberikan nama file sesuai dengan ketentuan sebagai berikut : [Jenis wawancara]_[Nama Informan]. Contoh dalam pengaplikasiannya adalah seperti berikut : Wawancara1_Informan1

5.3.2. Melakukan Transkrip Wawancara

Pada tahap transkrip wawancara adalah tahapan dimana peneliti mengubah bentuk rekaman wawancara. Rekaman wawancara yang awalnya berupa rekaman audio akan diterjemahkan berupa tulisan dalam bentuk ketikan komputer. Hal ini dilakukan untuk

mempermudah dalam pemberian label wawancara, sehingga dengan mudah peneliti dapat menarik kesimpulan tujuan dari jawaban informan.

5.3.3. Pengumpulan Data Wawancara

Setelah melakukan transkrip pada wawancara informan 1, maka selanjutnya peneliti harus melakukan transkrip pada wawancara informan yang lain. Setelah seluruh transkrip dari 4 informan selesai ditulis, maka hasil wawancara tersebut dapat dikumpulkan dan diberi tanda/label untuk setiap persamaannya dan perbedaannya. Dengan demikian maka akan lebih mudah dalam melakukan tahapan analisis data berikutnya saat melakukan open coding pada hasil wawancara.

5.3.4. Pengelompokan Data Wawancara

Pada bagian pengelompokan data akan dilakukan sesuai dengan prosedur pengolahan data secara grounded theory, analisis menggunakan *grounded theory* bertujuan untuk menemukna pola (kategori) pada penelitian ini. *Grounded theory* analisis data melalui 3 tahapan yaitu (1) membuat open coding, (2) membuat axial coding dan pembuatan memo, serta (3) membuat selective coding. Dari 3 tahapan tersebut, dapat diimplementasikan pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Open Coding

Tahapan open coding adalah tahapan pertama setelah seluruh data hasil wawancara yang telah diperoleh untuk dapat diolah. Pada tahap open coding ini setiap hasil dari wawancara informan akan diberi label, dimana label tersebut akan berguna sebagai pengkategorian dari makna yang terkandung dari hasil wawancara dengan informan. Pelabelan ini adalah salah satu unit analisis dalam metode analisis *grounded theory*, karena dapat membentuk konseptualisasi data yang didapatkan dari tiap-tiap kata ataupun kalimat dan fenomena yang disampaikan oleh informan. Wawancara yang diajukan kepada informan memiliki beberapa topik wawancara yang akan dijelaskan pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 Label Wawancara Kegunaan Media Sosial pada UKM

Topik Wawancara	Deskripsi
------------------------	------------------

Proses Bisnis	Pada wawancara yang diajukan kepada informan adalah proses bisnis apa saja yang kinerjanya terbantu dengan adanya media sosial
Media Sosial	Media sosial apa saja yang digunakan oleh UKM. Proses apasaja yang menggunakan media sosial.
Kinerja Proses Bisnis	Dengan bantuan media sosial bagaimana kinerja proses bisnis. Apakah ada perbedaan jika menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media sosial.

Pada tabel 5.2 telah dituliskan beberapa topik yang akan diajukan dalam wawancara kepada informan. Dari topik tersebut akan disusun beberapa pertanyaan wawancara yang akan digunakan dalam panduan menggali informasi dari informan. Pada hasil wawancara di lapangan bersama informan ditemukan beberapa kegunaan media sosial yang dapat membantu proses bisnis yang ada pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara tersebut diberikan label/tanda untuk mempermudah mengenali maksud yang diutarakan oleh informan. Beberapa contoh label hasil *open coding* akan dituliskan pada tabel 5.3. :

Tabel 5.3 Label Hasil Wawancara

Topik Wawancara	Label Wawancara
Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu penjualan • Media sosial membantu branding • Media sosial membantu pemesanan • Media sosial membantu Hubungan dengan pelanggan • Media sosial membantu Hubungan dengan penjahit
Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Line untuk pemesanan • Profil pelanggan • Daya beli pelanggan • Lokasi pelanggan • Iklan via Instagram • Iklan berbayar melalui instagram

	<ul style="list-style-type: none"> • Social media untuk branding dan akuisisi pelanggan • Social media membangun reputasi
Kinerja Proses Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan media sosial mempercepat pemesanan produk • Mempercepat penyebaran gambar produk • Penyebaran iklan sesuai pangsa pasar • Memudahkan komunikasi dengan para pelanggan

b. Axial Coding dan Pembuatan Memo

Tahap axial coding adalah membuat kategori dari label wawancara yang telah dilakukan pada tahap open coding. Kategori berfungsi mengelompokkan label-label yang mempunyai fungsi yang sama atau kecenderungan yang sama. Nama dari sebuah kategori dapat diambil dari kata yang paling mewakili fungsi dari kategori tersebut. Dalam penelitian ini dapat dicontohkan kategori "Pemasaran" dapat memiliki label : "Pemasanan via Instagram", "Pemasanan via facebook", dan "Pemasanan via offline" dari tiga label tersebut digunakan kata "Pemasaran" untuk mewakili seluruh label tersebut. Implementasi axial coding pada penelitian ini dituliskan pada tabel 5.4, pada tabel 5.4 akan dituliskan beberapa contoh axial coding (pengelompokan label) hasil wawancara :

Tabel 5.4 Tabel Axial Coding

Topik Wawancara	Sub-Kategori	Label Wawancara
PROSES BISNIS	BRANDING & PEMASARAN	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk branding • Iklan via Instagram • Iklan berbayar • Pemasaran via Instagram • Iklan berbayar via Instagram • Branding via Instagram
	PENJUALAN	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan melalui Instagram • Pemesanan melalui Line • Pemesanan melalui WhatsApp
MEDIA SOSIAL	JENIS MEDIA SOSIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Line • WhatsApp
	FUNGSI MEDIA SOSIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Pemasaran • Interaksi dengan pelanggan

		• Mengetahui pesaing bisnis
--	--	-----------------------------

Setelah melakukan axial coding, tahapan selanjutnya adalah pembuat memo. Memo dalam pengolahan data dibuat untuk mencatat apabila masih adanya data yang dapat digali lagi dari informan. Memo dibuat untuk mempermudah/mengingat bagian yang perlu digali dan tidak. Pada tabel 5.5 akan dituliskan memo dari hasil wawancara informan untuk dibuat lagi usulan pertanyaan wawancara selanjutnya.

Tabel 5.5 Contoh Pembuatan Memo

TANGGAL	CATATAN WAWANCARA	THEORETICAL SAMPLING
5, 20 Mei 2019	Pertanyaan yang diajukan pada wawancara yang pertama untuk informan terkait dengan hal-hal umum tentang Giyomi.	Perlu dilakukan adanya penggalian informasi lebih lanjut terkait proses bisnis dan penggunaan media sosial yang dapat membantu jalannya proses bisnis. Penggalian informasi dapat dilakukan pada wawancara selanjutnya (wawancara ke-2) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Branding dan Pemasaran (Kategori Proses Bisnis) : Pada sub-kategori branding dan pemasaran ini owner menjelaskan tentang bagaimana cara owner memasarkan produk dan membangun merk yang dimiliki oleh Giyomi. Berdasarkan hasil wawancara ke-1 pemasaran dilakukan offline dan juga online, pada pemasaran offline Giyomi menggunakan bazaar sebagai salah satu cara untuk memasarkan	Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Branding dan Pemasaran. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu : 1.2.8 Mengembangkan strategi pengalaman pelanggan 3.2.4 Menganalisis dan mengelola kinerja saluran 7.1.1 Monitor dan perbarui strategi, rencana, dan kebijakan 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses

	<p>produknya. Selain itu ada juga dengan cara online dan menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram dan Iklan berbayar pada Instagram. Salah satu cara memberikan informasi kepada para pelanggan lama dari Giyomi saat mengadakan bazar juga menggunakan media sosial.</p>	
5, 20 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Fungsi Interaksi (Kategori Fungsi Media sosial):</p> <p>Pada sub-kategori Fungsi Interaksi pada media sosial, dijelaskan oleh owner bahwa media sosial dimanfaatkan oleh Giyomi untuk berinteraksi / melakukan percakapan dengan para pelanggan dari Giyomi. Dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, Giyomi menggunakan 3 media sosial yaitu Line, WhatsApp, dan Instagram. Namun untuk interaksi yang bertujuan melakukan pemesanan produk, Giyomi melayani pelanggan dengan menggunakan Line dan WhatsApp saja. Selain melakukan pemesanan interaksi ini juga digunakan</p>	<p>Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Fungsi Interaksi di media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa point pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <p>3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran</p> <p>5.1.1 Menetapkan tata kelola pemberian layanan</p> <p>5.3.1 Memulai pemberian layanan</p> <p>6.1.2. Tentukan pengalaman layanan pelanggan</p> <p>6.1.3. Menentukan kebijakan dan prosedur layanan pelanggan</p> <p>6.1.5 Menetapkan tingkat layanan target untuk setiap segmen pelanggan</p> <p>6.2.2 Mengelola masalah layanan pelanggan, permintaan, dan pertanyaan</p> <p>6.2.3 Mengelola keluhan pelanggan</p>

	untuk interaksi terhadap keluhan pelanggan.	13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses
5, 20 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Pelanggan (Kategori Pengukuran Kinerja) :</p> <p>Pada sub-kategori pelanggan di kategori Pengukuran Kinerja pada Giyomi akan dilakukan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap pelanggan. Pada hasil wawancara didapatkan informasi bahwa pengukuran kinerja yang berdampak pada pelanggan dapat dilihat dari peningkatan banyaknya follower pada media sosial Giyomi (Instagram). Dengan banyaknya follower maka dapat diartikan semakin tinggi hasil branding dari produk Giyomi.</p>	<p>Wawancara berikutnya membutuhkan detail hubungan pelanggan yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <p>3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran</p> <p>5.1.1 Menetapkan tata kelola pemberian layanan</p> <p>5.3.1 Memulai pemberian layanan</p> <p>6.1.2. Tentukan pengalaman layanan pelanggan</p> <p>6.1.3. Menentukan kebijakan dan prosedur layanan pelanggan</p> <p>6.1.5 Menetapkan tingkat layanan target untuk setiap segmen pelanggan</p> <p>6.2.2 Mengelola masalah layanan pelanggan, permintaan, dan pertanyaan</p> <p>6.2.3 Mengelola keluhan pelanggan</p> <p>13.1.3 Menentukan proses</p> <p>13.1.4 Mengelola kinerja proses</p>

c. Selective Coding

Tahap koding berikutnya adalah melakukan *selective coding*. Koding selektif merupakan proses mengintegrasikan dan menyaring kategori sehingga membentuk sebuah “alur cerita” yang menghubungkan kategori inti, sebagai dasar *grounded theory*. Kategori inti yaitu kategori yang dikembangkan dan merupakan variasi terbanyak dari pola yang diteliti. Selama koding dan interasi selektif, proses analisis data terus dilakukan untuk menafsirkan data dan membangun alur cerita. Dalam penelitian ini, kategori inti yang ditetapkan adalah Proses Bisnis, Media Sosial, Fungsionalitas Media sosial, dan Kinerja Proses Bisnis. Kategori inti ini

terdiri atas beberapa sub-kategori yang berkaitan erat dengan persepsi informan penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pengkategorian yang dilakukan pada kasus 1 (UKM 1) akan *dicross-sectional* dengan hasil kategori yang dilakukan pada kasus 2 (UKM 2) dan kasus 3 (UKM 3). Hasil *cross-sectional* digunakan untuk membandingkan hasil yang dimiliki oleh dua obyek penelitian tersebut. Kategori yang digunakan adalah hasil gabungan dari kategori kasus 1 dan kasus 2. Proses pemilihan kategori secara keseluruhan dari obyek penelitian ini yang disebut *selective coding*. Selama *selective coding*, proses analisis data terus menerus berlangsung untuk menafsirkan data dan menulis “alur cerita”. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dimana diketahui hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan.

5.3.5. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, menafsirkan data merupakan aktivitas pemaknaan terhadap data-data yang telah diperoleh. Tahap ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara terhadap penafsirannya dengan literatur penelitian. Setelah hasil didapatkan, dilakukan pengembangan esensi sebagai tahap awal dalam mendeskripsikan kasus yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Penelitian ini mengambil studi kasus tentang dampak penggunaan media sosial yang berpengaruh pada proses bisnis di UKM garmen yang ada di Jawa Timur. Peneliti menggali fungsionalitas apa saja yang ada pada sebuah media sosial sehingga dapat membantu/mendukung kinerja proses bisnis dari sebuah UKM. Fungsionalitas yang didapatkan dari media sosial dari penelitian ini akan dapat digunakan sebagai sebuah acuan pembuatan program untuk mendukung UKM. Penafsiran dan penyajian data hasil penelitian ini dibahas pada subbab 5.4 terkait Analisis Data Studi Kasus.

5.4. Analisis Data Studi Kasus

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis data pada penelitian ini menggunakan *grounded theory* yang terdiri atas *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Tahap selanjutnya dilakukan analisis holistik, yaitu analisis keseluruhan kasus berdasarkan temuan data tunggal pada masing-masing kasus dan melakukan analisis lintas kasus terkait proses bisnis, media sosial, dan kinerja proses bisnis yang dipengaruhi oleh adanya penggunaan media sosial.

5.4.1. Studi Kasus 1 : UKM Giyomi

Pengambilan data pada UKM Giyomi dilakukan mulai hari Selasa, 19 April 2019 dengan lokasi Toko Giyomi yang bertempat di Kertajaya Indah Tengah VI H-202, kota

Surabaya. Setelah itu pengambilan data/wawancara dilakukan lagi pada tanggal 5 Mei 2019, 19 Mei 2019, 28 Mei 2019. Giyomi berdiri sejak tahun 2014, dengan usaha di sektor garmen atau pakaian jadi dan dengan produk utama: pakaian wanita remaja (kisaran usia 18-25 tahun) dengan macam produk kaos, blus, kemeja, rok, jaket. Pemilik usaha terdiri dari dua (2) orang yaitu Bapak Yudha. dan Ibu Niken. Pada penelitian tersebut dilakukan wawancara awal dengan Bapak Yudha (selaku *owner*) terkait proses bisnis, informasi umum UKM dan faktor eksternal. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Ibu Niken terkait penggunaan media sosial yang mendukung dalam perkembangan Giyomi.

Sebagai seorang pemilik usaha (*owner*), Bapak Yudha mengetahui dengan detail proses perkembangan usaha yang dipimpinnya dari sebelum melakukan manajemen proses bisnis dan menerapkan TI. Pada Giyomi terdapat beberapa proses bisnis antara lain: proses pembelian bahan baku, proses perencanaan dan kontrol stock produksi, proses produksi, proses pemasaran, proses pengiriman, proses penggajian dan proses quality control. Selain itu penerapan IT yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah tentang fungsionalitas media sosial yang sesuai dan digunakan oleh Giyomi.

Pada saat sesudah mendefinisikan proses bisnis dan menggunakan media sosial, Giyomi memperoleh kemudahan, misalnya untuk mengetahui lingkup pangsa pasar dari Giyomi melalui media sosial, mengetahui lokasi pangsa pasar dari Giyomi, mengetahui tren model terbaru, mengetahui pesaing dari Giyomi. Media sosial sangat membantu beberapa proses bisnis yang ada pada Giyomi, antara lain seperti membangun reputasi, melayani pelanggan terkait pemesanan dan complain, dan beberapa proses bisnis yang lain dan akan di jabarkan pada hasil analisis dari wawancara pemilik dan pengelola media sosial dari Giyomi.

5.4.1.1 Proses Bisnis

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa proses bisnis yang kinerjanya dapat dioptimalkan/dibantu dengan adanya penerapan sosial media. Beberapa proses bisnis tersebut dikelompokkan pada kategori “Proses Bisnis” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Branding & Pemasaran

Dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis yang ada pada UKM Giyomi. Pertanyaan awal yang diajukan kepada informan dari UKM Giyomi adalah ide awal memulai bisnis garmen. Hal dimaksudkan untuk mendalami

informasi secara detail tentang bisnis yang dijalankan pemilik UKM Giyomi. Kutipan wawancara dengan informan terkait awal bisnis adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1 :”*Bagaimana awal mula berdirinya Giyomi ?*”

“Giyomi berdiri tahun 2014 berawal dari tidak adanya rencana bisnis maka berjualan barang apa saja yang bisa dijual saat itu. Barang yang pernah dijual yaitu casing HP, jilbab juga pernah, bukan langsung bisnis fashion. Jadi dari sekian banyak barang yang dijual yang paling banyak fast moving itu adalah pakaian. Mulailah ambil barang jadi dari beberapa supplier untuk dijual, dan yang paling laku adalah pakaian perempuan dan dari sana barulah spesifik penjualannya di pakaian perempuan.

Baru di 2014 akhir mulai produksi sendiri, dijahit sendiri. Bikin brand sendiri dengan dibantu penjahit yang belum menjadi langganan (penjahit pinggir jalan, tukang permak). Mulai dari situ mulai ada pandangan bisnis yang seperti apa yang akan dijalankan.

***Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. Jualannya menggunakan WA dan Line untuk melayani pembeli.** Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum kreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum kreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak, kompetitornya belum banyak. Tahun 2015 mulai produksi sendiri dan akhir 2018 sudah memiliki rumah produksi sendiri.”*

Pada pertanyaan mengenai sejarah berdirinya Giyomi. Giyomi berdiri pertama kali tahun 2014 dimana bentuk usaha Giyomi adalah menjadi distributor barang yang menjual barang milik produsen. Pada akhir 2014, Giyomi mulai membuat produksi sendiri dengan merk dagang Giyomi. Pemilik menceritakan cara strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram serta melakukan pemesanan menggunakan WhatsApp dan Line. Pada pertanyaan ke-1 ini menghasilkan 4 label, yaitu “Facebook untuk penjualan, Instagram untuk branding, WhatsApp untuk pemesanan, Line untuk pemesanan”. Selanjutnya akan berfokus pada pertanyaan yang terkait branding yang dilakukan oleh UKM Giyomi.

Pertanyaan 2 :”*Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?*”

*“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh Giyomi. **Membangun branding** dan reputasi dari Giyomi adalah salah satu kunci utama pada penjualan Giyomi. Selain itu untuk akuisis pelanggan baru dengan cara iklan berbayar di media sosial, bisa di lihat oleh pelanggan baru apa yang kita jual. Dari beberapa calon pelanggan tersebut akan memunculkan kemungkinan akan membeli produk Giyomi.*

Jadi untuk kegunaan media sosial itu sendiri adalah membangun reputasi, mencari pelanggan baru, dan menjaga hubungan pelanggan dengan pelanggan lama. Keep in

touch dengan pelanggan yang dulu agar tetap mendapatkan informasi tentang produk baru, promo, atau informasi lain yang berguna bagi pelanggan Giyomi.”

Pertanyaan 3 :”*Apakah dengan cara membayar iklan tersebut sepadan dengan hasil yang didapatkan ?*”

“Untuk Giyomi sepadan dengan cara endorse atau kolaborasi dengan beberapa selebgram. Namun kadang juga tidak semua penjual memilih cara yang sama. Kadang ada yang menggunakan hanya iklan saja. Dalam periklanan tergantung bagaimana kreatifitas pemiliknya untuk membuat iklan, dan cara yang paling cocok untuk mengembangkan branding dari usahanya tersebut.”

Pertanyaan 4 :”*Bagaimana media social membantu Giyomi dalam menentukan strategi pemasaran?*”

“Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan fiturnya di IG, bisa upload gambar, video trus kolaborasi sama selebgram dan kasih rincian produk di keterangan foto. Jadi untuk di IG seperti itu, tapi kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via wasap atau line.”

Dari kedua pertanyaan yang diajukan kepada informan, dan jawaban yang didapat adalah mengidentifikasi bahwa adanya proses bisnis Branding & Pemasaran di UKM Giyomi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya proses bisnis yang berjalan dengan menggunakan bantuan media sosial salah satunya adalah proses bisnis Branding & Pemasaran. Pertanyaan yang diajukan merupakan salah satu cara penggalan informasi terhadap UKM Giyomi untuk mengetahui proses bisnis apasaja yang terbantu dengan adanya media sosial.

b) Penjualan

Setelah Branding dan Pemasaran, dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis terkait penjualan yang ada pada UKM Giyomi. Pertanyaan yang diajukan seputar bagaimana cara pembeli dapat menggunakan media sosial dari UKM Giyomi untuk dapat melakukan pemesanan produk.

Pertanyaan 1 :”*Bagaimana media sosial dapat membantu pembeli yang ingin melakukan pembelian ?*”

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan hasil bahwa UKM Giyomi menggunakan media sosial dalam mendukung kinerja proses bisnis penjualan. Media sosial ini digunakan

untuk salah satu cara terhubungnya antara pembeli dan penjual dalam penjualan online. Dengan demikian akan lebih memudahkan pembeli maupun penjual dalam melakukan transaksi pemesanan produk melalui media sosial.

c) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu proses bisnis yang harus ada pada sebuah perusahaan. Tak terkecuali untuk UKM Giyomi, di UKM Giyomi sendiri juga telah memberikan ruang untuk pelanggan yang ingin melakukan interaksi dengan UKM Giyomi. Salah satunya adalah menggunakan media sosial dari UKM Giyomi. Dengan menggunakan media sosial dirasa lebih mudah untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh beberapa kutipan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari UKM Giyomi.

Pertanyaan 1:”*Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?*”

*Jadi untuk kegunaan media sosial itu sendiri adalah membangun reputasi, mencari pelanggan baru, dan **menjaga hubungan pelanggan dengan pelanggan lama**. Keep in touch dengan pelanggan yang dulu agar tetap mendapatkan informasi tentang produk baru, promo, atau informasi lain yang berguna bagi pelanggan Giyomi.*

Pertanyaan 2 :”*Apakah dengan adanya media social di Giyomi bias membantu untuk mengembangkan model bisnis ? (misalnya : mengadopsi model bisnis baru, menerima feedback dari pihak lain)*”

***Feedback dari pembeli dijadikan untuk evaluasi kinerja**, lebih kepada pelayanannya lebih dioptimalkan (human error), kalau dari segi proses bisnis masih sama dengan sebelum sebelumnya tidak terpengaruh dengan media sosialnya*

Pertanyaan 3 :”*Bagaimana media social membantu Giyomi dalam hubungan dengan pelanggan ?*”

*Biasanya **pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG** atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. **Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan.***

Pertanyaan 4:”*Bagaimanakah Giyomi menggunakan media social dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya ?*”

“Media sosial digunakan untuk menampung feedback pelanggan, complain pelanggan, pre-sales dari pelanggan.”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan UKM Giyomi, menunjukkan adanya dukungan media sosial dalam proses bisnis layanan pelanggan. Dengan fitur chatting yang ada pada media sosial membantu interaksi antara pelanggan dengan pemilik UKM Giyomi.

Penlanggan dapat mengajukan pertanyaan terkait dengan barang yang akan dibeli, keluhan dengan barang telah dibeli, atau mengajukan pengembalian barang yang telah dibeli dengan fitur layanan ini.

5.4.1.2 Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa media sosial yang digunakan oleh UKM yang menjadi objek penelitian. Beberapa media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Media Sosial” sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis dari UKM. Dalam kategori “Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Facebook

Sub-kategori Media Sosial Facebook adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 1 kali sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan facebook oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1 :*”Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk branding ?”*

“Dari dulu tahun 2014 menggunakan Facebook untuk menjual barang-barang yang dijual oleh Giyomi. Dan akhirnya memilih mencoba Instagram saat Instagram memang ramai digunakan pada saat itu. Sampai akhirnya mulai tau iklan berbayar dan paid promote, dan itu saya dapat dari ikut beberapa pelatihan akhirnya saya tau bagaimana mengembangkan bisnis menggunakan media sosial ini.”

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa UKM Giyomi menggunakan Facebook sebagai salah satu media sosial yang dianggap mampu mendukung kinerja proses bisnisnya. Beberapa fitur facebook seperti *sharing* dan *chatting* dianggap sesuai dengan kebutuhan dari UKM Giyomi. Dengan adanya fitur tersebut UKM Giyomi dapat menggunakan facebook untuk memasarkan produk yang dihasilkannya serta dapat berinteraksi dengan pembeli.

b) Instagram

Sub-kategori Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan

kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Giyomi ?*”

“Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. Jualannya menggunakan WhatsApp dan Line untuk melayani pembeli yang akan melakukan pemesanan barang. Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum sekreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum sekreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak, kompetitornya belum banyak. Tahun 2015 mulai produksi sendiri dan akhir 2018 sudah memiliki rumah produksi sendiri.”

Pertanyaan 2:” *Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk branding ?*”

“Dari dulu tahun 2014 menggunakan Facebook untuk menjual barang-barang yang dijual oleh Giyomi. Dan akhirnya memilih mencoba Instagram saat Instagram memang ramai digunakan pada saat itu. Sampai akhirnya mulai tau iklan berbayar dan paid promote, dan itu saya dapat dari ikut beberapa pelatihan akhirnya saya tau bagaimana mengembangkan bisnis menggunakan media sosial ini.”

Pertanyaan 3:” *Giyomi berjualan tidak hanya dengan online, melainkan juga offline dengan mengadakan bazar, atau mengikuti event tertentu. Mana yang lebih berdampak pada profit yang didapatkan oleh Giyomi ?*”

“Dulu saya berfikir bahwa mengikuti event itu adalah untuk branding, tapi ternyata tidak, bahkan bisa saja terjadi transaksi dari orang yang bukan follower Giyomi. Jadi biasanya kalau ada event, informasinya melalui Instagram (biasanya saya pakek iklan berbayar) tapi untuk transaksinya kita offline seperti biasa.”

Pertanyaan 4:” *Misal kita kembali lagi ke awal berdirinya Giyomi, mengapa memilih Instagram sebagai media sosial dalam penjualan Giyomi, apa yang ditawarkan Instagram hingga meyakinkan Giyomi memilihnya ?*”

“Karena Instagram memiliki growth yang baik, 90 juta orang di Indonesia menggunakannya (riset oleh owner Giyomi), fiturnya berkembang, sosmed yang pengguna aktifnya terbanyak. Kan untuk apa saja jualan di media sosial lain yang pengguna aktifnya tidak banyak. Dan juga karena pangsa pasar Giyomi adalah anak-anak muda yang banyak menggunakan Instagram, itu juga salah satu alasan kami menggunakan Instagram.”

Dari hasil wawancara dengan informan terkait penggunaan media sosial yang ada di UKM Giyomi, Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh UKM Giyomi. Menurut hasil wawancara, Instagram digunakan untuk branding dan pemasaran produk, memberikan informasi bazar, dan Instagram dipilih karena banyak digunakan oleh para pangsa

pasar dari UKM Giyomi. Hal ini bisa sangat menguntungkan bagi UKM Giyomi dalam menggunakan Instagram karena akan lebih mudah dalam mencapai pangsa pasarnya.

c) Line & WhatsApp

Sub-kategori Media Sosial Line & WhatsApp adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Giyomi ?*”

*“Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. **Jualannya menggunakan WhatsApp dan Line untuk melayani pembeli yang akan melakukan pemesanan barang.** Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum sekreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum sekreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak, kompetitornya belum banyak. Tahun 2015 mulai produksi sendiri dan akhir 2018 sudah memiliki rumah produksi sendiri.”*

Pertanyaan 2:”*Bagaimana media social membantu Giyomi dalam hubungan dengan pelanggan ?*”

*“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG **atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp,** atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan.”*

Dari hasil wawancara di atas menunjukkan penggunaan media sosial Line & WhatsApp pada UKM Giyomi. Berdasarkan jawaban dari informan, Line & WhatsApp digunakan untuk melayani pemesanan produk, dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya fitur chatting pada media sosial, dapat mempermudah komunikasi antara pembeli dan pemilik UKM.

5.4.1.3 Fungsionalitas Media Sosial

Media sosial adalah salah satu alat untuk berkomunikasi antar pemilik akun media sosial. Salah satu pihak pengguna media sosial adalah para pemilik usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun branding atau promosi produknya. Pemilik usaha harus mengenali fitur-fitur yang ada pada media sosial yang akan digunakan. Media sosial

sebagai salah satu sarana komunikasi antara pemilik usaha dan pembeli produk, diharapkan pemilihan media sosial sesuai dengan kebutuhan penjual dan memudahkan pembeli dalam melakukan komunikasi (Kietzmann, 2011).

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dari UKM Giyomi menunjukkan ada beberapa fungsi media sosial yang dapat didefinisikan sesuai dengan kebutuhan proses bisnis yang ada pada UKM Giyomi. Beberapa fungsi media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Fungsi Media Sosial” dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis UKM. Dalam kategori “Fungsi Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi Interaksi

Sub-kategori Fungsi Interaksi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Giyomi. Dalam wawancara dengan informan di UKM Giyomi menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Giyomi adalah adanya Fungsi Interaksi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi interaksi pada media sosial oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Bagaimana media social dapat membantu Giyomi dalam mengelola layanan pelanggan ?*”

“Kalau untuk layanan pelanggan biasanya bisa menggunakan IG(direct message) lalu nanti akan di tanggapi oleh admin menggunakan WhattApp dan Line.”

Pertanyaan 2:” *Bagaimana media social dapat membantu Giyomi dalam menerima feedback dari pelanggan ?*”

“Biasanya dengan menggunakan IG yaitu bisa melalui komentar atau apabila kita membuka konten khusus feedback dari follower”

Pertanyaan 3:”*Bagaimanakah Giyomi menggunakan media social dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya ?*”

“Media sosial digunakan untuk menampung feedback pelanggan, complain pelanggan, pre-sales dari pelanggan.”

Pertanyaan 4:”*Apakah media social membantu dalam perkiraan penjualan ? jika ya bagaimanakah mekanismenya ?*”

“Kadang ada produk yang diuji polling nya di media sosial apakah dia akan laku atau tidak. Tapi untuk produksi biasanya produk trial ini hanya di produksi sedikit karena polling di media sosial tidak selalu sama dengan penjualan aslinya. Kadang ada barang dengan polling bagus tapi ternyata tidak sebanyak prediksi untuk pembeliannya, tapi justru kadang ada barang yang tidak di pollingkan tapi justru jadi imtem yang paling laku keras.”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan UKM Giyomi fungsi Interaksi yang ada di media sosial dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan. Fungsi Interaksi yang ada pada media sosial ini didukung dengan adanya fitur *chatting* pada media sosial. Kegiatan yang melibatkan fungsi interaksi antara lain, layanan pelanggan, *feedback* pelanggan, mengetahui penilaian pelanggan terhadap suatu produk dengan menggunakan fitur *polling*. Dengan demikian komunikasi antara pelanggan pengguna media sosial dan UKM Giyomi dapat berinteraksi terkait pre-sales, keluhan dan juga *feedback*/penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada UKM Giyomi.

b) Fungsi Pemasaran

Sub-kategori Fungsi pemasaran adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Giyomi. Dalam wawancara dengan informan di UKM Giyomi menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Giyomi adalah adanya Fungsi pemasaran pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi pemasaran pada media sosial oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Giyomi ?*”

“Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. Jualannya menggunakan WhatsApp dan Line untuk melayani pembeli yang akan melakukan pemesanan barang. Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum kreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum kreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak, kompetitornya belum banyak. Tahun 2015 mulai produksi sendiri dan akhir 2018 sudah memiliki rumah produksi sendiri.”

Pertanyaan 2:” *Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk branding ?*”

“Dari dulu tahun 2014 menggunakan Facebook untuk menjual barang-barang yang dijual oleh Giyomi. Dan akhirnya memilih mencoba Instagram saat Instagram memang ramai digunakan pada saat itu. Sampai akhirnya mulai tau iklan berbayar dan paid promote, dan itu saya dapat dari ikut beberapa pelatihan akhirnya saya tau bagaimana mengembangkan bisnis menggunakan media sosial ini.”

Pertanyaan 3:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?*”

“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh Giyomi. Membangun branding dan reputasi dari Giyomi adalah salah satu kunci utama pada penjualan Giyomi. Selain itu untuk akuisis pelanggan baru dengan cara iklan berbayar di media sosial, bisa di lihat oleh pelanggan baru apa yang kita jual. Dari beberapa calon pelanggan tersebut akan memunculkan kemungkinan akan membeli produk Giyomi.”

Dari beberapa pernyataan wawancara tersebut dapat diidentifikasi bahwa fungsi pemasaran yang ada pada media sosial sangat membantu proses bisnis pada UKM Giyomi. Fungsi Pemasaran yang digunakan pada media sosial adalah dukungan dari fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *sharing* yang ada pada media sosial maka pengguna media sosial seperti UKM Giyomi dapat melakukan pemasaran produknya kepada para pangsa pasarnya yang menggunakan media sosial.

c) Fungsi Reputasi

Sub-kategori Fungsi Reputasi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung kinerja UKM Giyomi. Dalam wawancara dengan informan di UKM Giyomi menyebutkan reputasi UKM Giyomi dapat dibangun menggunakan media sosial. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Giyomi adalah adanya Fungsi Reputasi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi reputasi pada media sosial oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?”*

“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh Giyomi. Membangun branding dan reputasi dari Giyomi adalah salah satu kunci utama pada penjualan Giyomi. Selain itu untuk akuisis pelanggan baru dengan cara iklan berbayar di media sosial, bisa di lihat oleh pelanggan baru apa yang kita jual. Dari beberapa calon pelanggan tersebut akan memunculkan kemungkinan akan membeli produk Giyomi.”

Pertanyaan 2:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?”*

“Jadi untuk kegunaan media sosial itu sendiri adalah membangun reputasi, mencari pelanggan baru, dan menjaga hubungan pelanggan dengan pelanggan lama.

Keep in touch dengan pelanggan yang dulu agar tetap mendapatkan informasi tentang produk baru, promo, atau informasi lain yang berguna bagi pelanggan Giyomi.”

Dari hasil jawaban wawancara informan UKM Giyomi diatas dapat diidentifikasi adanya fungsionalitas media sosial yang dapat berpengaruh terhadap reputasi UKM Giyomi. Media sosial menjadi salah satu sarana pembangunan reputasi terhadap penggunanya termasuk UKM Giyomi. Dengan reputasi yang baik dapat digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli ataupun calon pihak yang akan mengadakan kerjasama dengan UKM Giyomi. Dengan memiliki reputasi yang baik salah satunya dapat dilihat dari akun media sosial yang dimiliki oleh UKM Giyomi, maka calon pelanggan ataupun pihak yang akan bekerjasama dengan UKM Giyomi dapat menilai kinerja UKM Giyomi dalam mengelola reputasi akun media sosial yang dimiliki.

d) Fungsi Informasi

Sub-kategori Fungsi Informasi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Giyomi. Dalam wawancara dengan informan di UKM Giyomi menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Giyomi adalah adanya Fungsi Informasi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Fungsi Informasi pada media sosial oleh UKM Giyomi adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Apakah media social yang ada pada Giyomi membantu dalam mengidentifikasi pesaing bisnis ?”*

*“Ya, sangat membantu karena **dengan adanya sosial media, Giyomi jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan Giyomi”***

Pertanyaan 2:” *Apakah penggunaan media social mempengaruhi proses bisnis yang ada di Giyomi? Misalnya adakah proses bisnis yg hilang atau malah bertambah dikarenakan penggunaan media social ?”*

*“Pengaruh pada proses bisnis adalah branding menjadi lebih cepat daripada dilakukan secara manual. **Pencarian pangsa pasarpun juga lebih mudah untuk dilakukan.**”*

Pertanyaan 3:” *Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam mendapatkan merumuskan konsep produk/layanan baru ?”*

“Mungkin dari desain produk baru yang laku di pasaran biasanya memang desainnya ada yang mengadopsi dari desain perusahaan lain.”

Pertanyaan 4:” *Apakah dengan menggunakan media social maka Giyomi dapat mengembangkan desain dan menerima rekomendasi dari pihak lain ?”*

“Market research memang selalu menggunakan media sosial, agar selalu dapat mengikuti produk apa yang sedang tenar dipasaran.”

Pernyataan diatas adalah hasil wawancara dengan informan UKM Giyomi terkait dengan fungsi informasi yang didapatkan UKM Giyomi dengan menggunakan media sosial. Dalam fungsi informasi ini UKM Giyomi memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Informasi yang dicari dari media sosial terkait informasi tren pasar saat ini, pesain bisnis, ide desain produk, dan dapat mengetahui pangsa pasar dari UKM Giyomi. Dengan informasi yang didapat pada media sosial maka pemilik UKM Giyomi dapat merumuskan suatu strategi baru untuk mengembangkan UKM Giyomi.

5.4.2. Studi Kasus 2 : UKM D’Altahijab

Pengambilan data pada UKM D’Altahijab dilakukan mulai hari Minggu, 2 Juni 2019 dengan lokasi Toko D’Altahijab yang bertempat di Jl. Selat karimata e6/09, Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur 65139. Setelah itu pengambilan data/wawancara dilakukan lagi pada tanggal 15 Juni 2019, 21 Juni 2019. D’Altahijab berdiri sejak tahun 2014, dengan usaha di sektor garmen atau pakaian jadi dan dengan produk utama: gamis, baju muslim, jilbab, dan mukena. Pemilik usaha yaitu Ibu Dinda yang juga berperan sebagai pengelola media sosial D’Altahijab. Pada penelitian tersebut dilakukan wawancara awal dengan Ibu Dinda (selaku *owner*) terkait proses bisnis, informasi umum UKM dan faktor eksternal. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Ibu Dinda terkait penggunaan media sosial yang mendukung dalam perkembangan D’Altahijab.

Sebagai seorang pemilik usaha (*owner*), Ibu Dinda mengetahui dengan detail proses perkembangan usaha yang dipimpinnnya dari sebelum melakukan manajemen proses bisnis dan menerapkan TI. Pada D’Altahijab terdapat beberapa proses bisnis antara lain: proses pembelian bahan baku, proses perencanaan dan kontrol stock produksi, proses produksi, proses pemasaran, proses pengiriman, proses penggajian dan proses quality qontrol. Selain itu penerapan IT yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah tentang fungsionalitas media sosial yang sesuai dan digunakan oleh D’Altahijab.

Pada saat sesudah mendefinisikan proses bisnis dan menggunakan media sosial, D’Altahijab memperoleh kemudahan, misalnya untuk mengetahui lingkup pangsa pasar dari D’Altahijab melalui media sosial, mengetahui lokasi pangsa pasar dari D’Altahijab, mengetahui tren model terbaru, mengetahui pesaing dari D’Altahijab. Media sosial sangat membantu beberapa proses bisnis yang ada pada D’Altahijab, antara lain seperti membangun reputasi, melayani pelanggan terkait pemesanan dan complain, dan bebrapa proses bisnis yang

lain dan akan di jabarkan pada hasil analisis dari wawancara pemilik dan pengelola media sosial dari D'Altahijab.

5.4.2.1 Proses Bisnis

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa proses bisnis yang kinerjanya dapat dioptimalkan/dibantu dengan adanya penerapan sosial media. Beberapa proses bisnis tersebut dikelompokkan pada kategori "Proses Bisnis" dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Branding & Pemasaran

Dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis yang ada pada UKM D'Altahijab. Pertanyaan awal yang diajukan kepada informan dari UKM D'Altahijab adalah ide awal memulai bisnis garmen. Hal dimaksudkan untuk mendalami informasi secara detail tentang bisnis yang dijalankan pemilik UKM D'Altahijab. Kutipan wawancara dengan informan terkait awal bisnis adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya D'Altahijab ?*”

*“Penjualan ini awalnya dilkaukan oleh ibu dari owner dan ditawarkan ke teman-teman pengajiannya. **Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang sama** dengan pemasaran impor barang-barang korea dengan nama D'Alta. Lalu karena produksi baju yang dijual sebagian besar adalah baju-baju muslim, owner mengubah nama merk dengan D'Altahijab. Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk branding ?*”

*“Awal bisnis sudah menggunakan Instagram karena awalnya dibuat jualan **barang impor korea**. Lalu mendapatkan follower awalnya dari berjualan barang impor dari korea lalu bertambah ke pembelian dari supplier hingga saat ini memproduksi baju sendiri. Tapi owner masih menggunakan Instagram biasa bukan Instagram for business. Karena syarat Instagram for business, akun Instagram tidak boleh di privat, sementara owner masih keberatan dengan syarat demikian.”*

Pertanyaan 3:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan D'Altahijab ?*”

“Media sosial bagi D'Altahijab digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk D'Altahijab ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari D'Altahijab, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan ini owner memilih salah satu customernya yang memiliki tingkat “sosialita tinggi” lalu diberikan barang untuk dipromosikan di akun media sosial customernya tersebut. Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan, terjadinya

transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.”

Pertanyaan 4:” *Bagaimana media social membantu D’Altahijab dalam menentukan strategi pemasaran?”*

“Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan fiturnya di IG, bisa upload gambar, video dan kasih rincian produk di keterangan foto. Jadi untuk di IG seperti itu, lalu kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via DM IG atau WA.”

Dari pertanyaan yang diajukan kepada informan, dan jawaban yang didapat adalah mengidentifikasi bahwa adanya proses bisnis Branding & Pemasaran di UKM D’Altahijab. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya proses bisnis yang berjalan dengan menggunakan bantuan media sosial salah satunya adalah proses bisnis Branding & Pemasaran. Pertanyaan yang diajukan merupakan salah satu cara penggalan informasi terhadap UKM D’Altahijab untuk mengetahui proses bisnis apasaja yang terbantu dengan adanya media sosial.

b) Penjualan

Setelah Branding dan Pemasaran, dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis terkait penjualan yang ada pada UKM D’Altahijab. Pertanyaan yang diajukan seputar bagaimana cara pembeli dapat menggunakan media sosial dari UKM D’Altahijab untuk dapat melakukan pemesanan produk.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya D’Altahijab ?”*

*“Penjualan ini awalnya dilkaukan oleh ibu dari owner dan ditawarkan ke teman-teman pengajiannya. Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang sama dengan pemasaran impor barang-barang korea dengan nama D’Alta. Lalu karena produksi baju yang dijual sebagian besar adalah baju-baju muslim, owner mengubah nama merk dengan D’Altahijab. **Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.”***

Pertanyaan 2:” *Selain banyaknya user, fitur apa yang menjadi paling berguna bagi D’Altahijab ?*

*“Share foto yang utama, lalu bisa polling melalui story untuk mengetahui apakah sebuah produk akan diminati oleh para pelanggan atau tidak. **Dan juga untuk direct messages yang sangat membantu untuk melayani pelanggan untuk presale, pesan produk dan mengajukan complain.***

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan hasil bahwa UKM D’Altahijab menggunakan media sosial dalam mendukung kinerja proses bisnis penjualan. Media sosial ini digunakan untuk salah satu cara terhubungnya antara pembeli dan penjual dalam penjualan

online. Dengan demikian akan lebih memudahkan pembeli maupun penjual dalam melakukan transaksi pemesanan produk melalui media sosial.

c) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu proses bisnis yang harus ada pada sebuah perusahaan. Tak terkecuali untuk UKM D'Altahijab, di UKM D'Altahijab sendiri juga telah memberikan ruang untuk pelanggan yang ingin melakukan interaksi dengan UKM D'Altahijab. Salah satunya adalah menggunakan media sosial dari UKM D'Altahijab. Dengan menggunakan media sosial dirasa lebih mudah untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh beberapa kutipan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari UKM D'Altahijab.

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan D'Altahijab ?*”

*“Media sosial bagi D'Altahijab digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk D'Altahijab ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari D'Altahijab, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan ini owner memilih salah satu customernya yang memiliki tingkat “sosialita tinggi” lalu diberikan barang untuk dipromosikan di akun media sosial customernya tersebut. **Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan**, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Apakah dengan adanya media social, D'Altahijab menetapkan pelanggan akan mendapatkan mekanisme pelayanan seperti apa ? bagaimanakah mekanismenya hingga media social berperan dalam pengambilan keputusan tersebut?*”

“Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan. Setelah memproses pemesanan barulah setelah itu memproses complain atau pengembalian barang.”

Pertanyaan 3:” *Bagaimana media social dapat membantu D'Altahijab dalam mengelola layanan pelanggan seperti permintaan dan pertanyaan ? bagaimanakah prosedurnya ?*”

“Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan.”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan UKM D'Altahijab, menunjukkan adanya dukungan media sosial dalam proses bisnis layanan pelanggan. Dengan fitur chatting yang ada pada media sosial membantu interaksi antara pelanggan dengan pemilik UKM D'Altahijab. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan terkait dengan barang yang akan dibeli,

keluhan dengan barang telah dibeli, atau mengajukan pengembalian barang yang telah dibeli dengan fitur layanan ini.

5.4.2.2 Jenis Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa media sosial yang digunakan oleh UKM yang menjadi objek penelitian. Beberapa media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Media Sosial” sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis dari UKM. Dalam kategori “Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Instagram

Sub-kategori Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM D’AltaHijab adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana media social dapat membantu D’AltaHijab mengetahui keinginan pangsa pasar ?*”

*“Jadi biasanya sebelum mengeluarkan produk, **kita coba dulu nih posingan di Instagram**, trus banyak yang suka atau tidak, atau kadang kita kayak bikin polling sample baju yang akan diproduksi, apakah akan ada yang akan mengikuti PO (Pre-order) atau tidak”*

Pertanyaan 2:” *Apakah media social membantu D’AltaHijab dalam mengembangkan konten yang digunakan untuk keperluan bisnis D’AltaHijab ?*”

*“Sangat membantu untuk keperluan branding, **mengenalkan produk D’AltaHijab apasaja, karena dengan fitur yang dimiliki Instagram** seperti upload foto dan video jadi bisa memperlihatkan detail model dan bahan produk.”*

Pertanyaan 3:” *Setelah memilih media social yang cocok lalu bagaimana cara D’AltaHijab mengisi pembagian konten di media social ?*”

“Jadi biasanya kita pilih dulu missal kalo mau baranding di IG, kemarin D’AltaHijab sempet kolaborasi denga selebgram (orang yang terkenal di instagram) untuk memasarkan produk kita nah itu salah satu cara membagi cara marketing produk.”

Dari hasil wawancara dengan informan terkait penggunaan media sosial yang ada di UKM D'Altahijab, Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh UKM D'Altahijab. Menurut hasil wawancara, Instagram digunakan untuk branding dan pemasaran produk, memberikan informasi bazar, dan Instagram dipilih karena banyak digunakan oleh para pangsa pasar dari UKM D'Altahijab. Hal ini bisa sangat menguntungkan bagi UKM D'Altahijab dalam menggunakan Instagram karena akan lebih mudah dalam mencapai pangsa pasarnya.

b) WhatsApp

Sub-kategori Media Sosial WhatsApp adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM D'Altahijab adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan D'Altahijab ?*”

*“Media sosial bagi D'Altahijab digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk D'Altahijab ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari D'Altahijab, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan ini owner memilih salah satu customernya yang memiliki tingkat “sosialita tinggi” lalu diberikan barang untuk dipromosikan di akun media sosial customernya tersebut. Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. **Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.**”*

Pertanyaan 2:” *Bagaimana media sosial dapat membantu D'Altahijab dalam mengelola layanan pelanggan ?*”

*“Kalau untuk layanan pelanggan biasanya bisa menggunakan IG(direct message) dan **menggunakan whatsapp.**”*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan penggunaan media sosial WhatsApp pada UKM D'Altahijab. Berdasarkan jawaban dari informan, WhatsApp digunakan untuk melayani pemesanan produk, dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya fitur chatting pada media sosial, dapat mempermudah komunikasi antara pembeli dan pemilik UKM.

5.4.2.3 Fungsionalitas Media Sosial

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dari UKM D'Altahijab menunjukkan ada beberapa fungsi media sosial yang dapat didefinisikan sesuai dengan kebutuhan proses bisnis yang ada pada UKM D'Altahijab. Beberapa fungsi media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori "Fungsi Media Sosial" dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis UKM. Dalam kategori "Fungsi Media Sosial" memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi Interaksi

Sub-kategori Fungsi Interaksi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM D'Altahijab. Dalam wawancara dengan informan di UKM D'Altahijab menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM D'Altahijab adalah adanya Fungsi Interaksi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi interaksi pada media sosial oleh UKM D'Altahijab adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:" *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan D'Altahijab ?*"

*"Media sosial bagi D'Altahijab digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk D'Altahijab ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari D'Altahijab, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan ini owner memilih salah satu customernya yang memiliki tingkat "sosialita tinggi" lalu diberikan barang untuk dipromosikan di akun media sosial customernya tersebut. **Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.**"*

Pertanyaan 2:" *Selain banyaknya user, fitur apa yang menjadi paling berguna bagi D'Altahijab ?*"

"Share foto yang utama, lalu bisa polling melalui story untuk mengetahui apakah sebuah produk akan diminati oleh para pelanggan atau tidak. Dan juga untuk direct messages yang sangat membantu untuk melayani pelanggan untuk presale, pesan produk dan mengajukan complain."

Pertanyaan 3:" *Bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada ?*"

"Untuk mempertahankan pelanggan biasanya D'Altahijab akan menyimpan kontak pelanggan tersebut, dengan menyimpan nomor tersebut owner akan lebih mudah memberikan info apabila ada produk baru atau diskon untuk member atau pelanggan lama D'Altahijab"

Pertanyaan 4:” *Ataukah dengan polling untuk sebuah barang tertentu ? ataukah dengan polling barang apa yang diinginkan pelanggan untuk diproduksi D’Altahijab kedepannya ?*”

“Jadi biasanya sebelum mengeluarkan produk, kita coba dulu nih posingan di Instagram, trus banyak yang suka atau tidak, atau kadang kita kayak bikin polling sample baju yang akan diproduksi, apakah akan ada yang akan memngikuti PO (Pre-order) atau tidak”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan UKM D’Altahijab fungsi Interaksi yang ada di media sosial dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan. Fungsi Interaksi yang ada pada media sosial ini didukung dengan adanya fitur *chatting* pada media sosial. Kegiatan yang melibatkan fungsi interaksi antara lain, layanan pelanggan, *feedback* pelanggan, mengetahui penilaian pelanggan terhadap suatu produk dengan menggunakan fitur *polling*. Dengan demikian komunikasi antara pelanggan pengguna media sosial dan UKM D’Altahijab dapat berinteraksi terkait pre-sales, keluhan dan juga *feedback*/penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada UKM D’Altahijab.

b) Fungsi Pemasaran

Sub-kategori Fungsi pemasaran adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM D’Altahijab. Dalam wawancara dengan informan di UKM D’Altahijab menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM D’Altahijab adalah adanya Fungsi pemasaran pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi pemasaran pada media sosial oleh UKM D’Altahijab adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya D’Altahijab ?*”

*“Penjualan ini awalnya dilkaukan oleh ibu dari owner dan ditawarkan ke teman-teman pengajiannya. **Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang sama dengan pemasaran impor barang-barang korea dengan nama D’Alta.** Lalu karena produksi baju yang dijual sebagian besar adalah baju-baju muslim, owner mengubah nama merk dengan D’Altahijab. Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Bagaimana media social membantu D’Altahijab dalam menentukan strategi pemasaran?*

“Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan fiturnya di IG, bisa upload gambar, video dan kasih rincian produk di keterangan foto. Jadi untuk di IG seperti itu, lalu kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via DM IG atau WA.”

Dari beberapa pernyataan wawancara tersebut dapat diidentifikasi bahwa fungsi pemasaran yang ada pada media sosial sangat membantu proses bisnis pada UKM D'Altahijab. Fungsi Pemasaran yang digunakan pada media sosial adalah dukungan dari fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *sharing* yang ada pada media sosial maka pengguna media sosial seperti UKM D'Altahijab dapat melakukan pemasaran produknya kepada para pangsa pasarnya yang menggunakan media sosial.

c) Fungsi Informasi

Sub-kategori Fungsi Informasi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM D'Altahijab. Dalam wawancara dengan informan di UKM D'Altahijab menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM D'Altahijab adalah adanya Fungsi Informasi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Fungsi Informasi pada media sosial oleh UKM D'Altahijab adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Apakah media social yang ada pada D'Altahijab membantu dalam mengidentifikasi pesaing bisnis ?*”

“Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, D'Altahijab jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan D'Altahijab”

Pertanyaan 2:” *Apakah dengan adanya media social membantu D'Altahijab dalam mendapatkan merumuskan konsep produk/layanan baru ?*”

“Mungkin dari desain produk baru yang laku di pasaran biasanya memang desainnya ada yang mengadopsi dari desain penjual yang lain lalu kita tambah dengan kreatifitas desain kita sendiri.”

Pertanyaan 3:” *Apakah dengan menggunakan media social maka D'Altahijab dapat menguji coba model/desain produk terbaru ? jika iya, apakah dampak dari penggunaan uji coba tersebut ?*”

“Ya membantu, tapi karena belum tau produk ini akan laku atau tidak jadinya tetap biasanya produk akan diproduksi dulu dalam jumlah sedikit, sebagai contoh, lalu diuji ke pelanggan, jika banyak yang memesan maka akan di produksi dalam jumlah yang besar.”

Pertanyaan 4:” *Apakah dengan menggunakan media social maka D'Altahijab dapat mengembangkan desain dan menerima rekomendasi dari pihak lain ?*”

“Market research memang selalu menggunakan media sosial, agar selalu dapat mengikuti produk apa yang sedang tenar dipasaran.”

Pernyataan diatas adalah hasil wawancara dengan informan UKM D'Altahijab terkait dengan fungsi informasi yang didapatkan UKM D'Altahijab dengan menggunakan media sosial. Dalam fungsi informasi ini UKM D'Altahijab memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Informasi yang dicari dari media sosial terkait informasi tren pasar saat ini, pesain bisnis, ide desain produk, dan dapat mengetahui pangsa pasar dari UKM D'Altahijab. Dengan informasi yang didapat pada media sosial maka pemilik UKM D'Altahijab dapat merumuskan suatu strategi baru untuk mengembangkan UKM D'Altahijab.

5.4.3. Studi Kasus 3 : UKM Fanella

Pengambilan data pada UKM Fanella dilakukan mulai hari Senin, 1 Juli 2019 dengan lokasi Toko Fanella yang bertempat di Perumahan Mastrip E.22 Jember. Setelah itu pengambilan data/wawancara dilakukan lagi pada tanggal 15 Juli 2019, 21 Juli 2019. Fanella berdiri sejak tahun 2014, dengan usaha di sektor garmen atau pakaian jadi dan dengan produk utama: baju perempuan, gamis, dress, dan tunik. Pemilik usaha yaitu Ibu Nella yang juga berperan sebagai pengelola media sosial Fanella. Pada penelitian tersebut dilakukan wawancara awal dengan Ibu Nella (selaku *owner*) terkait proses bisnis, informasi umum UKM dan faktor eksternal. Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Ibu Nella terkait penggunaan media sosial yang mendukung dalam perkembangan Fanella.

Sebagai seorang pemilik usaha (*owner*), Ibu Nella mengetahui dengan detail proses perkembangan usaha yang dipimpinya dari sebelum melakukan manajemen proses bisnis dan menerapkan TI. Pada Fanella terdapat beberapa proses bisnis antara lain: proses pembelian bahan baku, proses perencanaan dan kontrol stock produksi, proses produksi, proses pemasaran, proses pengiriman, proses penggajian dan proses quality control. Selain itu penerapan IT yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah tentang fungsionalitas media sosial yang sesuai dan digunakan oleh Fanella.

Pada saat sesudah mendefinisikan proses bisnis dan menggunakan media sosial, Fanella memperoleh kemudahan, misalnya untuk mengetahui lingkup pangsa pasar dari Fanella melalui media sosial, mengetahui lokasi pangsa pasar dari Fanella, mengetahui tren model terbaru, mengetahui pesaing dari Fanella. Media sosial sangat membantu beberapa proses bisnis yang ada pada Fanella, antara lain seperti membangun reputasi, melayani pelanggan terkait pemesanan dan complain, dan beberapa proses bisnis yang lain dan akan di jabarkan pada hasil analisis dari wawancara pemilik dan pengelola media sosial dari Fanella.

5.4.3.1 Proses Bisnis

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa proses bisnis yang kinerjanya dapat dioptimalkan/dibantu dengan adanya penerapan sosial media. Beberapa proses bisnis tersebut dikelompokkan pada kategori “Proses Bisnis” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Branding & Pemasaran

Dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis yang ada pada UKM Fanella. Pertanyaan awal yang diajukan kepada informan dari UKM Fanella adalah ide awal memulai bisnis garmen. Hal dimaksudkan untuk mendalami informasi secara detail tentang bisnis yang dijalankan pemilik UKM Fanella. Kutipan wawancara dengan informan terkait awal bisnis adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Fanella ?*”

*“Penjualan ini awalnya dilakuan oleh owner dengan memasarkan produk makanan yang dibuat oleh ibu owner. Lalu owner mencoba untuk mendesain baju.. **Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang digunakan untuk memasarkan masakan.** Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk branding ?*”

*“Awal bisnis sudah menggunakan Instagram karena awalnya dibuat jualan sebagai **promosi penjualan makanan.** Lalu mendapatkan follower awalnya dari berjualan masakan dan desain baju yang dibuat oleh owner. Tapi owner masih menggunakan Instagram biasa bukan Instagram for business.”*

Pertanyaan 3:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Fanella ?*”

*“Media sosial bagi Fanella digunakan untuk branding atau mengembangkan **produk memperkenalkan adanya produk Fanella ini.** Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari Fanella, selain itu juga untuk mencari pelanggan, lalu menggunakan model/selebgram yang banyak followernya untuk bekerjasama. Itu salah satu kenapa saya sebagai owner memilih Instagram untuk promosi jualan saya.”*

Pertanyaan 4:” *Bagaimana media social membantu Fanella dalam menentukan strategi pemasaran?*”

*“Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan **fiturnya di IG, bisa upload gambar, video dan kasih rincian produk di keterangan foto.** Jadi untuk di IG seperti itu, lalu kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via DM IG atau WA.”*

Dari pertanyaan yang diajukan kepada informan, dan jawaban yang didapat adalah mengidentifikasi bahwa adanya proses bisnis Branding & Pemasaran di UKM Fanella. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya proses bisnis yang berjalan dengan menggunakan bantuan media sosial salah satunya adalah proses bisnis Branding & Pemasaran. Pertanyaan yang diajukan merupakan salah satu cara penggalan informasi terhadap UKM Fanella untuk mengetahui proses bisnis apasaja yang terbantu dengan adanya media sosial.

b) Penjualan

Setelah Branding dan Pemasaran, dari hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan proses bisnis terkait penjualan yang ada pada UKM Fanella. Pertanyaan yang diajukan seputar bagaimana cara pembeli dapat menggunakan media sosial dari UKM Fanella untuk dapat melakukan pemesanan produk.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Fanella ?*”

*“Penjualan ini awalnya dilakukan oleh owner dengan memasarkan produk makanan yang dibuat oleh ibu owner. Lalu owner mencoba untuk mendesain baju. Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang digunakan untuk memasarkan masakan. **Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.**”*

Pertanyaan 2:” *Selain banyaknya user, fitur apa yang menjadi paling berguna bagi Fanella ?*

*“Share foto yang utama, lalu bisa polling melalui story untuk mengetahui apakah sebuah produk akan diminati oleh para pelanggan atau tidak. **Dan juga untuk direct messages yang sangat membantu untuk melayani pelanggan untuk presale, pesan produk dan mengajukan complain.**”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan hasil bahwa UKM Fanella menggunakan media sosial dalam mendukung kinerja proses bisnis penjualan. Media sosial ini digunakan untuk salah satu cara terhubungnya antara pembeli dan penjual dalam penjualan online. Dengan demikian akan lebih memudahkan pembeli maupun penjual dalam melakukan transaksi pemesanan produk melalui media sosial.

c) Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan merupakan salah satu proses bisnis yang harus ada pada sebuah perusahaan. Tak terkecuali untuk UKM Fanella, di UKM Fanella sendiri juga telah memberikan ruang untuk pelanggan yang ingin melakukan interaksi dengan UKM Fanella. Salah satunya adalah menggunakan media sosial dari UKM Fanella. Dengan menggunakan media sosial dirasa lebih mudah untuk terhubung langsung dengan pelanggan. Hal tersebut

didukung oleh beberapa kutipan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari UKM Fanella.

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Fanella ?*”

*“Media sosial bagi Fanella digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk Fanella ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari Fanella, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan. **Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan**, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Apakah dengan adanya media social, Fanella menetapkan pelanggan akan mendapatkan mekanisme pelayanan seperti apa ? bagaimanakah mekanismenya hingga media social berperan dalam pengambilan keputusan tersebut?*”

*“**Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan.** Setelah memproses pemesanan barulah setelah itu memproses complain atau pengembalian barang.”*

Pertanyaan 3:” *Bagaimana media social dapat membantu Fanella dalam mengelola layanan pelanggan seperti permintaan dan pertanyaan ? bagaimanakah prosedurnya ?*”

*“**Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan.**”*

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan informan UKM Fanella, menunjukkan adanya dukungan media sosial dalam proses bisnis layanan pelanggan. Dengan fitur chatting yang ada pada media sosial membantu interaksi antara pelanggan dengan pemilik UKM Fanella. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan terkait dengan barang yang akan dibeli, keluhan dengan barang telah dibeli, atau mengajukan pengembalian barang yang telah dibeli dengan fitur layanan ini.

5.4.3.2 Jenis Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa media sosial yang digunakan oleh UKM yang menjadi objek penelitian. Beberapa media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Media Sosial” sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis dari UKM. Dalam kategori “Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Instagram

Sub-kategori Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan

kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM Fanella adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Bagaimana media social dapat membantu Fanella mengetahui keinginan pangsa pasar ?*”

“Jadi biasanya sebelum mengeluarkan produk, kita coba dulu nih posingan di Instagram, trus banyak yang suka atau tidak, atau kadang kita kayak bikin polling sample baju yang akan diproduksi, kalo misal memang bakal banyak yang like biasanya bisa jadi pertimbangan untuk memproduksi model tertentu begitu”

Pertanyaan 2:” *Apakah media social membantu Fanella dalam mengembangkan konten yang digunakan untuk keperluan bisnis Fanella ?*”

“Sangat membantu untuk keperluan branding, mengenalkan produk Fanella apasaja, karena dengan fitur yang dimiliki Instagram seperti upload foto dan video jadi bisa memperlihatkan detail model dan bahan produk.”

Pertanyaan 3:” *Setelah memilih media social yang cocok lalu bagaimana cara Fanella mengisi pembagian konten di media social ?*”

“Jadi biasanya kita pilih dulu misal kalo mau branding di IG, kemarin Fanella sempet kolaborasi dengan selebgram (orang yang terkenal di instagram) untuk memasarkan produk kita nah itu salah satu cara membagi cara marketing produk.”

Dari hasil wawancara dengan informan terkait penggunaan media sosial yang ada di UKM Fanella, Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan oleh UKM Fanella. Menurut hasil wawancara, Instagram digunakan untuk branding dan pemasaran produk, memberikan informasi bazar, dan Instagram dipilih karena banyak digunakan oleh para pangsa pasar dari UKM Fanella. Hal ini bisa sangat menguntungkan bagi UKM Fanella dalam menggunakan Instagram karena akan lebih mudah dalam mencapai pangsa pasarnya.

b) WhatsApp

Sub-kategori Media Sosial WhatsApp adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, dapat diindikasikan sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Instagram oleh UKM Fanella adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Fanella ?*”

*“Media sosial bagi Fanella digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk Fanella ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari Fanella, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan. Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. **Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.**”*

Pertanyaan 2:” *Bagaimana media sosial dapat membantu Fanella dalam mengelola layanan pelanggan ?”*

*“Kalau untuk layanan pelanggan biasanya bisa menggunakan IG(direct message) dan **menggunakan whatsapp.**”*

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan penggunaan media sosial WhatsApp pada UKM Fanella. Berdasarkan jawaban dari informan, WhatsApp digunakan untuk melayani pemesanan produk, dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan adanya fitur chatting pada media sosial, dapat mempermudah komunikasi antara pembeli dan pemilik UKM.

5.4.3.3 Fungsionalitas Media Sosial

Hasil wawancara yang dilakukan pada informan dari UKM Fanella menunjukkan ada beberapa fungsi media sosial yang dapat didefinisikan sesuai dengan kebutuhan proses bisnis yang ada pada UKM Fanella. Beberapa fungsi media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Fungsi Media Sosial” dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis UKM. Dalam kategori “Fungsi Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi Interaksi

Sub-kategori Fungsi Interaksi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Fanella. Dalam wawancara dengan informan di UKM Fanella menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Fanella adalah adanya Fungsi Interaksi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi interaksi pada media sosial oleh UKM Fanella adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Fanella ?”*

*“Media sosial bagi Fanella digunakan untuk branding atau mengembangkan produk memperkenalkan adanya produk Fanella ini. Lalu untuk menyebarkan promosi, misal adanya barang diskon atau give away dari Fanella, selain itu juga untuk mencari pelanggan, salah satu cara mencari pelanggan. **Selain itu media sosial juga berguna***

untuk layanan pelanggan, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.”

Pertanyaan 2:” *Selain banyaknya user, fitur apa yang menjadi paling berguna bagi Fanella ?”*

“Share foto yang utama, lalu bisa polling melalui story untuk mengetahui apakah sebuah produk akan diminati oleh para pelanggan atau tidak. Dan juga untuk direct messages yang sangat membantu untuk melayani pelanggan untuk presale, pesan produk dan mengajukan complain.”

Pertanyaan 3:” *Bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada ?”*

“Untuk mempertahankan pelanggan biasanya Fanella akan menyimpan kontak pelanggan tersebut, dengan menyimpan nomor tersebut owner akan lebih mudah memberikan info apabila ada produk baru atau diskon untuk member atau pelanggan lama Fanella”

Pertanyaan 4:” *Ataukah dengan polling untuk sebuah barang tertentu ? ataukah dengan polling barang apa yang diinginkan pelanggan untuk diproduksi Fanella kedepannya ?”*

“Jadi biasanya sebelum mengeluarkan produk, kita coba dulu nih posingan di Instagram, trus banyak yang suka atau tidak, atau kadang kita kayak bikin polling sample baju yang akan diproduksi, kalo misal memang bakal banyak yang like biasanya bisa jadi pertimbangan untuk memproduksi model tertentu begitu”

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan UKM Fanella fungsi Interaksi yang ada di media sosial dimanfaatkan untuk beberapa kegiatan. Fungsi Interaksi yang ada pada media sosial ini didukung dengan adanya fitur *chatting* pada media sosial. Kegiatan yang melibatkan fungsi interaksi antara lain, layanan pelanggan, *feedback* pelanggan, mengetahui penilaian pelanggan terhadap suatu produk dengan menggunakan fitur *polling*. Dengan demikian komunikasi antara pelanggan pengguna media sosial dan UKM Fanella dapat berinteraksi terkait pre-sales, keluhan dan juga *feedback*/penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada UKM Fanella.

b) Fungsi Pemasaran

Sub-kategori Fungsi pemasaran adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Fanella. Dalam wawancara dengan informan di UKM Fanella menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Fanella adalah adanya Fungsi pemasaran pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan fungsi pemasaran pada media sosial oleh UKM Fanella adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Bagaimana awal mula berdirinya Fanella ?”*

*“Penjualan ini awalnya dilakukan oleh owner dengan memasarkan produk makanan yang dibuat oleh ibu owner. Lalu owner mencoba untuk mendesain baju.. **Lalu setelah itu owner mencoba memasarkannya menggunakan Instagram yang digunakan untuk memasarkan masakan.** Dari sana owner melakukan promosi produknya dan terjadinya transaksi jual beli dapat melalui Instagram dan WhatsApp.”*

Pertanyaan 2:” *Bagaimana media social membantu Fanella dalam menentukan strategi pemasaran?*

*“**Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan fiturnya di IG, bisa upload gambar, video dan kasih rincian produk di keterangan foto. Jadi untuk di IG seperti itu, lalu kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via DM IG atau WA.**”*

Dari beberapa pernyataan wawancara tersebut dapat diidentifikasi bahwa fungsi pemasaran yang ada pada media sosial sangat membantu proses bisnis pada UKM Fanella. Fungsi Pemasaran yang digunakan pada media sosial adalah dukungan dari fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *sharing* yang ada pada media sosial maka pengguna media sosial seperti UKM Fanella dapat melakukan pemasaran produknya kepada para pangsa pasarnya yang menggunakan media sosial.

c) Fungsi Informasi

Sub-kategori Fungsi Informasi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM Fanella. Dalam wawancara dengan informan di UKM Fanella menyebutkan beberapa kali menggunakan media sosial sebagai sarana mencari informasi. Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa fungsionalitas sebuah media sosial terhadap UKM Fanella adalah adanya Fungsi Informasi pada media sosial tersebut. Adapun kutipan jawaban terkait penggunaan Fungsi Informasi pada media sosial oleh UKM Fanella adalah sebagai berikut :

Pertanyaan 1:” *Apakah media social yang ada pada Fanella membantu dalam mengidentifikasi pesaing bisnis ?”*

“Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, Fanella jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan Fanella”

Pertanyaan 2:” *Apakah dengan adanya media social membantu Fanella dalam mendapatkan merumuskan konsep produk/layanan baru ?”*

*“**Mungkin dari desain produk baru yang laku di pasaran biasanya memang desainnya ada yang mengadopsi dari desain penjual yang lain lalu kita tambah dengan kreatifitas desain kita sendiri.**”*

Pertanyaan 3:” Apakah dengan menggunakan media social maka Fanella dapat menguji coba model/desain produk terbaru ? jika iya, apakah dampak dari penggunaan uji coba tersebut ?”

“Ya membantu, tapi karena belum tau produk ini akan laku atau tidak jadinya tetap biasanya produk akan diproduksi dulu dalam jumlah sedikit, sebagai contoh, lalu diuji ke pelanggan, jika banyak yang memesan maka akan di produksi dalam jumlah yang besar.”

Pertanyaan 4:” Apakah dengan menggunakan media social maka Fanella dapat mengembangkan desain dan menerima rekomendasi dari pihak lain ?”

“Market research memang selalu menggunakan media sosial, agar selalu dapat mengikuti produk apa yang sedang tenar dipasaran.”

Pernyataan diatas adalah hasil wawancara dengan informan UKM Fanella terkait dengan fungsi informasi yang didapatkan UKM Fanella dengan menggunakan media sosial. Dalam fungsi informasi ini UKM Fanella memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Informasi yang dicari dari media sosial terkait informasi tren pasar saat ini, pesain bisnis, ide desain produk, dan dapat mengetahui pangsa pasar dari UKM Fanella. Dengan informasi yang didapat pada media sosial maka pemilik UKM Fanella dapat merumuskan suatu strategi baru untuk mengembangkan UKM Fanella.

5.5. Analisis Lintas Kasus

Penelitian ini menerapkan tahapan analisis data terhadap hasil wawancara pada objek penelitian yang terdiri dari 3 UKM. Wawancara ke-1 dilakukan untuk mengetahui proses bisnis secara umum dan media sosial yang digunakan pada objek penelitian. Jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 10-15 pertanyaan dan pertanyaan ini diajukan kepada pemilik UKM. Wawancara ke-2 dilakukan untuk mengetahui proses bisnis secara detail dan peran media sosial, pertanyaan yang diajukan sebanyak 30-36 pertanyaan untuk tiap UKM. Setelah melakukan wawancara, penelliti melakukan transkrip wawancara dengan memberikan label pada jawaban informan atau yang disebut tahapan *open coding* pada metode *grounded theory*. Label yang diberikan pada jawaban informan bersifat untuk mempermudah dalam pengelompokkan jawaban informan.

Pemberian label pada seluruh wawancara apabila telah dilakukan maka tahapan berikutnya adalah melakukan pengelompokan dari seluruh label wawancara. Label akan dikelompokkan berdasarkan fungsi yang sama, dalam penelitian ini contohnya label “pemasaran via instgram” akan dikelompokkan dengan label “pemasaran via facebook” dan nantinya akan menjadi kategori dengan nama “pemasaran”. Kategori yang diberikan pada tahapan ini digunakan untuk mengetahui pola/tema yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Pemberian kategori pada hasil wawancara disebut dengan tahapan *axial coding* pada

metode *grounded theory*. Pada penelitian ini kategori dibagi menjadi 4 kategori besar yang didalamnya mengandung sub-sub kategori. Kategori yang didapatkan yaitu Proses Bisnis , Media Sosial, Fungsi Media Sosial, dan Pengukuran Kinerja.

Kategori yang telah dibuat pada hasil wawancara di UKM Giyomi akan dilakukan cross-sectional dengan hasil kategori pada UKM D'Altahijab dan UKM Fanella. Hasil dari cross-sectional digunakan untuk membandingkan hasil yang dimiliki antara 3 objek penelitian tersebut. Kategori yang digunakan adalah hasil gabungan dari kategori UKM Giyomi, kategori UKM D'Altahijab dan kategori UKM Fanella. Pemilihan kategori secara keseluruhan dari objek penelitian ini disebut dengan tahapan *selective coding* pada metode *grounded theory*. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dimana diketahui hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Untuk mengetahui kategori hasil dari pengolahan data, akan disajikan pada tabel 4.1, tabel ini akan menyajikan Kategori, Sub-Kategori dan frekuensi banyaknya kategori tersebut muncul dalam jawaban wawancara informan.

Tabel 5.6 Tabel Kategori

KATEGORI	SUB-KATEGORI	FREKUENSI
PROSES BISNIS	BRANDING & PEMASARAN	10
	PENJUALAN	7
	LAYANAN PELANGGAN	6
MEDIA SOSIAL	LINE	3
	FACEBOOK	1
	WHATSAPP	7
	INSTAGRAM	22
FUNGSI MEDIA SOSIAL	FUNGSI INTERAKSI	38
	FUNGSI PEMASARAN	26
	FUNGSI REPUTASI	3
	FUNGSI INFORMASI	61

Tabel 5.6 menggambarkan banyaknya label yang muncul pada wawancara informan dan berkaitan dengan kategori pada hasil pengolahan data. Dalam penjelasan sebelumnya telah disebutkan kategori yang muncul pada hasil temuan penelitian ini, namun keterangan selanjutnya akan menjabarkan bagaimana kategori tersebut diambil menjadi hasil dari penelitian ini. Pada tabel 5.6 ada 4 kategori, yaitu :

- 1) Kategori Proses Bisnis

Kategori proses bisnis ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang proses bisnis yang ada pada objek penelitian. Proses bisnis yang diambil adalah proses bisnis yang dalam pelaksanaannya terbantu dengan adanya media sosial.

2) Kategori Media Sosial

Kategori media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang media sosial apa saja yang digunakan oleh UKM objek penelitian. Media sosial yang digunakan oleh 3 UKM ini memiliki jumlah yang berbeda, dimana UKM D'AltaHijab menggunakan 4 media sosial sedangkan UKM D'AltaHijab & UKM Fanella menggunakan 2 media sosial saja.

3) Kategori Fungsi Media Sosial

Kategori fungsi media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan fungsi dari media sosial yang berdampak pada proses bisnis UKM. Fungsi media sosial ini dijabarkan sebagai salah satu alat yang berguna mendukung proses bisnis dalam kinerjanya.

4) Kategori Pengukuran Kinerja

Kategori pengukuran kinerja ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan pengukuran kinerja proses bisnis saat menggunakan media sosial. Pada kategori pengukuran kinerja ini menjelaskan bahwa dengan menggunakan media sosial, pemilik UKM dapat melakukan pengukuran kinerja yang ada pada UKM yang dimilikinya.

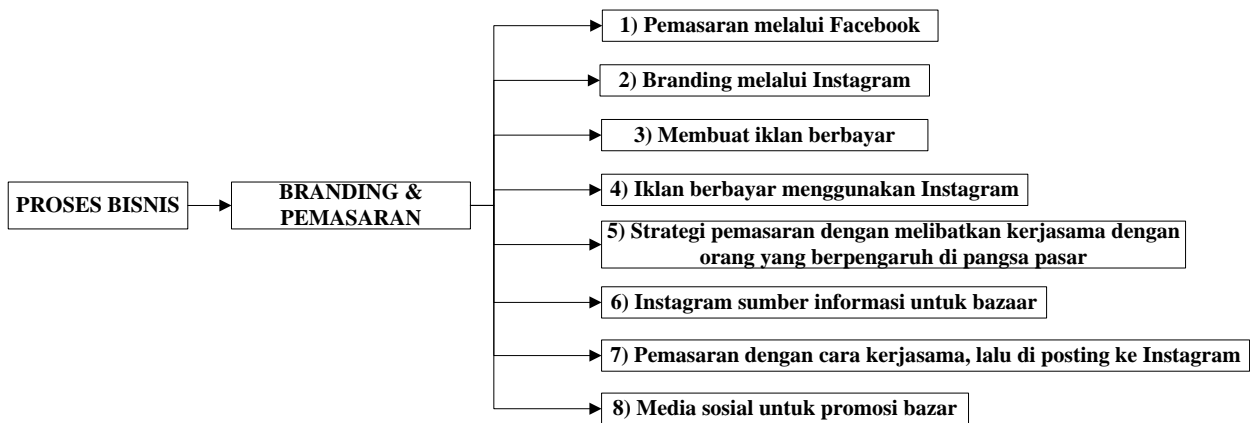
5.5.1. Analisis Proses Bisnis

Proses bisnis merupakan seluruh aktivitas merubah input menjadi output dengan memanfaatkan seluruh sumber daya pada perusahaan dengan cara yang terpercaya, konsisten dan berulang untuk mencapai tujuan perusahaan (Zairi, 1997 & Wagner, 2008). Pada penelitian ini tidak semua proses bisnis yang ada pada objek penelitian akan dijabarkan secara keseluruhan. Penjabaran proses bisnis objek penelitian (UKM) hanya yang kinerjanya dapat didukung dengan adanya media sosial. Sebuah framework proses bisnis perusahaan secara meneyluruh telah dibuat oleh salah satu lembaga bernama APQC yang disebut dengan Process Classification Framework (PCF). PCF merupakan kerangka kerja yang memungkinkan organisasi untuk mendefinisikan proses-proses kerja secara detail dan menghindari terjadinya redundansi (APQC, 2018).

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa proses bisnis yang kinerjanya dapat dioptimalkan/dibantu dengan adanya penerapan sosial media. Beberapa proses bisnis tersebut dikelompokkan pada kategori “Proses Bisnis” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Branding dan Pemasaran

Sub-kategori branding dan pemasaran menjadi salah satu proses bisnis yang memiliki keterkaitan dengan media sosial. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 10 kali sebagai proses bisnis yang kinerjanya dipengaruhi oleh media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 5.6 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang proses bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.1 Proses Bisnis dengan sub-kategori Branding & Pemasaran

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai proses bisnis dengan sub-kategori branding & pemasaran memiliki 8 label. Label pada gambar 4.1 menyebutkan bahwa adanya sebuah kegiatan pada UKM yang bertujuan untuk melakuakn branding & pemasaran terhadap produknya. Dimana branding & pemasaran tersebut dapat didukung kinerjanya oleh adanya penggunaan media sosial.

Beberapa media sosial disebutkan dalam label tersebut seperti Facebook dan Instagram menjadi salah satu alat yang digunakan oleh UKM dalam menjalankan proses branding & pemasarannya. Dari label tersebut dapat dilihat kegunaan dari media sosial yang dilakukan oleh UKM adalah pemasaran, branding, membuat iklan berbayar, melakukan strategi pemasaran dengan cara kolaborasi dengan pihak lain, memberikan informasi adanya bazar, dan memberikan informasi adanya promo dari UKM tersebut. Branding & pemasaran melalui Facebook & Instagram digunakan oleh UKM karena media sosial ini adalah salah satu cara

sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas dengan pangsa pasar yang tepat, selain itu media sosial juga banyak digunakan oleh konsumen dari UKM tersebut. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Karena Instagram memiliki growth yang baik, 90 juta orang di Indonesia menggunakannya (riset oleh owner D’Giyomi), fiturnya berkembang, sosmed yang pengguna aktifnya terbanyak. Alasan saya berjualan menggunakan Instagram karena pengguna Instagram banyak. Dan juga karena pangsa pasar D’AltaHijab adalah anak-anak muda yang banyak menggunakan Instagram, itu juga salah satu alasan kami menggunakan Instagram”

Dalam label selanjutnya disebutkan bahwa salah satu kegiatan dari proses bisnis branding & pemasaran adalah melakukan pemasaran melalui iklan berbayar. Iklan berbayar ini dilakukan oleh pemilik UKM melalui media sosial Instagram. Pemilik memutuskan untuk melakukan iklan secara berbayar pada Instagram dikarenakan dengan fitur iklan berbayar ini, pemilik UKM akan bisa memilih siapa saja yang akan menjadi target pangsa pasarnya. Dalam praktiknya, pemilik UKM dapat memilih rentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili dari target pasarnya. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Dulu di Instagram hanya memiliki fitur share foto, lalu karena banyak yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam jual beli maka Instagram mengembangkan media sosialnya dengan adanya Instagram advertise yang dapat menyambung ke akun pemilik online shop. Dan untuk cara kerjanya setelah memasang iklan di Instagram lalu Instagram akan langsung mengirim ke akun-akun yang sudah kita pilih/setting sebagai pangsa pasar dari D’AltaHijab. Dengan begitu akan lebih tepat sasaran dari pada menyebarkan brosur kepada random orang”

Label selanjutnya menjelaskan tentang branding & pemasaran dengan cara kolaborasi dengan pihak yang lain. Dalam label ini pemilik UKM menjelaskan bahwa kolaborasi/kerjasama dengan pihak lain adalah salah satu cara yang efektif saat ini dalam memasarkan produk. Pihak yang menjadi pasangan untuk bekerja sama adalah pihak yang memiliki pengaruh besar pada pangsa pasar UKM tersebut. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Untuk D’AltaHijab biasanya dengan cara kolaborasi dengan beberapa selebgram. Dalam periklanan tergantung bagaimana kreatifitas pemiliknya untuk membuat iklan, dan cara yang paling cocok untuk mengembangkan branding dari usahanya tersebut. Untuk memilih selebgram yang akan diajak kolaborasi harus riset dulu, apakah karakternya cocok dengan produk D’AltaHijab, atau bagaimana dengan perjanjian kerjanya (apakah selebgramnya bersedia atau tidak).”

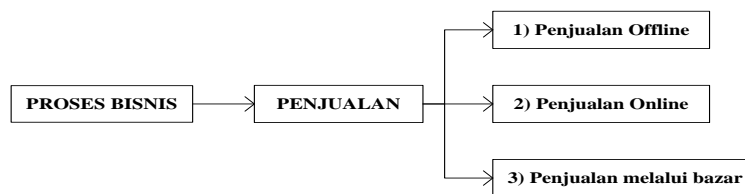
Label selanjutnya menjelaskan tentang informasi branding & pemasaran terkait bazar yang diadakan oleh UKM tersebut. Informasi yang akan diberikan melalui Instagram adalah

terkait dengan lokasi bazar, waktu penyelenggaraan, dan juga promo yang ada pada bazar tersebut. Hal ini dinilai efektif oleh pemilik UKM, karena dengan memberikan info melalui media sosial akan menghemat biaya dan juga waktu, serta akan lebih tepat dengan pangsa pasar dari UKM tersebut. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

”Dulu saya berfikir bahwa mengikuti event itu adalah untuk branding, tapi ternyata tidak, bahkan bisa saja terjadi transaksi dari orang yang bukan follower D’AltaHijab. Jadi biasanya kalau ada event, informasinya melalui Instagram (biasanya saya pakek iklan berbayar) tapi untuk transaksinya kita offline seperti biasa”

b) Penjualan

Sub-kategori penjualan menjadi salah satu proses bisnis yang didefinisikan dalam wawancara kepada informan terkait proses bisnis yang ada pada UKMnya. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 7 kali sebagai proses bisnis yang kinerjanya dipengaruhi oleh media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 5.2 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang process bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.2 Proses Bisnis dengan sub-kategori Penjualan

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai proses bisnis dengan sub-kategori penjualan memiliki 3 label. Label pada gambar 4.2 menyebutkan bahwa adanya sebuah proses bisnis pada UKM yang diindikasikan sebagai proses penjualan. Pada hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa proses bisnis penjualan memiliki 3 cara penjualan yang diterapkan oleh objek penelitian, yaitu penjualan dengan cara offline, penjualan dengan cara online, dan penjualan dengan cara mengikuti bazar.

Label yang terdapat pada sub-kategori penjualan meliputi online, offline dan melalui bazar. Penjualan melalui offline adalah apabila pelanggan langsung datang ke toko untuk melakukan pembelian produk. Pemilik UKM menyediakan penjualan offline untuk para pelanggan yang ingin mengetahui detail bahan dari produk yang dijual oleh UKM. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Ternyata ada karakter pelanggan yang harus tau bahannya baju D’AltaHijab dulu baru dia mau beli, untuk pembelian yang berulang mungkin dia akan membeli secara online karena sudah tau bahan dan kualitas dari produk D’AltaHijab”

Label selanjutnya menjelaskan tentang penjualan online yang ada pada UKM. Transaksi jual beli terjadi tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Pelanggan dapat memesan produk melalui fitur interaksi pada media sosial yang disediakan oleh akun UKM. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

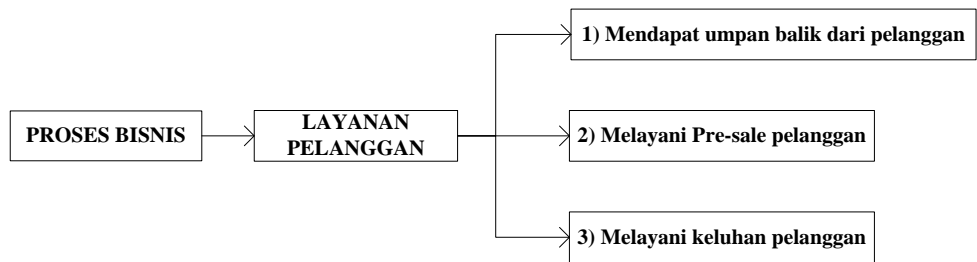
“Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. Jualannya menggunakan WA dan Line untuk melayani pembeli. Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum sekreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum sekreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak, kompetitornya belum banyak”

Label selanjutnya menjelaskan tentang penjualan melalui bazar yang ada pada UKM. Transaksi jual beli terjadi tanpa saat UKM mengikuti sebuah acara yang melibatkan adanya perkumpulan penjual yang berada di suatu acara yang disebut bazar. Pelanggan dapat secara langsung memesan produk UKM dengan datang pada lokasi bazar. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Bazar yang diadakan oleh D’AltaHijab juga salah satu cara merekrut pelanggan baru, untuk pelanggan dengan karakter yang mungkin kurang percaya dengan pembelian online.”

c) Layanan Pelanggan

Sub-kategori layanan pelanggan menjadi salah satu proses bisnis yang didefinisikan dalam wawancara kepada informan terkait proses bisnis yang ada pada UKMnya. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai proses bisnis yang kinerjanya dipengaruhi oleh media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.4 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang proses bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.3 Proses Bisnis dengan sub-kategori Layanan Pelanggan

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai proses bisnis layanan pelanggan memiliki 3 label. Label pada gambar 4.4 menyebutkan bahwa adanya sebuah kegiatan pada UKM yang bertujuan memberikan layanan kepada pelanggan yang akan memesan produk yang dijual di UKM. Pada proses bisnis layanan pelanggan ini melibatkan fungsi interaksi yang ada pada media sosial. Dimana dalam melakukan layanan terhadap pelanggan UKM bergantung pada fungsi interaksi di media sosial yang digunakan oleh UKM. Dari media sosial, UKM dapat menerima masukan dari pelanggan, melayani tanya jawab terkait produk yang di jual (pre-sale) dengan pelanggan, dan untuk melayani keluhan pelanggan terkait adanya kesalahan produk ataupun keluhan tentang pelayanan selama pelanggan melakukan pre-sale hingga menerima barang yang dibeli.

Label yang pertama adalah umpan balik yang diberikan pelanggan kepada UKM melalui media sosial. Label ini menjelaskan tentang para pelanggan dapat memberikan umpan balik kepada UKM melalui akun media sosial yang dimiliki oleh UKM tersebut. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dapat bersifat positif maupun negatif bagi UKM. Umpan balik juga dapat digunakan oleh UKM sebagai evaluasi kinerja perbaikan pelayanan maupun kualitas barang dari UKM. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Feedback dari pembeli dijadikan untuk evaluasi kinerja, lebih kepada pelayanannya lebih dioptimalkan (human error), kalau dari segi proses bisnis masih sama dengan sebelum sebelumnya tidak terpengaruh dengan media sosialnya”

Label selanjutnya membahas tentang layanan *pre-sale* yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. *Pre-sale* merupakan salah satu layanan dimana pelanggan dan UKM saling berinteraksi mengenai barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan biasanya akan menanyakan kondisi barang, bahan baku, ataupun terkait informasi barang lainnya. Dengan layanan *pre-sales* diharapkan pihak pembeli dan penjual tidak ada yang mengalami kerugian setelah terjadi transaksi. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen Instagram atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek line sama wasap, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan keluhan pelanggan yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan salah satu layanan dimana pelanggan mengajukan ketidakpuasannya terhadap barang yang dibeli atau pelayanan yang diberikan dari UKM. Keluhan pelanggan ini juga dapat disampaikan melalui fitur interaksi yang ada di media sosial milik UKM. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Media sosial digunakan untuk menampung feedback pelanggan, complain pelanggan, pre-sales dari pelanggan.”

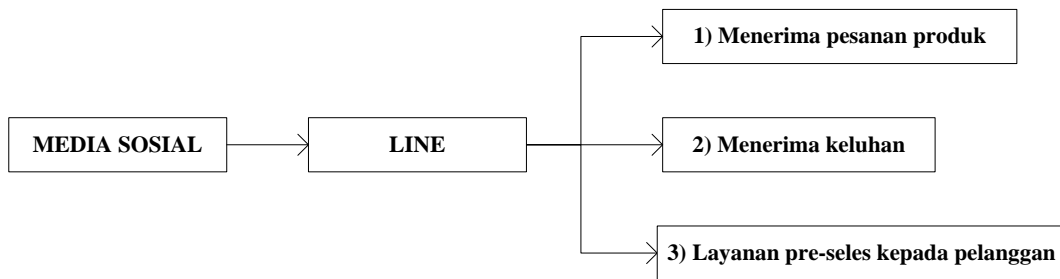
5.5.2. Analisis Jenis Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk teknologi yang berfokus pada aplikasi berbasis internet, yang memungkinkan penggunanya dapat membuat konten dan dibagikan kepada pengguna media sosial yang lain. Sehingga dengan adanya aktifitas tersebut dapat membangun hubungan melalui interaksi dan kolaborasi sesama pengguna media sosial (Chung & Park, 2017). Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa media sosial yang digunakan oleh UKM yang menjadi objek penelitian. Beberapa media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Media Sosial” sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis dari UKM. Dalam kategori “Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Media Sosial Line

Sub-kategori Media Sosial Line adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 3 kali sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.5 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang dukungan media sosial Line terhadap proses bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.4 Proses Bisnis dengan sub-kategori Media Sosial Line

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai Media sosial Line pelanggan memiliki 3 label. Label pada gambar 4.5 menyebutkan bahwa adanya penggunaan sebuah aplikasi media sosial yang dapat membantu kinerja dari proses bisnis. Media sosial Line yang memiliki fitur interaksi, dimanfaatkan oleh UKM dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Layanan yang dilakukan oleh UKM dengan bantuan media sosial Line adalah menerima pesanan produk melalui media sosial Line, Menerima keluhan pelanggan melalui Line dan melakukan layanan terkait pre-sales melalui Line.

Label yang pertama adalah menerima pesanan produk melalui media sosial Line. Label ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat melakukan pemesanan pada penjual salah satunya melalui media sosial Line penjual. Penjual akan melayani pesanan dari pembeli dengan memanfaatkan fitur interaksi yang ada pada media sosial Line. Dengan demikian maka proses bisnis pemesanan akan menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan interaksi penjual dan pembeli dipermudah dengan adanya fitur dari media sosial Line. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan keluhan pelanggan yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan salah satu layanan dimana pelanggan mengajukan ketidakpuasannya terhadap barang yang dibeli atau pelayanan yang diberikan dari UKM. Keluhan pelanggan ini juga dapat disampaikan melalui fitur interaksi yang ada di media sosial milik UKM salah satunya menggunakan media sosial Line. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

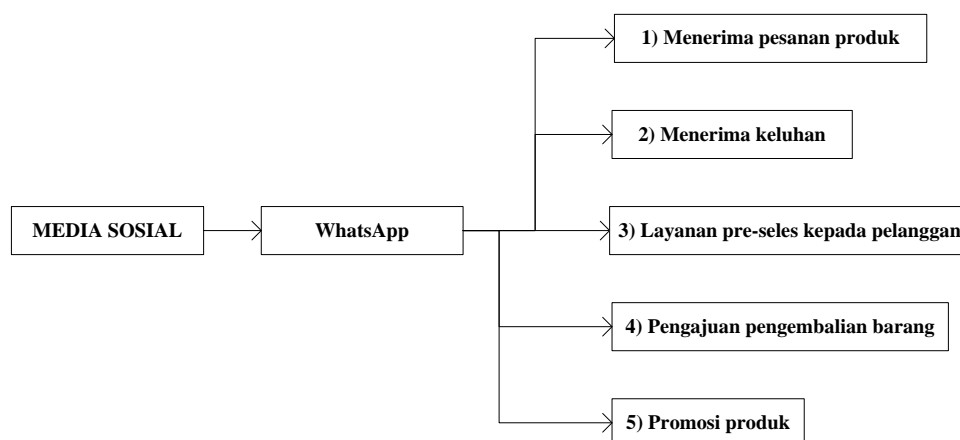
“Apabila ada keluhan melalui Instagram akan diteruskan menggunakan WhattApp dan Line, untuk trackingnya dicek secara manual apakah sudah dibalas atau belum. Ya media sosial membantu dalam proses ini.”

Label selanjutnya membahas tentang layanan *pre-sale* yang dapat diberikan oleh UKM kepada calon pelanggannya. Pre-sale merupakan salah satu layanan dimana calon pelanggan dan UKM saling berinteraksi mengenai barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan biasanya akan menanyakan kondisi barang, bahan baku, ataupun terkait informasi barang lainnya. Dengan layanan pre-sales diharapkan pihak pembeli dan penjual tidak ada yang mengalami kerugian setelah terjadi transaksi. Interaksi ini memanfaatkan fitur dari media sosial Line untuk berkomunikasi antara calon pembeli dengan penjual. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

b) Media Sosial WhatsApp

Sub-kategori Media Sosial WhatsApp adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 7 kali sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 5.5 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang dukungan media sosial Line terhadap proses bisnis yang ada dalam objek penelitian



Gambar 5.5 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial WhatsApp

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai media sosial WhatsApp memiliki 5 label. Label pada gambar 4.6 menyebutkan bahwa adanya penggunaan sebuah aplikasi media sosial yang dapat membantu kinerja dari proses bisnis. Media sosial WhatsApp yang memiliki fitur interaksi, dimanfaatkan oleh UKM dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Layanan yang dilakukan oleh UKM dengan bantuan media sosial WhatsApp adalah menerima pesanan produk melalui media sosial WhatsApp, Menerima keluhan pelanggan melalui WhatsApp, melakukan layanan terkait pre-sales melalui WhatsApp, menerima transaksi pengembalian produk melalui WhatsApp dan melakukan promosi melalui WhatsApp untuk pelanggan lama yang data (kontak pelanggan) yang disimpan oleh penjual.

Label yang pertama adalah menerima pesanan produk melalui media sosial WhatsApp. Label ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat melakukan pemesanan pada penjual salah satunya melalui media sosial WhatsApp penjual. Penjual akan melayani pesanan dari pembeli dengan memanfaatkan fitur interaksi yang ada pada media sosial WhatsApp. Dengan demikian maka proses bisnis pemesanan akan menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan interaksi penjual dan pembeli dipermudah dengan adanya fitur dari media sosial WhatsApp. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan keluhan pelanggan yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan salah satu layanan dimana pelanggan mengajukan ketidakpuasannya terhadap barang yang dibeli atau pelayanan yang diberikan dari UKM. Keluhan pelanggan ini juga dapat disampaikan melalui fitur interaksi yang ada di media sosial milik UKM salah satunya menggunakan media sosial WhatsApp. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Apabila ada keluhan melalui Instagram akan diteruskan menggunakan WhattApp dan Line, untuk trackingnya dicek secara manual apakah sudah dibalas atau belum. Ya media sosial membantu dalam proses ini.”

Label selanjutnya membahas tentang layanan *pre-sale* yang dapat diberikan oleh UKM kepada calon pelanggannya. Pre-sale merupakan salah satu layanan dimana calon pelanggan

dan UKM saling berinteraksi mengenai barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan biasanya akan menanyakan kondisi barang, bahan baku, ataupun terkait informasi barang lainnya. Dengan layanan pre-sales diharapkan pihak pembeli dan penjual tidak ada yang mengalami kerugian setelah terjadi transaksi. Interaksi ini memanfaatkan fitur dari media sosial WhatsApp untuk berkomunikasi antara calon pembeli dengan penjual. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan pengembalian barang, barang yang dikembalikan kepada penjual oleh pembeli memiliki kemungkinan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembeli. Namun prosedur pengembalian barang kepada penjual juga memiliki beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak penjual. Komunikasi ini juga dapat dikakukan antara penjual dan pembeli melalui media sosial WhatsApp dimana fitur WhatsApp sangat mendukung komunikasi antara penjual dan pembeli. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Selain itu media sosial juga berguna untuk layanan pelanggan, terjadinya transaksi jual beli, atau adanya permintaan pengembalian barang dari pelanggan. Biasanya saya menerima pengembalian barang melalui media sosial yang saya gunakan yaitu Instagram dan WhatsApp.”

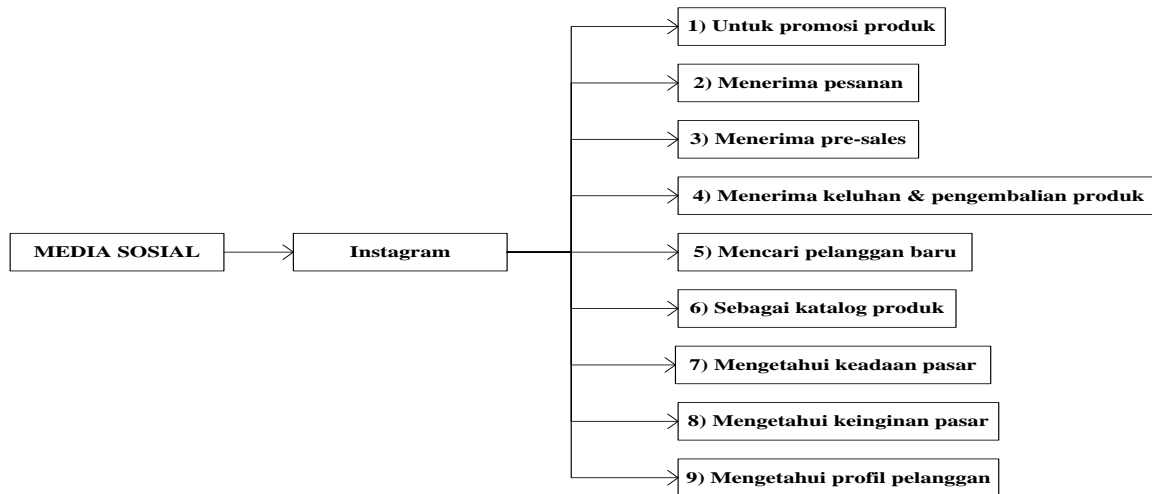
Label selanjutnya membahas tentang promosi menggunakan media sosial WhatsApp. Dalam media sosial WhatsApp, pemilik akun whatsapp dapat membagikan foto dan video produk untuk dilihat oleh seluruh kontak yang disimpan dalam akun pemilik WhatsApp. Dengan fitur demikian pemilik WhatsApp (pemilik UKM) dapat membagikan produk baru atau info terbaru tentang UKM yang dimilikinya kepada kontak yang tersimpan di akun WhatsAppnya. Dengan demikian pemilik UKM dapat melakukan promosi menggunakan media sosial WhatsApp. Komunikasi ini juga dapat dikakukan antara penjual dan pembeli melalui media sosial WhatsApp dimana fitur WhatsApp sangat mendukung komunikasi antara penjual dan pembeli. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Cara branding akan disesuaikan dengan kemampuan fitur yang dimiliki oleh media sosial itu sendiri, misal IG bisa untuk upload foto, video dan polling, maka D’Alta hijab

akan melakukan branding dengan cara tersebut. Kalo untuk whatsapp hanya menggunakan fitur story yang ada di whatsapp dan hanya untuk para pelanggan yang nomornya di simpan oleh D'Altahijab (member)”

c) Media Sosial Instagram

Sub-kategori Media Sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 22 kali sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.7 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang dukungan media sosial Instagram terhadap proses bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.6 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial Instagram

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai Media Sosial Instagram memiliki 9 label. Label pada gambar 4.7 menyebutkan bahwa adanya penggunaan sebuah aplikasi media sosial yang dapat membantu kinerja dari proses bisnis. Media sosial Instagram yang memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM dalam mendukung proses bisnisnya. Fitur pada media sosial Instagram yang dapat digunakan untuk membantu proses bisnis UKM seperti fitur berbagi untuk promosi dan fitur interaksi untuk melakukan hubungan dengan pelanggan, selain itu pada media sosial Instagram pemilik UKM juga dapat menemukan informasi tentang pesaing bisnis dan keadaan pasar. Selain itu fitur berbagi gambar produk dapat dimanfaatkan oleh UKM sebagai katalog produk. Fitur berbagi pada Instagram juga dapat menghimpun feedback para pelanggan untuk memberikan masukan terhadap produk yang dipromosikan oleh penjual. Selain itu Instagram juga memberikan

informasi tentang profil dari para pelanggan yang berinteraksi dengan penjual melalui Instagram.

Label yang pertama adalah melakukan promosi produk menggunakan Instagram. Dengan menggunakan Instagram penjual dapat mempromosikan kepada siapa saja pengguna Instagram tentang produknya. Dengan demikian Instagram sangat membantu pemilik UKM dalam mempromosikan produknya dengan cepat dan menghemat biaya. Selain itu apabila menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram, pemilik UKM (penjual) dapat memilih siapa saja yang melihat produknya (sesuai dengan pangsa pasar). Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Dulu di Instagram hanya memiliki fitur share foto, lalu karena banyak yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam jual beli maka Instagram mengembangkan media sosialnya dengan adanya Instagram advertise yang dapat menyambung ke akun pemilik online shop. Dan untuk cara kerjanya setelah memasang iklan di Instagram lalu Instagram akan langsung mengirim ke akun-akun yang sudah kita pilih/setting sebagai pangsa pasar dari D’Altahijab. Dengan begitu akan lebih tepat sasaran dari pada menyebarkan brosur kepada random orang.”

Label selanjutnya membahas tentang menerima pesanan produk melalui media sosial Instagram. Label ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat melakukan pemesanan pada penjual salah satunya melalui media sosial Instagram penjual. Penjual akan melayani pesanan dari pembeli dengan memanfaatkan fitur interaksi yang ada pada media sosial Instagram. Dengan demikian maka proses bisnis pemesanan akan menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan interaksi penjual dan pembeli dipermudah dengan adanya fitur dari media sosial Instagram. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau bisa juga digunakan untuk tanya produk atau pembelian.. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan keluhan pelanggan yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan salah satu layanan dimana pelanggan mengajukan ketidakpuasannya terhadap barang yang dibeli atau pelayanan yang diberikan dari UKM. Keluhan pelanggan ini juga dapat disampaikan melalui fitur interaksi yang ada di media sosial milik UKM salah satunya menggunakan media sosial Instagram. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Apabila ada keluhan melalui Instagram akan diteruskan menggunakan WhattApp dan Line, untuk trackingnya dicek secara manual apakah sudah dibalas atau belum. Ya media sosial membantu dalam proses ini.”

Label selanjutnya membahas tentang layanan *pre-sale* yang dapat diberikan oleh UKM kepada calon pelanggannya. Pre-sale merupakan salah satu layanan dimana calon pelanggan dan UKM saling berinteraksi mengenai barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan biasanya akan menanyakan kondisi barang, bahan baku, ataupun terkait informasi barang lainnya. Dengan layanan pre-sales diharapkan pihak pembeli dan penjual tidak ada yang mengalami kerugian setelah terjadi transaksi. Interaksi ini memanfaatkan fitur dari media sosial Instagram untuk berkomunikasi antara calon pembeli dengan penjual. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas pencarian pelanggan melalui media sosial Instagram. Pencarian pelanggan ini dilakukan oleh pemilik UKM dengan cara membagikan gambar/video dari produknya di Instagram, dengan demikian siapa pun pemilik akun Instagram dapat melihat gambar/video produk tersebut. Dengan demikian akan memungkinkan beberapa pengguna Instagram memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual oleh pemilik UKM. Pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan terhadap produk UKM ini akan menghubungi pihak UKM untuk melakukan pembelian. Dengan demikian media sosial adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh UKM dalam mencari pelanggan baru. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer salah satunya seperti pada Instagram. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh D’AltaHijab”

Label selanjutnya membahas tentang fungsi Instagram dimana dapat dijadikan sebagai katalog online oleh pemilik akun Instagram yang memiliki produk untuk dijual. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur berbagai foto/video dengan keterangan. Pemilik produk dapat mengunggah foto/video dengan memberikan catatan terkait produk tersebut untuk memudahkan pembeli dalam mengenali produk yang dijual. Hal ini sangat berdampak ekonomis bagi pemilik UKM karena dapat memangkas biaya pembuatan katalog produk. Dan dengan menyertakan keterangan produk dapat menghemat waktu pemilik UKM dalam

melakukan pelayanan pre-sales terhadap pembeli. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Iya sangat ini bisa sangat membantu pelanggan yang mungkin ga suka beli online, tapi dengan adanya gambar produk di IG, seandainya dia mau pergi ke store dia bisa lihat gambar di IG lalu dia dating ke store sudah langsung tau mau beli barang yang mana.”

Label selanjutnya membahas tentang fungsi Instagram dimana dengan Instagram pemilik UKM dapat mengetahui bagaimana keadaan pasar yang akan berpengaruh dengan UKM yang dimilikinya. Dengan adanya Instagram pemilik UKM dapat mengetahui barang apa saja yang sedang laku dipasaran, siapa saja yang menjadi pesaingnya, harga jual yang ada dipasaran, bahan apa saja yang digunakan oleh produk serupa yang dijual oleh UKM lain, ide model terbaru yang mungkin akan diproduksi oleh UKMnya. Informasi tersebut dapat dijadikan pendukung keputusan keberlangsungan dari UKM dan juga inovasi-inovasi baru yang mungkin dapat diadopsi setelah mendapatkan informasi dari Instagram. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, D’AltaHijab jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan D’AltaHijab”

Label selanjutnya membahas tentang fungsi Instagram dimana dengan Instagram pemilik UKM dapat mengetahui keinginan pasar yang akan berpengaruh produk yang dijualnya. Dengan menggunakan fitur Instagram, pemilik UKM dapat mengunggah foto dan meminta pendapat pengguna Instagram yang lain (calon pembeli) produk apa yang lebih bagus dan lebih memiliki nilai jual jika diproduksi. Dengan menggunakan fitur ini diharapkan pemilik UKM dapat mengambil keputusan dengan tepat, sehingga dapat memproduksi barang dengan daya jual yang tinggi pada pangsa pasarnya. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya bikin polling di Instagram atau survey melalui media sosial, kira-kira akan laku atau tidak kalau misal D’AltaHijab memproduksi barang tersebut.”

Label selanjutnya membahas tentang fungsi Instagram untuk memberikan Informasi kepada pemilik UKM siapa saja yang menjadi pengikut dari akun yang dimiliki oleh UKM. Instagram memberikan informasi terkait domisili pengguna, usia pengguna, dan mungkin kaun yang sering dikunjungi oleh para pengikut ini. Dengan informasi demikian pemilik UKM dapat mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk yang dimilikinya. Pemilik UKM dapat

mengetahu tentang usia, pekerjaan, domisili dari pangsa pasarnya. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Profile customernya D’Altahijab itu adalah perempuan yang berusia 18-25 tahun utamanya untuk target customernya. Tetapi untuk 10 % range customer bisa yang selain perempuan usia 18-25. Hal ini bisa untuk menentukan harga jual dari produk D’Altahijab, karena diusia 18-25 memiliki dayabeli yang seharga dengan produk D’Altahijab dan ini bisa dilihat dari pengikut (follower) dari D’Altahijab, atau biasanya data diri mereka yang sudah pernah membeli tersimpan di database D’Altahijab”

d) Media Sosial Facebook

Sub-kategori Media Sosial Facebook adalah salah satu media sosial yang digunakan oleh UKM untuk mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 1 kali sebagai media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.8 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang dukungan media sosial Facebook terhadap proses bisnis yang ada dalam objek penelitian.



Gambar 5.7 Media Sosial dengan sub-kategori Media Sosial Facebook

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai Media Sosial Facebook hanya memiliki 1 label. Label pada gambar 4.8 menyebutkan bahwa adanya penggunaan sebuah aplikasi media sosial yang dapat membantu kinerja dari proses bisnis. Media sosial Facebook yang memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM dalam mendukung proses bisnisnya. Fitur pada media sosial Facebook digunakan oleh UKM untuk pemasaran produk.

Label pada sub-kategori ini membahas tentang Facebook yang digunakan untuk mempromosikan produk. Awalnya sebelum menggunakan Instagram, UKM objek penelitian ini menggunakan Facebook untuk memasarkan produknya. Facebook juga memiliki fitur interaksi yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berinteraksi dan juga fitur untuk mengupload foto/video dan memberikan keterangan pada produk yang dijual. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Dari dulu tahun 2014 menggunakan Facebook untuk menjual barang-barang yang dijual oleh D’Altahijab. Dan akhirnya memilih mencoba Instagram saat Instagram

memang ramai digunakan pada saat itu. Sampai akhirnya mulai tau iklan berbayar dan paid promote, dan itu saya dapat dari ikut beberapa pelatihan akhirnya saya tau bagaimana mengembangkan bisnis menggunakan media sosial ini.”

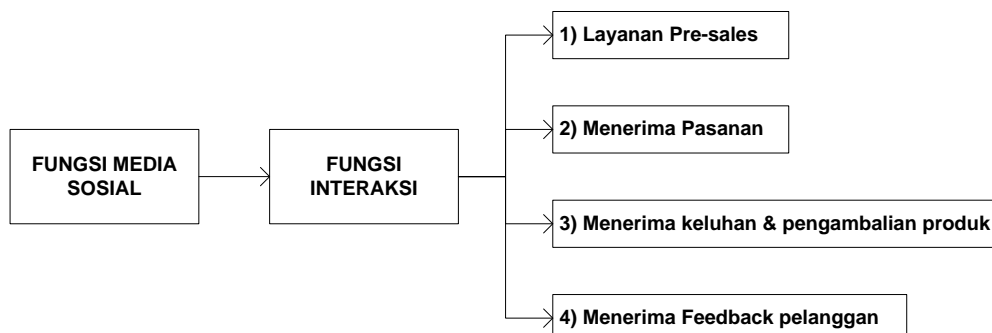
5.5.3. Analisis Fungsi Media sosial

Media sosial adalah salah satu alat untuk berkomunikasi antar pemilik akun media sosial. Salah satu pihak pengguna media sosial adalah para pemilik usaha yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun branding atau promosi produknya. Pemilik usaha harus mengenali fitur-fitur yang ada pada media sosial yang akan digunakan. Media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi antara pemilik usaha dan pembeli produk, diharapkan pemilihan media sosial sesuai dengan kebutuhan penjual dan memudahkan pembeli dalam melakukan komunikasi (Kietzmann, 2011).

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa fungsi media sosial yang dapat didefinisikan sesuai dengan kebutuhan UKM objek penelitian. Beberapa fungsi media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Fungsi Media Sosial” dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan fungsinya dalam mendukung proses bisnis UKM. Dalam kategori “Fungsi Media Sosial” memiliki sub-kategori yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Fungsi Interaksi

Sub-kategori Fungsi Interaksi adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 38 kali sebagai fungsi dari media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.9 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang media sosial yang berfungsi sebagai salah satu alat interaksi yang digunakan UKM dengan para pelanggannya.



Gambar 5.8 Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Interaksi

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai fungsi interaksi pada media sosial memiliki 4 label. Label pada gambar 4.9 menyebutkan bahwa adanya fitur yang digunakan pada media sosial yang berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi antara penjual (pemilik UKM) dan pembeli. Fungsi yang pertama yaitu pemilik UKM dapat memberikan layanan pre-sales kepada pembeli dengan menggunakan media sosial, pemilik UKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menerima pesanan dari pembeli, selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk menerima keluhan, pengembalian barang, dan menerima umpan balik dari pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM salah satunya adalah fungsi interaksi yang dapat membantu proses bisnis dari UKM tersebut.

Label yang pertama membahas tentang layanan *pre-sale* yang dapat diberikan oleh UKM kepada calon pelanggannya. Pre-sale merupakan salah satu layanan dimana calon pelanggan dan UKM saling berinteraksi mengenai barang yang akan dibeli oleh pelanggan. Pelanggan biasanya akan menanyakan kondisi barang, bahan baku, ataupun terkait informasi barang lainnya. Dengan layanan pre-sales diharapkan pihak pembeli dan penjual tidak ada yang mengalami kerugian setelah terjadi transaksi. Interaksi ini memanfaatkan fitur dari media sosial untuk berkomunikasi antara calon pembeli dengan penjual. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang menerima pesanan produk melalui media sosial. Label ini menjelaskan bahwa pelanggan dapat melakukan pemesanan pada penjual salah satunya melalui media sosial penjual. Penjual akan melayani pesanan dari pembeli dengan memanfaatkan fitur interaksi yang ada pada media sosial. Dengan demikian makan proses bisnis pemesanan akan menjadi lebih mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan interaksi penjual dan pembeli dipermudah dengan adanya fitur dari media sosial. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan”

Label selanjutnya membahas tentang layanan keluhan pelanggan yang dapat diberikan oleh UKM kepada pelanggannya. Keluhan pelanggan merupakan salah satu layanan dimana

pelanggan mengajukan ketidakpuasannya terhadap barang yang dibeli atau pelayanan yang diberikan dari UKM. Keluhan pelanggan ini juga dapat disampaikan melalui fitur interaksi yang ada di media sosial milik UKM salah satunya menggunakan media sosial. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Apabila ada keluhan melalui Instagram akan diteruskan menggunakan WhattApp dan Line, untuk trackingnya dicek secara manual apakah sudah dibalas atau belum. Ya media sosial membantu dalam proses ini.”

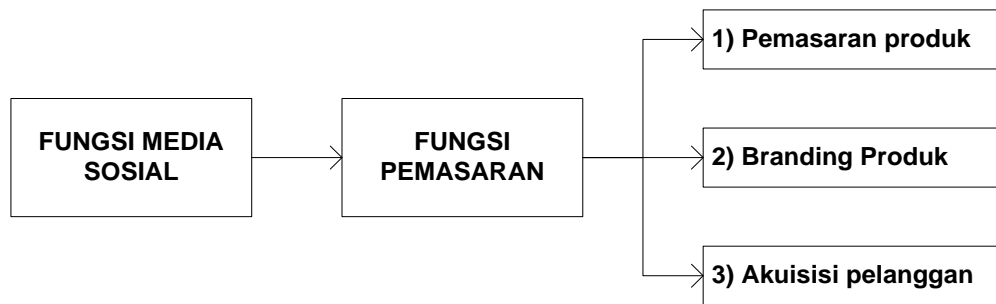
Label selanjutnya adalah umpan balik yang diberikan pelanggan kepada UKM melalui media sosial. Label ini menjelaskan tentang para pelanggan dapat memberikan umpan balik kepada UKM melalui akun media sosial yang dimiliki oleh UKM tersebut. Umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dapat bersifat positif maupun negatif bagi UKM. Umpan balik juga dapat digunakan oleh UKM sebagai evaluasi kinerja perbaikan pelayanan maupun kualitas barang dari UKM. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Feedback dari pembeli dijadikan untuk evaluasi kinerja, lebih kepada pelayanannya lebih dioptimalkan (human error), kalau dari segi proses bisnis masih sama dengan sebelum sebelumnya tidak terpengaruh dengan media sosialnya”

Dari adanya fungsi interaksi disebutkan beberapa kali tentang adanya fitur pada media sosial yang membantu terwujudnya interaksi antar pengguna media sosial. Media sosial salah satunya memiliki beberapa fitur seperti fitur *chatting*, fitur *sharing*, fitur memberi komentar, dan fitur menyukai postingan (konten yang dibagikan). Dengan fitur *chatting*, dapat mendukung fungsi interaksi antar pengguna media sosial seperti pemilik UKM dan pembeli ataupun calon pembeli.

b) Fungsi Pemasaran

Sub-kategori Fungsi Pemasaran ini adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 26 kali sebagai fungsi dari media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.10 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial adalah salah satu cara bagaimana UKM melakukan promosi produk kepada para pelanggannya.



Gambar 5.9 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Pemasaran

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai fungsi pemasaran pada media sosial memiliki 3 label. Label pada gambar 4.10 menyebutkan bahwa adanya fitur yang digunakan pada media sosial yang berfungsi sebagai cara pemasaran produk UKM kepada para calon pembelinya. Fungsi yang pertama yaitu pemasaran produk dari UKM, branding produk UKM dan mencari pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM salah satunya adalah fungsi pemasaran yang dapat membantu proses bisnis dari UKM tersebut.

Label yang pertama dan kedua adalah membahas tentang pemasaran dan branding produk melalui media sosial. Beberapa media sosial disebutkan dalam label tersebut seperti Facebook dan Instagram menjadi salah satu alat yang digunakan oleh UKM dalam menjalankan proses branding & pemasarannya. Dari label diatas dapat dilihat kegunaan dari media sosial yang dilakukan oleh UKM salah satunya adalah pemasaran & branding. Branding & pemasaran melalui Facebook & Instagram digunakan oleh UKM karena media sosial ini adalah salah satu cara sebuah perusahaan dapat menjangkau konsumen secara luas dengan pangsa pasar yang tepat, selain itu media sosial juga banyak digunakan oleh konsumen dari UKM tersebut. Pemasaran yang dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual oleh UKM. Sementara branding adalah bagaimana UKM dapat membuat pembeli melakukan pembelian secara berulang karena produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Membangun branding dan reputasi dari D’Altahijab adalah salah satu kunci utama pada penjualan D’Altahijab. Selain itu untuk akuisis pelanggan baru dengan cara iklan berbayar di media sosial, bisa di lihat oleh pelanggan baru apa yang kita jual. Dari beberapa calon pelanggan tersebut akan memunculkan kemungkinan akan membeli produk D’Altahijab”

Label selanjutnya membahas pencarian pelanggan melalui media sosial. Pencarian pelanggan ini dilakukan oleh pemilik UKM dengan cara membagikan gambar/video dari

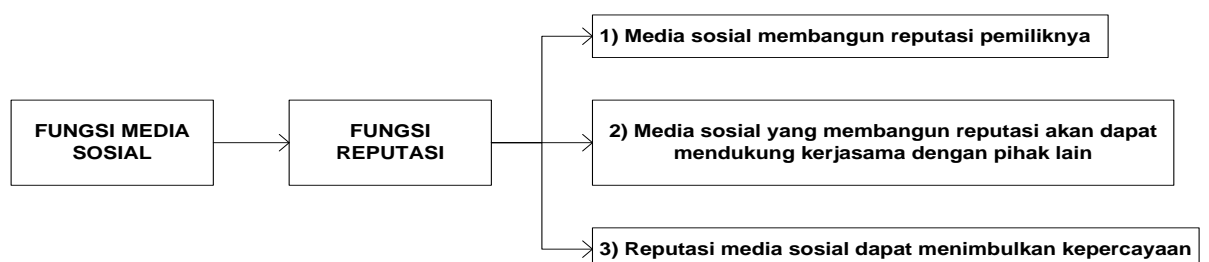
produknya di Instagram, dengan demikian siapaun pemilik akun Instagram dapat melihat gambar/video produk tersebut. Dengan demikian akan memungkinkan beberapa pengguna media sosial memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual oleh pemilik UKM. Pengguna media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap produk UKM ini akan menghubungi pihak UKM untuk melakukan pembelian. Dengan demikian media sosial adalah salah satu alat yang dapat digunakan oleh UKM dalam mencari pelanggan baru. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer salah satunya seperti pada Instagram. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh D’AltaHijab”

Dari adanya fungsi pemasaran disebutkan beberapa kali tentang adanya fitur pada media sosial yang membantu terwujudnya interaksi antar pengguna media sosial. Media sosial salah satunya memiliki beberapa fitur seperti fitur *chatting*, fitur *sharing*, fitur memberi komentar, dan fitur menyukai postingan (konten yang dibagikan). Dengan fitur *sharing*, dapat mendukung fungsi pemasaran dimana penjual dapat membagikan foto/video produk dan dapat dilihat oleh pengguna media sosial yang lain sebagai salah satu cara pemasaran dan branding produk.

c) Fungsi Reputasi

Sub-kategori Fungsi Reputasi ini adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 3 kali sebagai fungsi dari media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.11 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial adalah salah satu cara bagaimana UKM membangun reputasi yang baik untuk menunjukkan kualitas dari UKM tersebut.



Gambar 5.10 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Reputasi

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai fungsi reputasi pada media sosial memiliki 3 label. Label pada gambar 4.10 menyebutkan bahwa adanya media sosial yang berfungsi sebagai cara sebuah UKM membangun reputasi usahanya para calon pembelinya. Fungsi yang pertama yaitu media sosial adalah salah satu tempat dimana pemilik UKM yang memiliki dari UKM, dengan memiliki reputasi yang baik maka akan besar kemungkinan adanya kerjasama dengan pihak lain menjadi lebih mudah untuk didapat, reputasi yang baik juga akan memberikan dampak sebagai akun UKM yang terpercaya sehingga memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan. Dari penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa dengan adanya media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik UKM salah satunya adalah fungsi reputasi dimana membantu pemilik UKM dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

Label yang pertama adalah membahas tentang membangun reputasi dari sebuah UKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam menjangkau pangsa pasarnya. Dengan membangun reputasi yang baik seperti pelayanan yang memuaskan, produk dengan kualitas yang baik, penjual memiliki kejujuran dalam berdagang akan memiliki dampak pada kepercayaan pelanggan. Dengan reputasi yang baik dan pelanggan yang puas, akan memungkinkan menarik pelanggan baru. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh D’Alta hijab. Membangun branding dan reputasi dari D’Alta hijab adalah salah satu kunci utama pada penjualan D’Alta hijab.”

Label selanjutnya membahas tentang reputasi pemilik UKM yang menggunakan media sosial dalam membantu bisnisnya. Akun media sosial UKM yang memiliki reputasi serta konten yang baik dalam media sosialnya dapat menjadi sebuah keuntungan bagi pemiliknya. Dengan reputasi dan konten yang menarik maka apabila UKM ingin mengajukan sebuah kerjasama dengan pihak yang lain, maka pihak tersebut akan dapat menilai dari media sosial yang dimiliki UKM tersebut. Dengan reputasi yang baik maka dapat mendukung kerjasamapun yang akan dilakukan dengan pihak lain. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

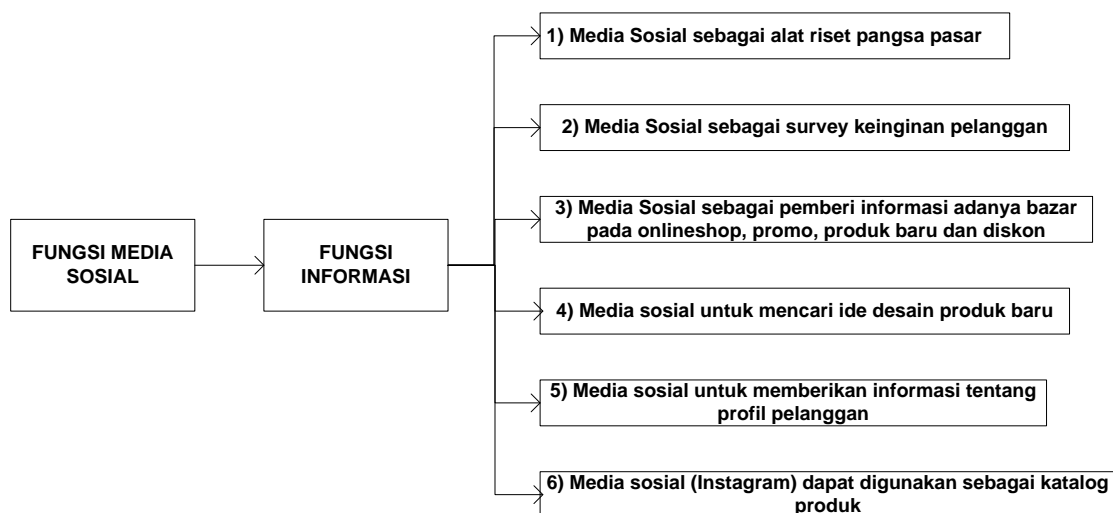
“Untuk berinteraksi mungkin tidak, kami tetap menggunakan cara konvensional seperti biasa untuk mencari supplier, tapi dari media sosial kita bisa saja mereka menilai

bagaimana perkembangan bisnis dari D'Altahijab yang mungkin akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan untuk bekerja sama dengan D'Altahijab."

Dari adanya fungsi reputasi disebutkan beberapa kali tentang adanya fitur pada media sosial yang membantu terwujudnya interaksi antar pengguna media sosial. Media sosial salah satunya memiliki beberapa fitur seperti fitur *chatting*, fitur *sharing*, fitur memberi komentar, dan fitur menyukai postingan (konten yang dibagikan). Dengan fitur *sharing*, dapat mendukung fungsi reputasi dimana penjual dapat membagikan konten yang ingin diketahui oleh pengguna media sosial lainnya terkait profil dari UKM yang dimilikinya. Dengan membagikan konten terkait UKM maka dapat menjadi salah satu cara membangun reputasi UKM yang dimilikinya. Reputasi yang dimiliki oleh UKM pada media sosial juga dapat berpengaruh terhadap faktor-faktor eksternal dari UKM yang dapat berpengaruh bagi UKM.

d) Fungsi Informasi

Sub-kategori Fungsi Informasi ini adalah salah satu fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh UKM dalam mendukung proses bisnis yang ada di UKM. Dalam wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 61 kali sebagai fungsi dari media sosial yang membantu proses bisnis yang ada pada UKM. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang berdasarkan jawaban informan. Dalam gambar 4.12 akan dituliskan label wawancara yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial adalah salah satu cara bagaimana UKM mencari informasi yang berguna bagi usahanya.



Gambar 5.11 Fungsi Media Sosial dengan sub-kategori Fungsi Informasi

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai fungsi informasi pada media sosial memiliki 6 label. Label pada gambar 4.12 menyebutkan bahwa adanya media sosial yang berfungsi sebagai cara sebuah UKM mendapatkan informasi yang dapat mendukung perkembangan perusahaannya melalui media sosial. Fungsi yang pertama yaitu media sosial adalah salah satu tempat dimana pemilik UKM dapat melakukan riset pasar, dengan media sosial juga dapat mengetahui keinginan pasar dengan fitur survey pada media sosialnya, pemilik UKM juga dapat membagikan informasi terkait bazar, diskon, dan produk baru kepada para pelanggan dan calon pelanggannya. Selain itu dengan adanya media sosial sebagai katalog dari sebuah onlineshop, pemilik UKM juga dapat memanfaatkannya untuk mencari ide desain bagi produk yang akan dijualnya, selain itu media sosial juga memberikan informasi terkait profil dari para pelanggan akun media sosial yang dimiliki oleh UKM tersebut.

Label yang pertama membahas tentang bagaimana media sosial sebagai pemberi informasi terkait pangsa pasar dan keadaan pasar. Dalam label ini informan memberikan keterangan bahwa dengan adanya media sosial, saat pemilik UKM melakukan promosi di media sosial akan terlihat siapa saja yang tertarik dengan produk. Hal tersebut dapat dilihat dari memberikan reaksi “suka” gambar yang dibagikan, atau memberikan komentar pada foto yang dilakukan oleh para pengguna media sosial yang dapat diindikasikan sebagai pangsa pasar dari UKM tersebut. Selain itu media sosial juga akan memberikan info tentang gambar-gambar memiliki kemiripan dengan produk yang diunggah oleh UKM, dari gambar-gambar tersebut pemilik UKM dapat melihat bagaimana keadaan/tren pasar saat ini. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, D’Altahijab jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan D’Altahijab”

Label selanjutnya membahas tentang survey keinginan dari para pelanggan melalui media sosial dari UKM. Pada label ini informan menjelaskan bahwa dengan adanya fitur survey pada media sosial terhadap pengguna yang lain, fitur ini dimanfaatkan oleh pemilik UKM untuk mengetahui ketertarikan para pengguna media sosial terhadap gambar produk yang diunggah oleh pemilik UKM. Dengan fitur survey ini, pengguna media sosial lain akan memberikan penilaian terhadap foto tersebut. Dengan fitur demikian, diharapkan mampu membantu pemilik media sosial dalam mengambil keputusan dalam rencana memproduksi produknya. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Biasanya bikin polling atau survey melalui media sosial, kira-kira akan laku atau tidak kalau misal D’Altahijab memproduksi barang tersebut.”

Label selanjutnya membahas tentang informasi yang perlu diberikan kepada pelanggan dari UKM. Dengan adanya media sosial informasi tentang adanya produk baru, diskon, dan promo dari akun media sosial UKM akan dapat dilakukan dengan lebih cepat. Selain menjadi lebih cepat, informasi yang disampaikan akan lebih tepat sasaran terhadap pangsa pasar. Dengan demikian pemilik UKM tidak perlu mencetak brosur atau memasang papan reklame untuk memberikan informasi terkait promosi dari UKM. Hal ini memberikan efisiensi waktu dan biaya terhadap usaha yang melibatkan penggunaan media sosial. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Jadi untuk kegunaan media sosial itu sendiri adalah membangun reputasi, mencari pelanggan baru, dan menjaga hubungan pelanggan dengan pelanggan lama. Keep in touch dengan pelanggan yang dulu agar tetap mendapatkan informasi tentang produk baru, promo, atau informasi lain yang berguna bagi pelanggan D’Altahijab.”

Label selanjutnya membahas tentang menemukan ide baru untuk desain produk. Dengan menggunakan media sosial pemilik UKM dapat mengetahui bagaimana keadaan pasar dan model-model produk terkini yang sedang ramai di pasaran. Dengan adanya media sosial pemilik UKM dapat mengetahui model produk apa saja yang sedang laku dipasaran, siapa saja yang menjadi pesaingnya, harga jual yang ada dipasaran, bahan apa saja yang digunakan oleh produk serupa yang dijual oleh UKM lain, ide model terbaru yang mungkin akan diproduksi oleh UKMnya. Informasi tersebut dapat dijadikan pendukung keputusan keberlangsungan dari UKM dan juga inovasi-inovasi baru yang mungkin dapat diadopsi setelah mendapatkan informasi dari Instagram. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, D’Altahijab jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan D’Altahijab”

Label selanjutnya membahas tentang mengetahui profil pelanggan dari akun media sosial pemilik UKM. Fungsi media sosial untuk memberikan Informasi kepada pemilik UKM siapa saja yang menjadi pengikut dari akun yang dimiliki oleh UKM. Media sosial memberikan informasi terkait domisili pengguna, usia pengguna, dan mungkin kaum yang sering dikunjungi oleh para pengikut ini. Dengan informasi demikian pemilik UKM dapat mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk yang dimilikinya. Pemilik UKM dapat mengetahui tentang usia,

pekerjaan, domisili dari pangsa pasarnya. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Profile customernya D’Altahijab itu adalah perempuan yang berusia 18-25 tahun utamanya untuk target customernya. Tetapi untuk 10 % range customer bisa yang selain perempuan usia 18-25. Hal ini bisa untuk menentukan harga jual dari produk D’Altahijab, karena diusia 18-25 memiliki dayabeli yang seharga dengan produk D’Altahijab dan ini bisa dilihat dari pengikut (follower) dari D’Altahijab, atau biasanya data diri mereka yang sudah pernah membeli tersimpan di database D’Altahijab”

Label selanjutnya membahas tentang bagaimana media sosial menjadi katalog online bagi pemilik UKM yang menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki fitur berbagai foto/video yang dapat dilengkapi dengan keterangan. Pemilik produk dapat mengunggah foto/video dengan memberikan catatan terkait produk tersebut untuk memudahkan pembeli dalam mengenali produk yang dijual. Hal ini sangat berdampak ekonomis bagi pemilik UKM karena dapat memangkas biaya pembuatan katalog produk. Dan dengan menyertakan keterangan produk dapat menghemat waktu pemilik UKM dalam melakukan pelayanan pre-sales terhadap pembeli. Pernyataan ini berdasarkan dari jawaban wawancara kepada informan, dengan kutipan jawaban sebagai berikut

“Iya sangat ini bisa sangat membantu pelanggan yang mungkin ga suka beli online, tapi dengan adanya gambar produk di IG, seandainya dia mau pergi ke store dia bisa lihat gambar di IG lalu dia dating ke store sudah langsung tau mau beli barang yang mana.”

Dari adanya fungsi informasi disebutkan beberapa kali tentang adanya fitur pada media sosial yang membantu terwujudnya interaksi antar pengguna media sosial. Media sosial salah satunya memiliki beberapa fitur seperti fitur *chatting*, fitur *sharing*, fitur memberi komentar, dan fitur menyukai postingan (konten yang dibagikan). Dengan fitur *sharing* dan *chatting*, dapat mendukung fungsi informasi dimana penjual dapat membagikan konten yang ingin diketahui oleh pengguna media sosial. Fungsi informasi dapat menguntungkan dua belah pihak pengguna media sosial. Dari pemilik UKM dapat menggunakan ini untuk membagikan informasi kepada pengguna media sosial dan juga mendapatkan *feedback* dari pengguna untuk mengetahui keinginan pasar. Sedangkan untuk calon pembeli juga dapat memperoleh informasi terkait produk dengan fitur *sharing*, dan juga dapat memperoleh informasi tentang adanya diskon, promo dari media sosial UKM.

5.6.Diskusi Umum

Setelah melakukan seluruh tahapan analisis pada data penelitian dan temuan-temuan pada penelitian ini yang telah dijabarkan pada sub-bab sebelumnya, maka dapat disusun sebuah gambaran konseptual atau kerangka kerja teoritis. Pada gambar 5.13 bertujuan menggambarkan keterkaitan antara jenis media sosial, fungsionalitas media sosial, dan proses bisnis pada sebuah UKM.

Kerangka kerja teoritis yang muncul pada temuan penelitian mengilustrasikan hubungan antara jenis media sosial, fungsionalitas media sosial, dan proses bisnis yang didukung yang diusulkan oleh peneliti. Secara khusus temuan ini berhubungan dengan kegiatan yang ada pada UKM garmen di Jawa Timur sebagai objek penelitian. Temuan utama penelitian ini adalah hubungan antara jenis media sosial, fungsionalitas media sosial, dan proses bisnis yang didukung oleh media sosial terkait pertanyaan-pertanyaan penelitian yang disampaikan kepada informan.

5.6.1. Diskusi

Dalam sub-bab diskusi memberikan gambaran tentang teori atau penelitian terdahulu tentang penggunaan media sosial yang ada pada UKM. Adapun beberapa teori yang mengatakan bahwa media sosial memberikan dampak menguntungkan bagi UKM/perusahaan dan ada pula dampak yang kurang menguntungkan saat diadopsi oleh UKM/perusahaan. Adapun beberapa contoh hasil penelitian yang mengatakan bahwa media sosial memberikan dampak yang menguntungkan untuk mendukung kinerja dari sebuah perusahaan. Klasifikasi fungsionalitas dari sebuah media sosial didefinisikan menjadi 7 blok, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan grup (Kietzmann, 2011). Dengan adanya 7 blok dari media sosial dapat menggambarkan kegunaan dari sebuah media sosial yang mungkin dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan para penggunannya. Fitur menjadi salah satu pendukung fungsionalitas media sosial, dan salah satu daya tarik untuk menggunakan media sosial. Fitur berfungsi sebagai pendukung fungsionalitas media sosial yang mendukung penggunaannya dalam mendefinisikan jati diri, komunikasi, dan kumpulan (Dawot, 2014).

Salah satu fungsional dari media sosial adalah identitas/jati diri dari pengguna akun media sosial. Media sosial dapat memberikan informasi terkait jati diri penggunanya, sifat dari pengguna media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan tata bahasa yang digunakan oleh pengguna media sosial dalam akunnya (Lukito,2016). Media sosial dapat memberikan informasi terkait jati diri penggunanya atas izin dari pengguna/pemilik akun media sosial.

Selain itu fungsionalitas yang selanjutnya adalah mengenai grup/komunitas, pada media sosial apabila kita memiliki suatu ketertarikan pada suatu kegiatan/benda maka kita juga akan dipertemukan dengan pengguna media sosial dengan ketertarikan yang sama. Media sosial dapat digunakan untuk membentuk suatu jaringan dimana pada jaringan tersebut memiliki kepetingan yang sama (Sarosa, 2012).

Selain dari 7 blok yang telah ada, peneliti mengusulkan suatu fungsi informasi yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial. Dengan adanya media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh banyak pihak, media sosial memberikan informasi yang dapat menguntungkan penggunanya. Media sosial digunakan untuk menggali informasi publik, bahkan dengan informasi yang didapatkan menjadikan sebuah alasan dalam mengambil sebuah keputusan (Auer, 2011). Dengan menggunakan media sosial (Twitter) di Korea Selatan, pemerintah dapat mengukur opini publik secara efektif, dengan demikian media sosial memberikan fungsionalitasnya dalam memberikan informasi (Do, 2016).

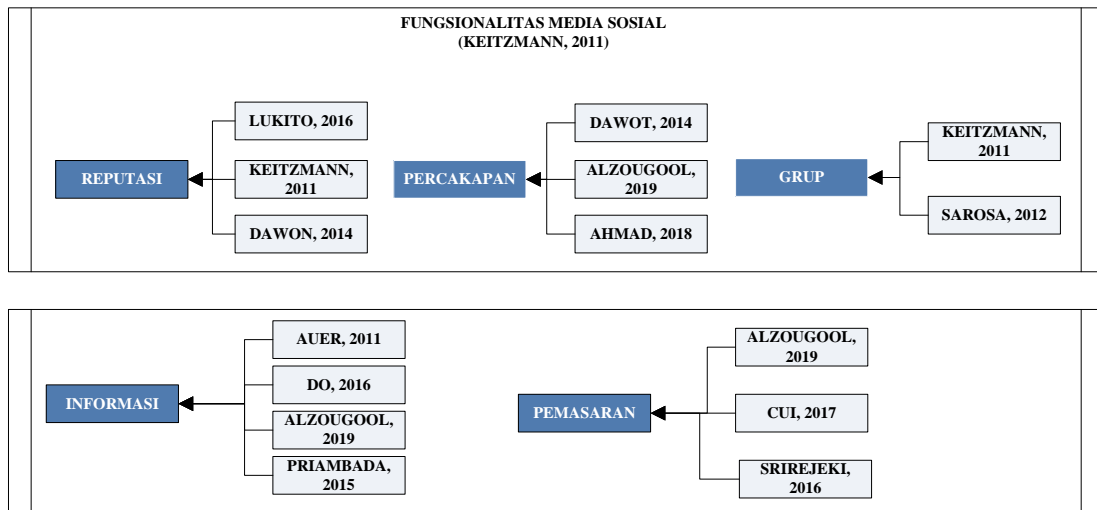
Selain itu media sosial banyak digunakan oleh para pelaku industri, seperti industri kecil dan menengah. Para pemilik UKM memanfaatkan media sosial untuk beberapa kepentingan usahanya seperti, di Kuwait, dilakukan penelitian terkait penggunaan media sosial pada sektor industri UKM, dimana hampir dari 75% dari UKM menggunakan media sosial sebagai salah satu aplikasi yang digunakan oleh UKM. Dijelaskan pula bahwa dengan menggunakan media sosial sebuah UKM dapat menggunakannya sebagai sarana memperoleh informasi, komunikasi dan pemasaran (Alzougool, 2019). Media sosial dapat digunakan untuk mengumpulkan data penjualan, iklan, promosi serta informasi yang dapat digunakan untuk perkiraan penjualan harian pada sebuah perusahaan (Cui, 2017). Di Indonesia, media sosial yang diterapkan pada UKM digunakan untuk peningkatan penjualan, transaksi dengan pelanggan, promosi, dan penambahan pelanggan (Srirejeki, 2016). Pada penelitian lain juga menegaskan bahwa dengan menggunakan media sosial, sebuah UKM dapat berkomunikasi menjadi lebih efektif, meningkatkan pangsa pasar dan dapat membantu keputusan bisnis (Priambada, 2015).

Selain hasil penelitian terdahulu yang memiliki kecenderungan hasil yang sama, adapun juga beberapa penelitian yang memiliki hasil berbeda dengan penelitian ini. Pada dampak penggunaan media sosial pada beberapa penelitian memberikan hasil berbeda seperti di UEA penggunaan media sosial tidak terlalu mempengaruhi kinerja bisnis, hal ini dikarenakan adopsi media sosial hanya sebagai akibat tren namun terkadang kurang sesuai

dengan kebutuhan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Media sosial hanya digunakan karena kepopulerannya, jadi manfaat yang dirasakan oleh perusahaan hanyalah sebagai sarana komunikasi eksternal saja (Ahmad, 2018). Penggunaan media sosial tidak memberikan dampak pemasaran yang baik untuk sebuah perusahaan jika komunikasi internal di perusahaan tidak berjalan dengan baik (Choi & Theoni, 2016). Fitur yang ada pada media sosial memiliki fungsionalitas yang sangat umum, sehingga tidak semua sektor dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhan suatu pihak terkait (Dini, 2018). Penggunaan media sosial tidak mempengaruhi peningkatan kinerja perusahaan, kecuali sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik di media sosialnya. Oleh karena itu media sosial yang digunakan oleh sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik dapat memberikan kapabilitas harga dan kapabilitas penjualan, serta memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan (Pranoto, 2018).

Dengan banyaknya kegunaan dari media sosial terhadap sebuah UKM/perusahaan maka dapat dipetakan antara teknologi informasi dengan tugas yang didukung oleh teknologi informasi atau yang disebut *Task-Technology Fit (TTF)*. Berdasarkan penelitian atau teori terdahulu tentang TTF yaitu individu yang sering terlibat dalam tugas-tugas tidak rutin akan dapat menilai sistem informasi yang mereka gunakan terhadap tingkat kesesuaian teknologi tersebut terhadap tugas-tugas sehingga akan berdampak terhadap kinerja mereka (Goodhue & Thompson, 1995). Dengan demikian memebrikan bukti empiris bahwa kesesuaian teknologi informasi dengan tugas yang dikerjakan dapat mempengaruhi kinerja dari individu yang melakukan tugas tersebut (Widagdo, 2015).

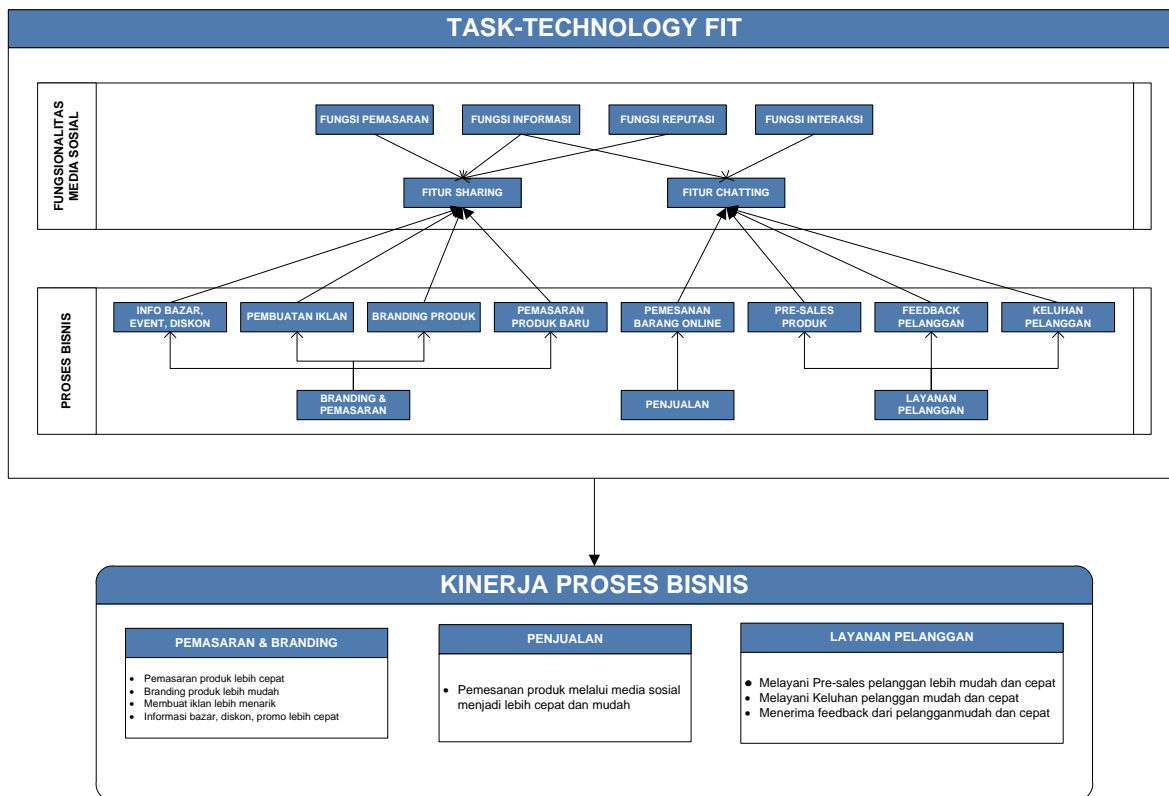
Dari penjabaran beberapa penelitian terdahulu, didapatkan teori-teori yang memiliki pebahasan penggunaan media sosial yang digunakan pada UKM. Selain itu teori tentang Task-Technology Fit yang menyelaraskan antara fungsionalitas media sosial dengan proses bisnis yang ada di UKM. Dari beberapa teori diatas menunjukkan tentang penggunaan media sosial yang ada pada UKM akan digambarkan pada gambar 5.12.



Gambar 5.12 Temuan Teoritis Fungsionalitas Media Sosial

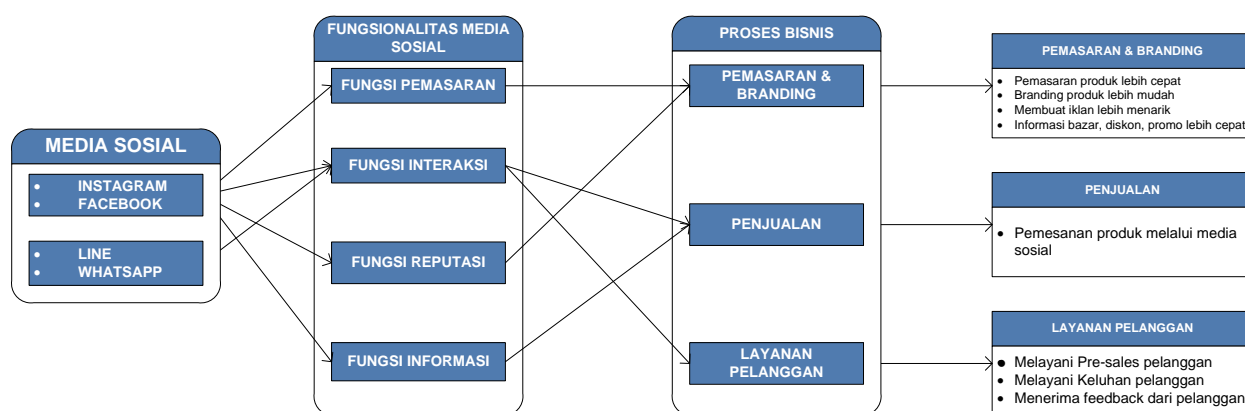
5.6.2. Temuan dan Penelitian Lanjutan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi keselarasan antara fungsi media sosial yang dengan proses bisnis. Dari keselaran antara fungsional media sosial dan proses bisnis diharapkan mampu meningkatkan kinerja proses bisnis. Penelitian ini menggunakan studi kasus UKM garmen yang ada di Indonesia hingga hasil dalam penelitian ini juga menghasilkan jenis media sosial & fungsi media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Kekuatan utama dari penelitian ini adalah fungsi-fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh para pelaku UKM. Fungsi media sosial yang menjadi hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan pangsa pasar yang dimiliki oleh UKM. Langkah-langkah terapan yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan melalui studi luas dan tinjauan literatur tentang penggunaan media sosial terhadap penjualan online. Selain itu penelitian sebelumnya terkait penggunaan media sosial belum ada yang mendefinisikan daya dukung media sosial terhadap proses bisnis yang ada di UKM, faktanya sangat banyak UKM yang menggunakan media sosial untuk mendukung aktifitas UKM tersebut. Pemetaan keselarasan antara fungsionalitas media sosial dan proses bisnis akan di gambarkan pada gambar 5.12



Gambar 5.13 Task-Technology Fit Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait penggunaan media sosial pada UKM garmen yang ada di Indonesia adalah pemilik UKM menggunakan media sosial yaitu Line, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dari media sosial yang digunakan UKM mendapatkan 4 manfaat fungsi dari media sosial tersebut, yaitu Fungsi Interaksi, Fungsi Pemasaran, Fungsi Reputasi, dan Fungsi Informasi. Beberapa fungsi media sosial tersebut membantu kinerja dari proses bisnis yang ada pada UKM seperti pemasaran produk, menerima pesanan dari pelanggan, dan layanan pelanggan.



Gambar 5.14 Model Akhir Penelitian

Hasil yang disajikan pada gambar 5.13 adalah hasil analisis data berdasarkan UKM objek penelitian. Hasil ini melalui uji transferability dimana hasil temuan dapat digunakan secara general untuk UKM di luar objek penelitian. Generalisasi ini didapatkan dengan cara melakukan *cross analysis* terhadap 2 UKM yang lain, sehingga hasil yang ditemukan dapat divalidasi kegunaannya secara umum. *Cross analysis* yang dilakukan pada penelitian ini dapat dibuktikan pada tabel 5.12 dan pada lampiran 5 untuk rincian generalisasi hasil yang didapatkan.

Selain menggunakan generalisasi terhadap hasil penelitian, hasil juga harus didukung oleh beberapa teori atau penelitian terdahulu. Hasil penelitian berupa fungsionalitas media sosial yang mendukung kinerja proses bisnis UKM. Hasil tersebut dikonfirmasi dengan temuan-temuan penelitian terdahulu yang akan dituliskan pada paragraf selanjutnya.

UKM menggunakan media sosial Facebook & Twitter sebagai salah satu cara pemasaran di era digital (Sarosa, 2012). Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi antara penggunaannya, selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai bagian penting dalam strategi marketing saat ini. Dengan kecanggihan perkembangan teknologi saat ini, media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja UKM (Oztamur, 2014). Media sosial memiliki dampak yang besar dalam perkembangan teknologi saat ini, media sosial digunakan untuk pemasaran, pengadaan, dan memantau keinginan pasar dengan menyebarkan kuisioner kepada penggunaannya secara random (Balakrishnan, 2014).

Media sosial dan big data berkolaborasi dapat digunakan untuk mengetahui prediksi inovasi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan (Bouwman, 2017). Sebuah UKM menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti : Pengguna, organisasi, teknologi, manajemen dan lingkungan bisnis (Dahnil, 2014). Penggunaan media sosial pada sebuah sektor bisnis, baik UKM maupun B2B akan memberikan dampak kemudahan dalam berkomunikasi (Brink, 2017). Dengan menggunakan media sosial yang diadopsi oleh sebuah UKM, maka dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan media sosial sebuah UKM (Durkin, 2013). Interaksi terhadap pelanggan dari sebuah bisnis dapat menggunakan media sosial sebagai perantaranya. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara online, dan reputasi (Dutot, 2016). Media sosial sebagai aplikasi yang memberikan dampak kemudahan komunikasi pada kinerja bisnis di UKM (Wang, 2016). Media sosial dimanfaatkan oleh sebuah

perusahaan dalam rangka mengembangkan program CSR perusahaan, pengelolaan konten dari media sosial tersebut dapat berdampak terhadap reputasi perusahaan (Benitez, 2019).

5.7.Pengecekan Keabsahan Data

Pada penelitian kualitatif, validitas mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti yang ada. Pengecekan keabsahan atau validitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu penelitian akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca laporan penelitian. Terdapat tiga cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan keabsahan data penelitian, yaitu uji kredibilitas, uji dependabilitas dan uji konfirmasi.

5.7.1. Uji Kredibilitas

Dalam penelitian ini, uji kredibilitas atau validasi internal dari data penelitian dilakukan dengan triangulasi yaitu, metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memeriksa dan menetapkan validitas dengan melakukan analisis dari berbagai perspektif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan dua jenis triangulasi yaitu triangulasi pengumpulan data, triangulasi sumber data, triangulasi waktu pengumpulan data, dan member checking.

5.7.1.1 Triangulasi Sumber Data

Pada triangulasi sumber data, peneliti melakukan penggalian informasi pada dua perspektif informan. Perspektif yang pertama yaitu pemilik (owner) UKM sebagai sumber informasi tentang proses bisnis dari UKM dan perspektif yang kedua yaitu pengelola media sosial dari UKM sebagai sumber informasi penggunaan media sosial pada UKM. Sumber data ini diambil dari 3 UKM objek penelitian yaitu : D’Altahijab, D’Altahijab & Fanella.

Tabel 5.7 Triangulasi Sumber Data

Sumber Data	Studi Kasus		
	UKM Giyomi	UKM D’Altahijab	UKM Fanella
I	Pemilik UKM (Arifitra Yudha Prasetyo)	Pemilik UKM & Pengelola Media Sosial (Dinda Virgine Suroso)	Pemilik UKM & Pengelola Media Sosial (Nella Basasa)
II	Pemilik UKM & Pengelola Media Sosial (Niken Larasati Wibowo)		

5.7.1.2 Triangulasi Teknik Pengambilan Data

Pada triangulasi teknik pengambilan data, peneliti memperoleh data dari hasil wawancara dan observasi langsung. Pertama dengan melakukan wawancara yang dilakukan dengan menggunakan instrument pertanyaan yang telah dibuat kepada informan. Selain mengajukan pertanyaan langsung kepada informan, peneliti juga melakukan observasi langsung terkait penggunaan media sosial yang diadopsi oleh UKM objek penelitian. Dalam melakukan wawancara, peneliti menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian pertanyaan tersebut ditanyakan kepada informan dan dikonfirmasi ulang jika ada beberapa pernyataan yang kurang jelas. Instrumen wawancara disertakan pada bagian lampiran laporan ini.

Tabel 5.8 Triangulasi Teknik Pengambilan Data

Instrumen Wawancara	Informan			
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4
Proses Bisnis UKM	√		√	√
Peran Media Sosial Berdasarkan PCF		√	√	√
Kinerja Proses Bisnis		√	√	√

5.7.1.3 Triangulasi Waktu Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data yang bervariasi pada setiap informan. Hal ini dikarenakan kesibukan dari masing-masing informan yang berbeda. Kami menyesuaikan waktu longgar dari masing-masing informan dan narasumber.

Tabel 5.9 Triangulasi Waktu Pengambilan Data

Nama Informan	Wawancara Ke -			Tempat
	I	II	III	
Arifitra Yudha Prasetyo	5 Mei 2019	20 Mei 2019	12 Oktober 2019	UKM Giyomi
Niken Larasati Wibowo	5 Mei 2019	20 Mei 2019	14 Oktober 2019	UKM Giyomi
Dinda Virgine Suroso	7 Juni 2019	18 Juni 2019	21 Oktober 2019	UKM D'Altahijab
Nella Basasa	23 Juli 2019	9 Agustus 2019	30 oktober 2019	UKM Fanella

5.7.1.4 Member Checking

Peneliti melakukan *member checking* dengan tujuan untuk memastikan kembali data atau hasil penelitian yang telah diperoleh sesuai dengan informasi yang disampaikan informan dan sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di UKM yang dijadikan studi kasus. Pada penelitian ini, *member checking* dilakukan setelah temuan atau kesimpulan dilakukan dengan cara menyampaikan hasil wawancara berupa deskripsi kepada informan. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui kesesuaian deskripsi tersebut dengan informasi yang disampaikan oleh informan. Lembar *member checking* dapat dilihat pada bagian lampiran.

Tabel 5.10 Tabel member checking Informan

Komponen Validasi	Sesuai dengan Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
UKM Giyomi menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dalam melakukan branding & pemasaran	√	
UKM Giyomi menggunakan media sosial WhatsApp & Line dalam melakukan penjualan/pemesanan produk	√	
UKM Giyomi menggunakan media sosial WhatsApp & Line dalam melakukan Layanan pelanggan	√	
Media Sosial berfungsi dalam mempermudah interaksi UKM Giyomi dengan pelanggan	√	
Media Sosial mempermudah dalam membangun reputasi UKM Giyomi	√	
Media Sosial berfungsi sebagai alat pemesanan pembeli terhadap UKM Giyomi	√	
Dengan adanya media sosial lebih menghemat biaya branding & pemasaran, pemesanan, dalam melayani pelanggan	√	
Dengan adanya media sosial lebih menghemat waktu untuk branding & pemasaran, pemesanan, dalam melayani pelanggan	√	
Dengan adanya media sosial lebih fleksibel untuk branding & pemasaran, pemesanan, dalam melayani pelanggan	√	
Dengan adanya media sosial konten lebih berkualitas untuk branding & pemasaran, pemesanan, dalam melayani pelanggan	√	

5.7.2. Uji Transferability

Uji transferability dilakukan agar hasil penelitian dapat diaplikasikan ke dalam studi kasus lain yang mempunyai karakteristik yang mirip dengan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian dilakukan dengan cara menyusun laporan hasil penelitian secara tersistematis dan menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini dapat diterapkan pada obyek penelitian lain yang memiliki kemiripan karakteristik dengan studi kasus pada penelitian ini.

Tabel 5.11 Tabel Uji Transferability

Hasil Penelitian	UKM		
	Giyomi	D'Altahijab	Fanella
PROSES BISNIS			
BRANDING & PEMASARAN	√	√	√
PENJUALAN	√	√	√
LAYANAN PELANGGAN	√	√	√
JENIS MEDIA SOSIAL			
INSTAGRAM	√	√	√
FACEBOOK	√		
LINE	√		
WHATSAPP	√	√	√
FUNGSI MEDIA SOSIAL			
FUNGSI INTERAKSI	√	√	√
FUNGSI PEMASARAN	√	√	√
FUNGSI REPUTASI	√		√
FUNGSI INFORMASI	√	√	√

5.7.3. Uji Dependability dan Uji Confirmability

Uji dependability dan uji confirmability dapat dilakukan secara bersamaan. Uji dependability berfungsi untuk memantau keseluruhan rangkaian tahapan penelitian, sedangkan uji confirmability dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian dan memantau apakah tahapan-tahapan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku. Uji dependability dan uji confirmability dilakukan oleh auditor independen dalam hal ini adalah dosen pembimbing dan penguji penelitian ini.

5.8. Kontribusi Penelitian

Bagian ini menjelaskan mengenai kontribusi teoritis serta kontribusi praktis dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kontribusi teoritis bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi keilmuan yang terkait dengan hasil penelitian. Kontribusi praktis bertujuan untuk menambah pengetahuan praktis yang dapat diaplikasikan atau diterapkan dalam bidang terkait.

5.8.1. Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan sebuah model penelitian di bidang perkembangan teknologi informasi untuk mengetahui fungsionalitas sebuah aplikasi yang dapat membantu kinerja proses bisnis dari UKM. Berdasarkan teori *Task-Technology Fit* (Goodhue, 1995) & Fungsionalitas media sosial (Keitzmann, 2011).
2. Penelitian ini mendukung tentang dasar teori *Task-Technology Fit* dimana teori tersebut memetakan sebuah tahapan proses dengan fungsi dari teknologi informasi. *Task-Technology Fit* digunakan untuk mengetahui sejauh mana sebuah teknologi informasi dapat mendukung kinerja dari proses bisnis. Hasil penelitian yang diperoleh dari analisis mengenai fungsionalitas media sosial (teknologi informasi) yaitu :
 - a. Fungsi Interkasi
 - b. Fungsi Pemasaran
 - c. Fungsi Reputasi
 - d. Fungsi Informasi

Fungsionalitas media sosial tersebut dipetakan berdasarkan proses bisnis pada UKM yang menerapkan media sosial. Sedangkan analisis proses bisnis yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu:

- a. Branding & Marketing
- b. Penjualan
- c. Layanan Pelanggan

Pemetaan dari hasil penelitian (fungsionalitas media sosial dan proses bisnis) ke dalam teori *Task-Technology Fit* telah digambarkan pada Gambar 5.13.

3. Namun pada hasil penelitian ini memberikan gambaran yang berbeda tentang fungsionalitas media sosial. Fungsionalitas media sosial pada teori yang dimiliki oleh Keitzmann, 2011 menjelaskan tentang fungsionalitas umum media sosial seperti yang telah dijelaskan pada gambar 2.4 pada bab 2. Sedangkan hasil penelitian ini menggambarkan fungsionalitas media sosial yang didefinisikan sesuai dengan

kebutuhan UKM garmen yang ada di Jawa Timur. Definisi fungsionalitas media sosial sesuai dengan hasil penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.13 pada bab 5. Hasil penelitian ini melengkapi teori yang dimiliki oleh Keitzmann, 2011 untuk kasus yang lebih spesifik yaitu terkait dengan penggunaan media sosial pada UKM garmen.

4. Memberikan validasi terhadap temuan-temuan yang mendefinisikan fungsionalitas yang ada pada media sosial yang dibutuhkan oleh UKM garmen yang ada di Jawa Timur .
5. Pendekatan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan multi studi kasus yang detail dan mendalam untuk penelitian dengan topik analisis Proses Bisnis, Fungsionalitas media sosial dan pengaruh media sosial terhadap kinerja dari proses bisnis sebuah UKM garmen.

5.8.2. Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

- 5.1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik UKM garmen dalam memaksimalkan penggunaan fitur yang ada di media sosial untuk membantu/mempermudah proses bisnis yang ada pada UKM yang dimilikinya.
- 5.2. Hasil penelitian ini juga memberikan saran dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan aplikasi terkait UKM. Seperti beberapa daerah dimana pemerintah daerahnya ingin membantu menumbuhkan UKM dengan bantuan berupa aplikasi yang dapat mengintegrasikan UKM di sebuah daerah.

5.9. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini menemui beberapa kendala yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

- 1) Faktor demografis pada pemilihan sampel penelitian. Sampel penelitian ini hanya diambil dari UKM garmen yang diwakili oleh beberapa kota yang ada di Jawa Timur, yaitu Surabaya, Malang, dan Jember sedangkan di Jawa Timur terdapat 38 kota dan kabupaten. Sehingga sulit untuk mengetahui apakah temuan tersebut dapat digeneralisasikan ke keseluruhan sektor industri garmen. Oleh karena itu temuan penelitian ini hanya dapat digeneralisasi di wilayah Jawa Timur pada saat ini.
- 2) Jenis skala usaha UKM garmen yang digunakan merupakan UKM garmen skala menengah dan skala kecil, sehingga sulit untuk mengetahui apakah temuan tersebut dapat digeneralisasikan pada semua UKM garmen dari semua tingkatan skala usaha.

- 3) Skala usaha yang terkadang menjadi kendala untuk dijadikan suatu pembandingan antara 1 objek penelitian dengan objek penelitian yang lain.
- 4) Ketersediaan beberapa pemilik UKM untuk menjadi objek penelitian. Tidak semua pemilik UKM bersedia untuk menjadi objek penelitian. Terkadang para pemilik UKM ini tidak bersedia untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan waktu bertemu yang dirasa sulit untuk dijadwalkan dan pemilik UKM banyak kegiatan.
- 5) Dalam penelitian ini belum dapat memberikan ulansan mengenai bagaimana perbedaan dari kinerja proses bisnis apabila menggunakan media sosial atau tidak menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan semua objek penelitian sudah menggunakan media sosial saat mendirikan usaha mereka jadi tidak dapat melakukan pengukuran terkait penggunaan dan tidak menggunakan media sosial.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diambil berdasarkan seluruh proses penelitian yang telah dilakukan untuk memastikan hasil yang diperoleh telah mampu menjawab pertanyaan penelitian serta tujuan penelitian.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial yang mempengaruhi kinerja dari proses bisnis pada UKM garmen antara lain:

- 1) Berdasarkan kerangka konsep yang sebelumnya telah disusun, kemudian dilakukan penilaian terhadap proses bisnis, media sosial dan dampak media sosial terhadap proses bisnis di tiga UKM yaitu, UKM Giyomi, UKM D'AltaHijab, dan UKM Fanella. Berdasarkan skala, UKM Giyomi adalah UKM skala menengah sedangkan UKM D'AltaHijab & UKM Fanella adalah UKM skala kecil.
- 2) Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, UKM yang menjadi objek penelitian memiliki proses bisnis yang berbeda. UKM Giyomi dan UKM Fanella menggunakan sistem *Make to Stock* sementara UKM D'AltaHijab menggunakan sistem produksi *Make to Order*. Dengan menggunakan model sistem produksi yang berbeda, ketiga objek penelitian tersebut memanfaatkan media sosial dengan kebutuhan yang sama.
- 3) Analisis terhadap hasil wawancara berkaitan dengan topik wawancara proses bisnis, media sosial dan kinerja proses bisnis didasarkan pada *open coding*. Hasil dari *open coding* selanjutnya digunakan untuk mengklasifikasikan beberapa label yang memiliki kecenderungan sama atau disebut tahapan *axial coding*. Kemudian setelah memiliki kelompok/kategori dalam tahapan *axial coding*, maka akan dianalisis hubungan untuk tiap kategori melalui tahap *selective coding*.
- 4) Hasil analisis dari wawancara menunjukkan bahwa adanya beberapa proses bisnis dari UKM yang dapat terbantu dengan adanya penggunaan media sosial. Beberapa proses bisnis tersebut adalah proses bisnis Pemasaran & Branding, Penjualan, dan Layanan

Pelanggan. Proses bisnis tersebut dapat terbantu dengan adanya media sosial dikarenakan ketiga proses tersebut membutuhkan sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dan alat tersebut didukung dengan adanya media sosial.

- 5) Hasil analisis dari wawancara berikutnya mengenai media sosial yang digunakan oleh UKM. Beberapa media sosial yang digunakan oleh UKM berdasarkan hasil wawancara adalah Facebook, Instagram, Line, dan WhatsApp. Pada media sosial tersebut memiliki fitur yang dapat mendukung fungsionalitas sebuah media sosial, fitur tersebut adalah fitur *chatting* dan fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *chatting* dan *sharing* maka dapat mendukung kinerja proses bisnis proses bisnis Pemasaran & Branding, Penjualan, dan Layanan Pelanggan.
- 6) Hasil analisis dari wawancara berikutnya adalah mengenai fungsionalitas dari media sosial yang digunakan oleh UKM. Dari hasil wawancara dengan informan, bahwa UKM membutuhkan fungsionalitas media sosial dalam 4 fungsi, yaitu : fungsi interaksi, fungsi pemasaran, fungsi reputasi, dan fungsi informasi. UKM di Jawa Timur membutuhkan aplikasi yang memuat 4 fungsi tersebut untuk dapat memasarkan, menjual, dan berinteraksi dengan orang lain.

6.2.Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat ditindaklanjuti untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang. Berikut saran dari penelitian ini:

- 1) Dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai penggunaan media sosial jenis mana yang memiliki nilai efektif paling tinggi bagi pengguna dan juga pemilik UKM.
- 2) Dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai perbedaan antara penggunaan media sosial dan tanpa menggunakan media sosial yang akan berdampak pada kinerja proses bisnis dari UKM.
- 3) Menggunakan studi kasus dengan berbagai macam skala UKM mulai dari mikro, kecil, dan menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ahani, A., Rahim, N. Z. A., & Nilashi, M. (2017). Forecasting social CRM adoption in SMEs: A combined SEM-neural network method. *Computers in Human Behavior*, 75, 560–578. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.032>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015a). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data System*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015b). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Saggaf, Y. (2016). AN EXPLORATORY STUDY OF ATTITUDES TOWARDS PRIVACY IN SOCIAL MEDIA AND THE THREAT OF BLACKMAIL:THE VIEWS OF A GROUP OF SAUDI WOMEN, 1–16. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2016.tb00549.x>
- Ali, I. M., Jusoh, Y. Y., Abdullah, R., Nor, R. N. H., & Technology, I. (2018b). A REVIEW ON THE PERFORMANCE MEASUREMENT OF BIG DATA ANALYTICS PROCESS. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i2s.9>
- Ali, J. (2018). A REVIEW ON THE PERFORMANCE MEASUREMENT OF BIG DATA ANALYTICS PROCESS. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i2s.9>
- Alqahtani, M. A., Al-badi, A. H., & Mayhew, P. J. (2012). THE ENABLERS AND DISABLERS OF E-COMMERCE : CONSUMERS' PERSPECTIVES, 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00380.x>
- Alsaggaf, R. M. (2019). Saudi women ' s identities on Facebook : Context collapse , judgement , and the imagined audience, (October 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1002/isd2.12070>
- Anshu, K., Gaur, L., & Khazanchi, D. (2017). Evaluating Satisfaction Level of Grocery E-Retailers Using Intuitionistic Fuzzy TOPSIS and ECCSI Model.
- APQC. (2010a). Leadership Development Strategy: Study Overview. Retrieved from

<https://www.apqc.org/knowledge-base/documents/leadership-development-strategy-study-overview>

- APQC. (2010b). Leadership Development Strategy: Study Overview. Retrieved January 12, 2019, from <https://www.apqc.org/knowledge-base/documents/leadership-development-strategy-study-overview>
- APQC. (2018). APQC - 2018. Retrieved from <https://www.apqc.org/pcf>
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal Resti*, 1(2), 131–136.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Asamoah, K. (2019). RESEARCH ARTICLE E - governance in Africa ' s local governments : Do district assemblies in Ghana optimize the use of websites and social media ?, (November 2018), 1–13. <https://doi.org/10.1002/isd2.12082>
- Auer, M. R. (2011). The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal*, 39(4).
- Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2017). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on customer retention: An empirical investigation in the mobile telecom industry in Tunisia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(February), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.012>
- Banerjee, S., & Longstreet, P. (2013). Mind in eBay, body in Macy's: Dual consciousness of virtuo-physical consumers and implications for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 288–304. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2015-0036>
- Bank Indonesia. (2015). Profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (umkm).
- Bank Indonesia. (2016). Profil bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). *Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI)*. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Pages/Profil-Bisnis-UMKM.aspx>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bhagat, A. P., Dongre, K. A., & Khodke, P. A. (2016). Cut-based classification for user behavioral analysis on social websites. In *Proceedings of the 2015 International Conference on Green Computing and Internet of Things, ICGCIoT 2015* (pp. 53–59). <https://doi.org/10.1109/ICGCIoT.2015.7380427>
- Brocke, Jan, Zelt, S., & Schmiedel, T. (2015). On the role of context in business process management. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.002>

- Brocke, Jan Vom, Zelt, S., & Schmiedel, T. (2016). On the role of context in business process management. *International Journal of Information Management*, 36(3), 486–495. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.002>
- Cawsey, T., & Rowley, J. (2016). Social media brand building strategies in B2B companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 754–776. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2015-0079>
- Celebic, G., & Rendulic, D. I. (2011). *Basic Concepts of Information and Communication Technology Handbook. ITdesk.info – project of computer e-education with open access.*
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.005>
- Chotijah, U. (2017). *Penilaian Business Process Management (BPM) Untuk Tingkat Kesiapan Implementasi Teknologi Informasi Pada UMKM Di Jawa Timur: Multi Studi Kasus Pada Umkm Garmen, Pengolahan Makanan Dan Furnitur.*
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(February), 124–136. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.010>
- Chung, S., Lee, K. Y., & Choi, J. (2015). Exploring digital creativity in the workspace: The role of enterprise mobile applications on perceived job performance and creativity. *Computers in Human Behavior*, 42, 93–109. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.055>
- Chung, S., & Park, J. (2017). Exploring consumer evaluations in social media: The role of psychological distance between company and consumer. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.042>
- Chung, S., Young, K., & Choi, J. (2014). Computers in Human Behavior Exploring digital creativity in the workspace: The role of enterprise mobile applications on perceived job performance and creativity. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.055>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2009). Basics of Qualitative Research, (2008), 614–617. <https://doi.org/10.1177/1094428108324514>
- Cragg, P. (2011). IT support for business processes in SMEs. *Business Process Management Journal*, 17(5), 697–710. <https://doi.org/10.1108/14637151111166141>
- Creswell, J. W. (n.d.-a). Creswell - 2013 - Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. <https://doi.org/10.4135/9781849208956>
- Creswell, J. W. (n.d.-b). Research design.

- Creswell, J. W. (2013). *EDUCATIONAL RESEARCH*. (Matthew Buchholtz, Ed.) (4th ed.). Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- Crumbly, J., & Carter, L. (2015). Social Media and Humanitarian Logistics: The Impact of Task-technology Fit on New Service Development. *Procedia Engineering*, *107*, 412–416. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2015.06.099>
- Cui, R., Gallino, S., Moreno, A., & Zhang, D. (2017). The Operational Value of Social Media Information. <https://doi.org/10.1111/ijlh.12426>
- Dalla Valle, L., & Kenett, R. (2018). Social media big data integration: A new approach based on calibration. *Expert Systems with Applications*, *0*, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.12.044>
- Dasuki, S., & Quaye, A. (2016). UNDERGRADUATE STUDENTS' FAILURE IN PROGRAMMING COURSES IN INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION IN DEVELOPING COUNTRIES: A NIGERIAN PERSPECTIVE, 1–18. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2016.tb00559.x>
- Davenport, T. H., & Short, J. E. (1990). The New Industrial Engineering : Information Technology and Business Process Redesign What Are Business Processes ? *Magazine, Summer*.
- Dawot, N. I., & Ibrahim, R. (2014). A Review of Features and Functional Building Blocks of Social Media, 177–182.
- Daymon, C., & Holloway, I. (n.d.). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications: Second edition. Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications: Second Edition* (Vol. 9780203846). <https://doi.org/10.4324/9780203846544>
- Di Fatta, D., Patton, D., & Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(October 2017), 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.008>
- Ding, S., Wang, Z., Wu, D., & Olson, D. L. (2017). Utilizing customer satisfaction in ranking prediction for personalized cloud service selection. *Decision Support Systems*, *93*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.09.001>
- Dini, A. A. (2018). Affordances and effects of introducing social media within eParticipation — Findings from government - initiated Indonesian project, (December 2017), 1–14. <https://doi.org/10.1002/isd2.12035>
- Do, H. J., Lim, C. G., Kim, Y. J., & Choi, H. J. (2016). Analyzing emotions in twitter during a crisis: A case study of the 2015 Middle East Respiratory Syndrome outbreak in Korea. In *2016 International Conference on Big Data and Smart Computing, BigComp 2016* (pp. 415–

- 418). <https://doi.org/10.1109/BIGCOMP.2016.7425960>
- Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70(October 2016), 68–89. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>
- Dumas, M. (2009). *Business Process Management (BPM) - ... Business Process Management (BPM) - Read.*
- Dumas, M., La, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Business Process Management (SECOND EDI)*. BERLIN: This Springer.
- Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., & Reijers, H. A. (2018). *Fundamentals of business process management: Second Edition. Fundamentals of Business Process Management: Second Edition.* <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56509-4>
- ER, M. (2018). *Business Process Management: Konsep dan Implementasi*. ANDI.
- Falkman, J. M. L. L. (2013). Rhetorical construction of political leadership in social media. *Journal of Organizational Change Management*, 30(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67(January), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.12.008>
- Ghavami, S. M., Asadpour, M., Hatami, J., & Mahdavi, M. (2015). Facebook user's like behavior can reveal personality. In *2015 7th Conference on Information and Knowledge Technology, IKT 2015* (pp. 7–9). <https://doi.org/10.1109/IKT.2015.7288797>
- Gibson, B. J., Warren, L., Kettle, J. E., Robinson, P. G., & Walls, A. (2018). Oral care as a life course project: A qualitative grounded theory study, (March), 1–10. <https://doi.org/10.1111/ger.12372>
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (2006). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213. <https://doi.org/10.2307/249689>
- Goodhue, D. L., Thompson, R. L., Goodhue, B. D. L., & Thompson, R. L. (2014). Task-Technology Fit and Individual Performance, 19(2), 213–236.
- Grabo, A., Spisak, B. R., & van Vugt, M. (2017). Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership. *Leadership Quarterly*, 28(4), 473–485. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2017.05.001>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, PRR-08-2017-0034. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Heikki Karjaluoto, Nora Mustonen, P. U. (2015). Journal of Business & Industrial Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/08858620910939723>
- Henry, A. (2006). Young Consumers, 2–10.
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C. C., & Chiu, F. H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939–2949. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.063>
- Hu, Y., & Broome, M. (n.d.). Interprofessional Collaborative Team Development in China : A Grounded Theory Authors :, 0–3. <https://doi.org/10.1111/jonm.12775>
- Hutchins, A. L. (2016). Beyond resumes: LinkedIn for marketing educators. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 137–147. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2015-0099>
- Ioanid, A., Deselnicu, D. C., & Militaru, G. (2018). The impact of social networks on SMEs' innovation potential. In *Procedia Manufacturing* (Vol. 22, pp. 936–941). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Ioanid, A., & Zanin, A. (2018). ScienceDirect ScienceDirect The impact of social networks on SMEs ' innovation potential The impact of social on Conference SMEs ' potential a innovation models for capacity optimization in Industry Trade-off. *Procedia Manufacturing*, 22, 936–941. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.03.133>
- Jantzen, D. D., Id, O., & Article, O. (n.d.). TITLE : Refining Nursing Practice Through Workplace Learning : A Grounded Theory, 0–2. <https://doi.org/10.1111/jocn.14841>
- Jason, A., Mathiesen, P., Watson, J., & Bandara, W. (2011). Applying Social Technology to Business Process Lifecycle Management, (August).
- Jhang, J. (2018). Scaffolding in Family Relationships : A Grounded Theory of Coming Out to Family, 1075. <https://doi.org/10.1111/fare.12302>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Junglas, I., Abraham, C., & Watson, R. T. (2008). Task-technology fit for mobile locatable information systems. *Decision Support Systems*, 45(4), 1046–1057. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.02.007>
- Kabanda, S. K., & Brown, I. (2015). E-COMMERCE ENABLERS AND BARRIERS IN

- TANZANIAN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES, 1–24.
<https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00485.x>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasadha, J. (2018). Information technology to support digitally networked action in developing economies: A case of Nyanzi ' s # Pads4GirlsUg campaign, 739–741.
<https://doi.org/10.1002/isd2.12009>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2009). Corporate Communications: An International Journal Article information: *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326–343.
- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936–949. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Kos Koklic, M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80(May), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.015>
- Kueng, P. (2000). Process performance measurement system: A tool to support process-based organizations. *Total Quality Management*, 11(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1080/0954412007035>
- Kueng, P. (2010). Process performance measurement system: A tool to support process-based organizations, (September 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/0954412007035>
- Kyobe, M., Namirembe, E., & Shongwe, M. (2015). THE ALIGNMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATIONS WITH NON- TECHNOLOGICAL COMPETENCIES OF SMES IN AFRICA, (2000), 1–22. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00483.x>
- Lancaster, M. (1989). *Summary for Policymakers. Climate Change 2013 - The Physical Science Basis* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Lee. (2009). Understanding User Acceptance of Multimedia Messaging Services: An Empirical Study. *Journal of the American Society for Information Science*, 60(1999), 2353–2361.

<https://doi.org/10.1002/asi.20670>

- Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2007). Understanding User Acceptance of Multimedia Messaging Services : An Empirical Study, *58*(13), 2066–2077. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Lin, T. C., & Huang, C. C. (2008). Understanding knowledge management system usage antecedents: An integration of social cognitive theory and task technology fit. *Information and Management*, *45*(6), 410–417. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.004>
- Long, D. R., Strauss, A., & Corbin, J. (2006). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. *The Modern Language Journal*, *77*(2), 235. <https://doi.org/10.2307/328955>
- Looy, A. Van, & Shafagatova, A. (2016). Business process performance measurement : a structured literature review of indicators , measures and metrics. *SpringerPlus*, 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3498-1>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*(November 2017), 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Lukito, L. C., Erwin, A., Purnama, J., & Danoekoesoemo, W. (2016). Social Media User Personality Classification using Computational Linguistic, 0–5.
- Lukito, L. C., Erwin, A., Purnama, J., & Danoekoesoemo, W. (2017). Social media user personality classification using computational linguistic. In *Proceedings of 2016 8th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering: Empowering Technology for Better Future, ICITEE 2016* (pp. 0–5). <https://doi.org/10.1109/ICITEED.2016.7863313>
- Lun, Y. H. V., Shang, K. C., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2016). Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, *171*, 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.02.019>
- Lussier, B., & Hartmann, N. N. (2017). How psychological resourcefulness increases salesperson’s sales performance and the satisfaction of their customers: Exploring the mediating role of customer-oriented behaviors. *Industrial Marketing Management*, *62*, 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.08.009>
- Mac an Bhaird, C., Vidal, J. S., & Lucey, B. (2016). Discouraged borrowers: Evidence for Eurozone SMEs. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, *44*, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2016.04.009>
- Matavire, R., & Manda, T. D. (2014). INTERVENTION BREAKDOWNS AS OCCASIONS FOR ARTICULATING MOBILE HEALTH INFORMATION INFRASTRUCTURES, 1–17. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00441.x>

- Md Dawot, N. I., & Ibrahim, R. (2014). A review of features and functional building blocks of social media. *2014 8th Malaysian Software Engineering Conference, MySEC 2014*, 177–182. <https://doi.org/10.1109/MySec.2014.6986010>
- Mihaltz, M., & Varadi, T. (2016). TrendMiner: Large-scale analysis of political attitudes in public facebook messages. In *6th IEEE Conference on Cognitive Infocommunications, CogInfoCom 2015 - Proceedings* (p. 265). <https://doi.org/10.1109/CogInfoCom.2015.7390601>
- Miháltz, M., & Váradi, T. (2015). TrendMiner : Large-Scale Analysis of Political Attitudes in Public Facebook Messages, (Mszny), 8129.
- Ministry-of-Industry. (2018). Indonesia's Fourth Industrial Revolution Making Indonesia 4.0, 55.
- Ministry of industry. (2018). Indonesia ' s Fourth Industrial Revolution Making Indonesia.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). International Journal of Information Management Social media metrics and analytics in marketing – S3M : A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Mohamed, Z. (2006). Business process management : a boundaryless. *Business Process Management Journal*, 3(1), 64–80.
- Mongeon, P. (2018). Using Social and Topical Distance to Analyze Information Sharing on Social Media, 397–403. <https://doi.org/10.1002/praz.2018.14505501043>
- Monk, E. F., & Wagner, B. J. (2007). *Concepts in Enterprise Resources Planning*.
- Morgan, H. M., Sui, S., & Baum, M. (2018). Are SMEs with immigrant owners exceptional exporters? *Journal of Business Venturing*, 33(3), 241–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.003>
- Muhanguzi, S., & Kyobe, M. (2014). ALIGNING WORK PRACTICES, MOBILE TECHNOLOGY AND STRATEGY FOR PERFORMANCE IMPROVEMENT: THE CASE OF SMES IN UGANDA, 1–22. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00423.x>
- Mukhlisin, H., Budi, I., Informasi, M. T., Komputer, F. I., Indonesia, U., & Raya, J. S. (2017). Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information Systems). 1 / 13 (2017), 11-20 DOI : <http://dx.doi.org/10.21609/jsi.v13i1.514>, 13, 11–20.
- Neely, A. (1999a). Performance measurement: the new crisis. *International Journal of Operations {&} Production Management*, 19(2), 205–288.
- Neely, A. (1999b). The performance measurement revolution : why now and what next ?, 19(2), 205–228.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May),

135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>

Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327–342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>

Pauleen, D. J. (2017). Decision-Making : A Grounded Theory, 00(0), 1–66.

Peng, Z., Feifei, Z., & Pei, Z. (2014). Research on the Evaluation Method of Customer Satisfaction Index and Its Improvement in Drilling Engineering Technology. *2014 7th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation*, 972–978. <https://doi.org/10.1109/ICICTA.2014.234>

Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(May 2016), 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.006>

Pratono, A. H. (2018). From social network to firm performance: The mediating effect of trust, selling capability and pricing capability. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-03-2017-0080>

Priambada, S. (2015). MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL, (November), 2–3.

Prodanova, J., & Van Looy, A. (2019). How Beneficial Is Social Media for Business Process Management? A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, PP(c), 1–1. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2903983>

Putut Pamilih Widagdo, T. D. S. (2015a). PENGARUH KESESUAIAN TEKNOLOGI PADA TUGAS (TASK TECHNOLOGY FIT) TERHADAP KINERJA INDIVIDU DALAM MENGGUNAKAN TEKNOLOGI INFORMASI (STUDI KASUS: UNIVERSITAS MULAWARMAN), (February 2017).

Putut Pamilih Widagdo, T. D. S. (2015b). Pengaruh Kesesuaian Teknologi Pada Tugas (Task Technology Fit) Terhadap Kinerja Individu Dalam Menggunakan Teknologi Informasi (Studi Kasus : Universitas Mulawarman). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXIII*, (February 2017), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2010.05.029>.Clock

Qian, L. (2015). Construction and Evaluation of Customer Satisfaction Index System in E-Shopping. *2015 Fifth International Conference on Instrumentation and Measurement, Computer, Communication and Control (IMCCC), 2014*, 306–309. <https://doi.org/10.1109/IMCCC.2015.71>

REYES, A. T. (n.d.). Student veterans' construction and enactment of resilience: a constructivist

grounded theory study, 0–3. <https://doi.org/10.1111/ijlh.12426>

- Robinson, A., Bonnette, A., Howard, K., Ceballos, N., Dailey, S., Lu, Y., & Grimes, T. (2019). Social comparisons , social media addiction , and social interaction : An examination of specific social media behaviors related to major depressive disorder in a millennial population, (July 2018), 1–14. <https://doi.org/10.1111/jabr.12158>
- Rod, M., Ashill, N. J., & Gibbs, T. (2016). Customer perceptions of frontline employee service delivery: A study of Russian bank customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 212–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.005>
- Rosemann, M. (2010). Handbook on Business Process Management 2. *Handbook on Business Process Management 2*, (March 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-01982-1>
- Rosemann, M., & Brocke, J. Vom. (2010). *The Six Core Elements of Business Process Management*. (J. vom Brocke, Ed.) (First Edit). Verlag Berlin Heidelberg: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-00416-2>
- Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jola.12224>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(February), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.005>
- Rumo, J., & Ndiege, A. (2019). Social media technology for the strategic positioning of small and medium - sized enterprises : Empirical evidence from Kenya, (February 2018), 1–12. <https://doi.org/10.1002/isd2.12069>
- Sarosa, S. (2012a). Adoption of social media networks by Indonesian SME : A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 4(Icsmed), 244–254. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00339-5)
- Sarosa, S. (2012b). Adoption of social media networks by Indonesian SME : A case study, 4(Icsmed), 244–254. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00339-5)
- Sarosa, S. (2013). Adoption of Social Media Networks by Indonesian SME: A Case Study. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 244–254. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00339-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00339-5)
- SHAHNOORI, P., & JENKINS, G. P. (2019). VALUATION OF THE QUALITY ATTRIBUTES OF ONLINE BANKING SERVICES BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES ENGAGED IN INTERNATIONAL TRADE. *South African Journal of Economics*, 87(March), 65–81. <https://doi.org/10.1111/saje.12213>
- Sharp, A., & McDermott, P. (2009a). *WORKFLOW MODELING : TOOLS FOR PROCESS IMPROVEMENT AND APPLICATIONS DEVELOPMENT* (SECOND EDI). Norwood, MA

02062: ARTECH HOUSE, INC.

- Sharp, A., & McDermott, P. (2009b). Workflow modelling, 472. <https://doi.org/10.1073/pnas.0703993104>
- Söderlund, M., & Sagfossen, S. (2017). The consumer experience: The impact of supplier effort and consumer effort on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 219–229. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.019>
- Srirejeki, K. (2016). ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA TO EMPOWER SMALL MICRO MEDIUM ENTERPRISE (SMEs), 57–68.
- Strauss, Anselm L.; Corbin, J. M. (2010). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Inc.
- Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance : the case of the UAE. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Tanjung, F. A., & Dhewanto, W. (2014). Formulation of E-Commerce Website Development Plan Using Multidimensional Approach for Web Evaluation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icics 2013), 361–372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.442>
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thoeni, Y. C. and A. (2016). Social media: is this the new organizational stepchild? <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EBR-05-2015-0048>
- Thoeni, Y. C. and A. (2017). Social media: is this the new organizational stepchild? *Measuring Business Excellence*, 21(2), 191–206. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Thomas, H., & James, E. (1990). *The New Industrial Engineering : Information Technology And Business Process R ...*
- Thompson, D. L. G. and R. L. (1995). *Task-Technology Fit and Individual Performance. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota* (Vol. 19). Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Retrieved from <http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>
- Trisno Musanto. (2004). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6, pp.123-136. <https://doi.org/10.9744/jmk.6.2.pp.123-136>
- Ueasangkomsate, P. (2015). Adoption E-Commerce for Export Market of Small and Medium Enterprises in Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 111–120.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.158>

- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding Self-Effects in Social Media, 1–14. <https://doi.org/10.1111/hcre.12113>
- Van Looy, A., & Shafagatova, A. (2016). Business process performance measurement: a structured literature review of indicators, measures and metrics. *SpringerPlus*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3498-1>
- Vanhanen, J., Lehtinen, T. O. A., & Lassenius, C. (2018). Software engineering problems and their relationship to perceived learning and customer satisfaction on a software capstone project. *Journal of Systems and Software*, 137, 50–66. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2017.11.021>
- Vodanovich, S., Urquhart, C., & Shakir, M. (2010). SAME BUT DIFFERENT: UNDERSTANDING WOMEN'S EXPERIENCE OF ICT IN THE UAE, 1–21. Retrieved from <http://www.ejisdc.org>
- Wang, J. N., Du, J., Chiu, Y. L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product satisfaction: Price and popularity moderation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.002>
- Wendy Gao, B., & Lai, I. K. W. (2015). The effects of transaction-specific satisfactions and integrated satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.004>
- Wiley, J. (2017). THE CRISIS HAS NOT GONE AWAY: OPPORTUNITY BECKONS. In V. Srinivasan (Ed.), *The Intelligent Enterprise in the Era of Big Data*, (First Edit, pp. 1–16). John Wiley & Sons, Ltd.
- Wong, P., Liamputtong, P., Koch, S., & Rawson, H. (2018). Searching for meaning : A grounded theory of family resilience in adult ICU. *Journal of Clinical Nursing*, 1(May), 1–11. <https://doi.org/10.1111/jocn.14673>
- Wu, B., & Chen, X. (2016). Computers in Human Behavior Continuance intention to use MOOCs : Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fi t (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Wuetherick, B. (2016). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. *Canadian Journal of University Continuing Education*, 36(2), 614–617. <https://doi.org/10.21225/d5g01t>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>

- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673–683. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.004>
- Yin, R. (2003). *YIN - 2003.pdf*. SAGE.
- YIN, R. K. (2003). *CASE STUDY REASEARCH : DESIGN AND METHODS* (THIRD EDIT). THOUSAND OAKS: SAGE PUBLICATION, Inc.
- Zairi, M. (2009). Business process management : a boundaryless.
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2017). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>

LAMPIRAN

Lampiran 1

A.1. Wawancara 1

Tabel 7.1 Wawancara 1 Informan 1 UKM secara Umum

Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber	Label
1. Bagaimana awal mula berdirinya Giyomi ?	<p>a. Giyomi berdiri tahun 2014 berawal dari tidak adanya rencana bisnis maka berjualan barang apa saja yang bisa dijual saat itu. Barang yang pernah dijual yaitu casing HP, jilbab juga pernah, bukan langsung bisnis fashion. Jadi dari sekian banyak barang yang dijual yang paling banyak fast moving itu adalah pakaian. Mulailah ambil barang jadi dari beberapa supplier untuk dijual, dan yang paling laku adalah pakaian perempuan dan dari sana barulah spesifik penjualannya di pakaian perempuan.</p> <p>b. Baru di 2014 akhir mulai produksi sendiri, dijahit sendiri. Bikin brand sendiri dengan dibantu penjahit yang belum menjadi langganan (penjahit pinggir jalan, tukang permak). Mulai dari situ mulai adapandangan bisnis yang seperti apa yang akan dijalankan.</p> <p>c. Penjualan barang melalui facebook dan Instagram. Jualannya menggunakan WA dan Line untuk melayani pembeli. Belum memiliki strategi penjualan, jadi hanya memposting foto barang saja. Beruntungnya saat itu (2014-2015) penggunaan Instagram belum sekreatif saat ini, jadi daya saing untuk branding belum sekreatif saat ini (dahulu mengisi konten hanya menggunakan foto saja sekarang membuat video, gift away, kolaborasi dengan selebgram), pelakunya juga belum banyak,</p>	<p>1.1.Facebook untuk penjualan</p> <p>1.2.Instagram untuk <i>branding</i></p> <p>1.3.WhatsApp untuk pemesanan</p> <p>1.4.Line untuk pemesanan</p>

	<p>kompetitornya belum banyak. Tahun 2015 mulai produksi sendiri dan akhir 2018 sudah memiliki rumah produksi sendiri.</p>	
<p>2. Menurut owner bagaimanakah perkembangan Giyomi (apakah sudah stabil dalam hal profit atau manajemen atau jumlah staf) selama 5 tahun ini ?</p>	<p>a. Kalau dari perkembangannya menurut saya belum stabil. Karena menurut owner beberapa jobdesk dilakukan oleh 1 orang, dan itu yang membuat saya merasa bahwa di Giyomi belum stabil dari sisi manajemen SDM nya. Karena memang saya belum bisa investasi SDM di beberapa titik jobdesk tertentu, tapi saya mulai memperbaiki hal ini perlahan dari satu divisi ke divisi yang lain dan juga pencatatan secara administratif. Mulai dari tim admin dimana ada staff dan kepala admin yang bisa jalan sesuai dengan jobdesk tanpa ada saya yang mendampingi. Warehouse tim juga sudah mulai jalan tanpa harus ada saya. Tim konten juga sudah mulai bisa jalan walaupun kadang harus dengan arahan saya.</p> <p>b. Dalam 5 tahun ini jumlah tenaga kerja juga bertambah. Dulu hanya memiliki 1 tenaga kerja, sekarang 11 orang tenaga kerjanya. Sekarang saya membuat setiap divisi itu memiliki 1 kepala dimana akan mengawasi divisi yang ia bawahi. Dan nanti akhirnya para kepala divisi ini yang akan melaporkan kepada saya. Jadi saya ga perlu cek satu persatu divisi-divisi tersebut.</p> <p>c. Perkembangan omset mulai dari 10 jt hingga saat ini 500-600 jt. Mulai dari bisnis mikro hingga sekarang ke bisnis menengah. Jadi setia tahun kita punya target profit di setiap tahunnya.</p> <p>d. Perkembangan dari segi brand/merk jadi analisisnya menggunakan parameter seberapa banyak follower dan banyaknya engagement pelanggan (karena menggunakan instagam sebagai sarana untuk beriklan).</p>	<p>2.1.SDM Warehouse 2.2.SDM pembuat konten media sosial 2.3.Pertambahan tenaga kerja 2.4.Peningkatan omzet 2.5.Peningkatan branding dilihat dari peningkatan follower</p>

<p>3. Menurut owner, siapakah customer dari Giyomi itu ?</p>	<p>a. Profile customernya Giyomi itu adalah perempuan yang berusia 18-25 tahun utamanya untuk target customernya. Tetapi untuk 10 % range customer bisa yang selain perempuan usia 18-25. Hal ini bisa untuk menentukan harga jual dari produk Giyomi, karena diusia 18-25 memiliki dayabeli yang seharga dengan produk Giyomi dan ini bisa dilihat dari pengikut (follower) dari Giyomi, atau biasanya data diri mereka yang sudah pernah membeli tersimpan di database Giyomi, sementara mungkin usia yang diatas 25 akan memilih brand lain yang daya beli/ harga produknya lebih tinggi daripada Giyomi, mungkin hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya juga. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa yang menjadi pelanggan Giyomi adalah diluar range customer target dari Giyomi.</p> <p>b. Customer bisa dari aceh sama papua, ada juga yang kirim ke luar negeri tapi mereka orang-orang Indonesia.</p>	<p>3.1.Profil pelanggan 3.2.Daya beli pelanggan 3.3.Lokasi pelanggan</p>
<p>4. Dulu itu kan owner tidak ada pengalaman untuk membangun bisnis, bagaimana pertama kali menemukan cara mengembangkan ide bisnis ini ?</p>	<p>a. Trial error, dulu awalnya waktu bikin label pakaian lalu kenal beberapa pelanggan, akhirnya dikenalkan kepada beberapa penjahit. Akhirnya coba ke beberapa penjahit, ada yang cocok ada juga yang enggak. Jadi dari hasil coba-coba itu baru ketemu dengan penjahit atau relasi-relasi yang pas untuk Giyomi.</p> <p>b. Pernah ikut pelatihan-pelatihan informal juga, dan juga belajar dari media Youtube. Lalu para karyawan juga ikut pelatihan, seperti pembuatan video untuk konten.</p>	<p>4.1 Hubungan dengan pelanggan 4.2 Hubungan dengan penjahit 4.3 Pelatihan informal 4.4 Belajar via YouTube</p>
<p>5. Dari awal bisnis, sudah memutuskan untuk menggunakan media sosial. Mengapa owner memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai</p>	<p>a. Dari dulu tahun 2014 menggunakan Facebook untuk menjual barang-barang yang dijual oleh Giyomi. Dan akhirnya memilih mencoba Instagram saat Instagram memang ramai digunakan pada saat itu. Sampai akhirnya mulai tau iklan berbayar dan paid promote, dan itu saya dapat dari ikut beberapa pelatihan</p>	<p>5.1.Penjualan via Facebook 5.2.Iklan via Instagram 5.3.Iklan berbayar</p>

sarana untuk branding ?	akhirnya saya tau bagaimana mengembangkan bisnis menggunakan media sosial ini.	
6. Dari menggunakan media sosial ini apakah yang dirasakan kegunaannya dalam mengembangkan Giyomi ?	<p>a. Sosial media digunakan untuk branding dan akuisisi customer salah satunya seperti pada Instagram. Soalnya kalo misal kita butuh suatu barang trus kita ketik di media sosial dan akan keluar beberapa akun yang menjual barang tersebut, pasti akan memilih akun yang lebih banyak followernya, dan itu membangun kepercayaan konsumen melalui reputasi yang dimiliki oleh Giyomi. Membangun branding dan reputasi dari Giyomi adalah salah satu kunci utama pada penjualan Giyomi. Selain itu untuk akuisis pelanggan baru dengan cara di media sosial, bisa di lihat oleh pelanggan baru apa yang kita jual. Dari beberapa calon pelanggan tersebut akan memunculkan kemungkinan akan membeli produk Giyomi.</p> <p>b. Jadi untuk kegunaan media sosial itu sendiri adalah membangun reputasi, mencari pelanggan baru, dan menjaga hubungan pelanggan dengan pelanggan lama. Keep in touch dengan pelanggan yang dulu agar tetap mendapatkan informasi tentang produk baru, promo, atau informasi lain yang berguna bagi pelanggan Giyomi.</p>	<p>6.1.Social media untuk branding dan akuisisi pelanggan 6.2.Social media membangun reputasi 6.3.Menimbulkan kepercayaan</p>
7. Giyomi berjualan tidak hanya dengan online, melainkan juga offline dengan mengadakan bazar, atau mengikuti event tertentu. Mana yang lebih berdampak pada ptofit yang didapatkan oleh Giyomi ?	<p>a. Dulu saya berfikir bahwa mengikuti event itu adalah untuk branding, tapi ternyata tidak, bahkan bisa saja terjadi transaksi dari orang yang bukan follower Giyomi. Jadi biasanya kalau ada event, informasinya melalui Instagram (biasanya saya pakek iklan berbayar) tapi untuk transaksinya kita offline seperti biasa.</p> <p>b. Saya survey ke beberapa orang, “tau giyomi dari mana ? ternyata dari media sosial, dan kenapa tidak beli online ? karena saya ingin tau barangnya terlebih dahulu”. Ternyata ada karakter pelanggan yang harus tau bahannya baju</p>	<p>7.1.Mengikuti bazar sebagai strategi penjualan 7.2.Instagram sumber informasi untuk bazaar 7.3.Survey sumber informasi pelanggan 7.4.Karakter pelanggan 7.5.Pembelian kembali oleh pelanggan</p>

	<p>Giyomi dulu baru dia mau beli, untuk pembelian yang berulang mungkin dia akan membeli secara online karena sudah tau bahan dan kualitas dari produk Giyomi.</p> <p>c. Bazaar yang diadakan oleh Giyomi juga salah satu cara merekrut pelanggan baru, untuk pelanggan dengan karakter yang mungkin kurang percaya dengan pembelian online.</p>	
8. Bagaimana memutuskan tempat untuk mengadakan event ?	<p>a. Dari database penjualan kami lihat ke kota mana saja yang sering terjadi pengiriman barang. Dan di Giyomi terbanyak adalah malang, jogja, dan bandung lalu kami memutuskan untuk membuka 1 toko offline di malang dan membuka stand untuk event yang ada di jogja dan bandung.</p> <p>b. Awalnya saya cuma berfikir penjualan ini Cuma harus menutup biaya operasional saja, tetapi setelah beberapa lama ternyata hasil dari event ini sendiri memberikan prosentase profit yang lumayan besar, maka dari itu Giyomi terus mengadakan penjualan offline di beberapa event dalam kurun waktu tertentu.</p> <p>c. Dari event itu adalah cara owner untuk riset market dan customer dari Giyomi sendiri.</p>	<p>10.1. Profil pelanggan</p> <p>10.2. Pembukaan outlet baru</p> <p>10.3. Profit penjualan pada bazar</p> <p>10.4. Riset pangsa pasar berdasarkan bazar</p>
9. Misal kita kembali lagi ke awal berdirinya Giyomi, mengapa memilih Instagram sebagai media sosial dalam penjualan Giyomi, apa yang ditawarkan Instagram hingga meyakinkan Giyomi memilihnya ?	<p>a. Karena Instagram memiliki growth yang baik, 90 juta orang di Indonesia menggunakannya (riset oleh owner Giyomi), fiturnya berkembang, sosmed yang pengguna aktifnya terbanyak. Kan untuk apa saja jualan di media sosial lain yang pengguna aktifnya tidak banyak. Dan juga karena pangsa pasar Giyomi adalah anak-anak muda yang banyak menggunakan Instagram, itu juga salah satu alasan kami menggunakan Instagram.</p>	<p>9.1. Jumlah pengguna Instagram</p> <p>9.2. Riset pengguna Instagram</p> <p>9.3. Pemasaran via Instagram</p>
10. Selain banyaknya user, fitur media sosial apa yang menjadi paling	<p>a. Dulu di Instagram hanya memiliki fitur share foto, lalu karena banyak yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam jual beli maka Instagram</p>	<p>10.1. <i>Branding</i> via Instagram</p> <p>10.2. Fitur Instagram</p> <p>10.3. Iklan berbayar via Instagram</p>

<p>berguna bagi Giyomi ?</p>	<p>mengembangkan media sosialnya dengan adanya Instagram advertise yang dapat menyambung ke akun pemilik online shop. Dan untuk cara kerjanya setelah memasang iklan di Instagram lalu Instagram akan langsung mengirim ke akun-akun yang sudah kita pilih/setting sebagai pangsa pasar dari Giyomi. Dengan begitu akan lebih tepat sasaran dari pada menyebarkan brosur kepada random orang.</p>	<p>10.4. Membuat iklan berdasarkan pangsa pasar via iklan berbayar di Instagram</p>
<p>11. Apakah dengan cara membayar iklan tersebut sepadan dengan hasil yang didapatkan ?</p>	<p>a. Untuk Giyomi sepadan dengan cara endorse atau kolaborasi dengan beberapa selebgram. Namun kadang juga tidak semua penjual memilih cara yang sama. Kadang ada yang menggunakan hanya iklan saja. Dalam periklanan tergantung bagaimana kreatifitas pemiliknya untuk membuat iklan, dan cara yang paling cocok untuk mengembangkan branding dari usahanya tersebut.</p> <p>b. Untuk memilih selebgram yang akan diajak kolaborasi harus riset dulu, apakah karakternya cocok dengan produk Giyomi, atau bagaimana dengan perjanjian kerjanya (apakah selebgramnya bersedia atau tidak).</p>	<p>11.1. Strategi penjualan dengan melibatkan kerjasama 11.2. Pemasaran dengan cara kerjasama, lalu di <i>posting</i> ke Instagram</p>
<p>12. Apakah sebelum memutuskan untuk menggunakan IT, terfikirkan bahwa manajemennya dulu yang harus diperbaiki ?</p>	<p>a. Sambil jalan, satu persatu dari divisi yang ada di Giyomi mulai diperbaiki manajemennya. IT yang di pakai di Giyomi sebenarnya sejauh ini hanya untuk penjualan dan stok barang saja, untu akunting masih menggunakan ms. Excel. Bisnis prosesnya juga mulai kita tata, mulai dari yang gudang diperbesar seiring produksi yang meningkat, atau dengan stok yang makin banyak maka butuh IT untuk mengelola stok tersebut.</p> <p>b. Karena Giyomi dirintis dari bisnis kecil yang dulunya belum ada perencanaan yang baik, maka semua perbaikan dilakukan seiring berjalannya dengan bisnis. Dan perbaikan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan saat ini, jadi misal belum membutuhkan IT yang</p>	<p>12.1. Perbaikan manajemen belum terencana dengan rinci 12.2. Perbaikan akan dilakukan jika mengalami kendala</p>

	<p>besar maka cukup menggunakan IT yang sesuai dengan kebutuhan dari Giyomi saat ini dulu.</p> <p>c. Selain stok , dulu saya juga kesulitan untuk menentukan produk mana yang harus di produksi ulang dengan jumlah yang lebih banyak, karena saya tidak punya statistic untuk melihatnya. Dulu yang rekap hanya CS, sejak pakai app bisa analisa data menggunakan hasil laporan dari aplikasi yang digunakan untuk mengelola stok.</p> <p>d. Kalau sekarang sudah menggunakan jubilio (cloud computing) maka sudah bisa mengkoneksi stok antara penjualan online dan offline. Invest awal 13 juta (inisiasi awal), selanjutnya menggunakan subscribe bulanan 1,5 juta.</p>	
<p>13. Dalam perjalanan pengembangan Giyomi selama 5 tahun ini, adakah owner melakukan perbaikan manajemen proses bisnis ?</p>	<p>a. Jadi biasanya kami memperbaiki manajemen itu ketika sudah ada masalah (learning by doing). Jadi sebenarnya banyak sekali yang harus kami perbaiki dari sisi manajemen proses bisnis nya Giyomi, dan sekarang perlahan kami perbaiki sedikit demi sedikit.</p> <p>b. Seperti target saya tahun ini tim produksinya harus beres, jadi biasanya dalam 1 tahun ada capaian-capaian tertentu yang harus kami lakukan. Biasanya perbaikan-perbaikan ini biasanya muncul dari keluhan para pekerja saat ada yang tidak efektif atau tidak beres, dan kadang juga mereka memeberikan saran kepada owner untuk perbaikannya.</p> <p>c. Biasanya ada rapat mingguan, dan biasanya nanti ada laporan dari tiap divisi, dalam laporan itu bisa laporan pengadaan atau laporan penjualan, laporan konten, laporan target penjualan dll.</p>	<p>13.1. Menentukan target tahunan</p> <p>13.2. Evaluasi target dilakukan mulai dari mingguan dan bulanan</p> <p>13.3. Evaluasi target berisi laporan penjualan, laporan tiap divisi, laporan produksi dan pengadaan barang</p>
<p>14. Apakah sebagai owner , pernah mengukur kinerja ? bagaimana mengukurnya ?</p>	<p>a. Untuk pengukuran kinerja karyawan -> saya biasanya melakukan pengukuran dengan melihat setiap akun dari pekerja (jadi dideal post itu setiap pekerja memiliki akun dan di dalam akun</p>	<p>14.1. Evaluasi kinerja karyawan berdasarkan banyaknya pekerjaan yang dilakuakn oleh karyawan</p>

	<p>tersebut akan tercatat transaksi apa saja yang sudah dia tangani, dengan demikian saya tau rata-rata transaksi yang ditangani oleh setiap admin normalnya berapa, dan banyaknya itu akan berpengaruh pada bonus yang didapat oleh masing-masing pekerja, bonus disini adalah di luar gaji pokok pekerja).</p> <p>b. Bagaimana untuk SDM nya ? ada yang SMA/SMK dan S1 yang jadi CS, awalnya hanya lulusan SMA aja, tapi pas apply ternyata ada yg S1 dan karyawan ini juga bagus dan enjoy untuk pekerjaan ini, jadi ya sudah di teruskan saja.</p>	14.2. Pemberian bonus kepada karyawan
15. Bagaimana cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada ?	a. Biasanya pelanggan lama kita buatkan member, atau diberi diskon khusus member diwaktu-waktu tertentu dan yang punya pasti pelanggan yang sudah lama, trus broadcast info terbaru, mengadakan giveaway atau kuis, untuk menjaga loyalitas mereka ke Giyomi.	15.1. Menjaga hubungan dengan pelanggan 15.2. Pemberian diskon kepada pelanggan 15.3. Pembuatan member kepada pelanggan lama
16. Bagaimana mengembangkan produk dari Giyomi yang awalnya hanya baju lalu ada produk baru berupa tas ?	a. Biasanya bikin polling di Instagram atau survey melalui media sosial, kira-kira akan laku atau tidak kalau misal Giyomi memproduksi barang tersebut.	16.1. Riset pasar dilakukan menggunakan Instagram
17. Apakah berinteraksi dengan supplier atau yang lain, menggunakan media sosial ?	a. Untuk berinteraksi mungkin tidak, kami tetap menggunakan cara konvensional seperti biasa untuk mencari supplier, tapi dari media sosial kita bisa saja mereka menilai bagaimana perkembangan bisnis dari Giyomi yang mungkin akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan untuk bekerja sama dengan Giyomi.	17.1. Kerjasama dengan supplier 17.2. Media sosial yang membangun reputasi akan dapat mendukung kerjasama dengan pihak lain
18. Apa rencana dari owner untuk Giyomi 5-15 tahun lagi ?	a. Giyomi sudah memiliki keadaan yang stabil dari sisi profit dan manajemennya lalu Giyomi punya beberapa store, dan Giyomi ini punya beberapa brand lagi yang dibawahnya. Nantinya pengen punya untuk brand muslim dan brand khusus untuk cowok, dan juga bikin	18.1. Memiliki brand baru 18.2. Brand baju muslim 18.3. Brand tas 18.4. Brand baju cowok

	kayak tas yang mungkin nantinya punya 1 brand sendiri.	
--	--	--

Lampiran 2

B.1. Memo Wawancara

Tabel 7.2 Memo Wawancara

TANGGAL	CATATAN WAWANCARA	THEORETICAL SAMPLING
5, 20 Mei 2019	Pertanyaan yang diajukan pada wawancara yang pertama untuk informan terkait dengan hal-hal umum tentang Giyomi.	Perlu dilakukan adanya penggalian informasi lebih lanjut terkait proses bisnis dan penggunaan media sosial yang dapat membantu jalannya proses bisnis. Penggalian informasi dapat dilakukan pada wawancara selanjutnya (wawancara ke-2) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Branding dan Pemasaran (Kategori Proses Bisnis) : Pada sub-kategori branding dan pemasaran ini owner menjelaskan tentang bagaimana cara owner memasarkan produk dan membangun merk yang dimiliki oleh Giyomi. Berdasarkan hasil wawancara ke-1 pemasaran dilakukan offline dan juga online, pada pemasaran offline Giyomi menggunakan bazaar sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. Selain itu ada juga dengan cara online dan menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram dan Iklan berbayar pada Instagram. Salah satu cara memberikan informasi kepada para pelanggan lama dari giyomi saat mengadakan bazar juga menggunakan media sosial.	Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Branding dan Pemasaran. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu : 1.2.8 Mengembangkan strategi pengalaman pelanggan 3.2.4 Menganalisis dan mengelola kinerja saluran 7.1.1 Monitor dan perbarui strategi, rencana, dan kebijakan 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Penjualan (Kategori Proses Bisnis) : Pada sub-kategori penjualan, owner menjelaskan bagaimana cara Giyomi menjual barang kepada pelanggannya. Berdasarkan wawancara ke-1 memperoleh hasil bahwa dalam penjualan ini dilakukan beberapa proses bisnis seperti penjualan melalui bazar, menentukan harga produk, penjualan menggunakan marketplace (Shopee), dikelola	Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Branding dan Pemasaran. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu : 3.2.2 Menentukan strategi penetapan harga

	melalui aplikasi DEALPOS untuk pengkasiran, dan melakukan penjualan secara online.	3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran 3.4.1 Mengembangkan perkiraan penjualan
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Pemesanan (Kategori Proses Bisnis) : Pada sub-kategori pemesanan, owner menjelaskan bahwa pemesanan pembelian online pada Giyomi menggunakan media sosial yaitu Line dan WhatsApp. Dengan Line dan WhatsApp pelanggan akan dapat melakukan pemesanan produk dari Giyomi.	Tidak ada pertanyaan berkelanjutan pada wawancara berikutnya.
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Fungsi Interaksi (Kategori Fungsi Media sosial): Pada sub-kategori Fungsi Interaksi pada media sosial, dijelaskan oleh owner bahwa media sosial dimanfaatkan oleh giyomi untuk berinteraksi / melakukan percakapan dengan para pelanggan dari Giyomi. Dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, Giyomi menggunakan 3 media sosial yaitu Line, WhatsApp, dan Instagram. Namun untuk interaksi yang bertujuan melakukan pemesanan produk, giyomi melayani pelanggan dengan menggunakan Line dan WhatsApp saja. Selain melakukan pemesanan interaksi ini juga digunakan untuk interaksi terhadap keluhan pelanggan.	Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Fungsi Interaksi di media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa point pertanyaan lanjutan yaitu : 3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran 5.1.1 Menetapkan tata kelola pemberian layanan 5.3.1 Memulai pemberian layanan 6.1.2. Tentukan pengalaman layanan pelanggan 6.1.3. Menentukan kebijakan dan prosedur layanan pelanggan 6.1.5 Menetapkan tingkat layanan target untuk setiap segmen pelanggan 6.2.2 Mengelola masalah layanan pelanggan, permintaan, dan pertanyaan 6.2.3 Mengelola keluhan pelanggan 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses
5, 20 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Fungsi Pemasaran (Kategori Fungsi Media sosial): Pada sub-kategori pemasaran melalui media sosial ini dijelaskan oleh owner bahwa di Giyomi menggunakan 2 media sosial untuk pemasaran, yaitu facebook dan Instagram. Selain untuk pemasaran pada Instagram Giyomi juga dapat melakukan iklan berbayar dimana nantinya produk Giyomi akan dikirimkan iklannya sesuai dengan pangsa	Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Fungsi Pemasaran di media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa point pertanyaan lanjutan yaitu :

	<p>pasar dari Giyomi itu sendiri di Instagram. Selain itu media sosial juga memiliki peran untuk mengakuisisi pelanggan bagi Giyomi sendiri.</p>	<p>1.2.8 Mengembangkan strategi pengalaman pelanggan 7.1.1 Monitor dan perbarui strategi, rencana, dan kebijakan 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses</p>
5, 20 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Fungsi Reputasi (Kategori Fungsi Media sosial) : Pada sub-kategori membangun reputasi melalui media sosial ini dijelaskan oleh owner bahwa di Giyomi dengan menggunakan sosial media (dalam Giyomi khususnya Instagram) dapat membangun sebuah reputasi. Dengan memiliki konten Instagram yang baik, follower Instagram yang banyak akan membangun reputasi yang baik untuk Giyomi sendiri. Dengan Reputasi yang baik ini maka akan memberikan kepercayaan bagi calon pelanggan dan juga pihak yang akan bekerja sama dengan giyomi.</p>	<p>Tidak ada pertanyaan berkelanjutan pada wawancara berikutnya. Tetapi dalam Fungsi Reputasi memberikan dampak terhadap kepercayaan dengan pihak yang akan menjalin kerjasama dengan Giyomi.</p>
5, 20 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Fungsi Informasi (Kategori Fungsi Media sosial) : Pada sub-kategori mendapatkan Informasi melalui media sosial ini dijelaskan oleh owner bahwa di Giyomi dengan menggunakan media sosial (Instagram), akan sangat bermanfaat untuk Giyomi dalam mendapatkan informasi. Informasi yang bisa di dapatkan seperti riset pangsa pasar, survey keinginan pelanggan, jumlah pengguna Instagram, informasi adanya bazar dari giyomi kepada pelanggan, informasi terkait promo, diskon ataupun produk baru dari Giyomi. Selain itu dari Instagram , Giyomi juga mendapatkan keuntungan seperti gambaran inovasi tren model terbaru/ yang paling diminati oleh pelanggan, Instagram juga dapat digunakan oleh Giyomi sebagai katalog produk-produk Giyomi yang akna memudahkan pelanggan dalam memilih dan mengetahui rincian dari produk yang dijual oleh Giyomi.</p>	<p>Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Proses bisnis yang dijabarkan terkait dengan Fungsi Informasi di media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa point pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <p>1.1.1 Menilai lingkungan eksternal 1.1.2 Survei pasar dan tentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan 2.2.2 Menghasilkan konsep produk / layanan baru 2.3.1 Desain dan produk dan layanan prototype 2.3.2 Uji pasar untuk produk dan layanan baru atau yang direvisi 3.1.1 Melakukan analisis intelijen pelanggan dan pasar 3.2.4 Menganalisis dan mengelola kinerja saluran 3.3.8 Mengelola konten pemasaran produk 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses</p>

<p>5, 20 Mei 2019</p>	<p>Pada Sub-Kategori Penjualan (Kategori Pengukuran Kinerja) : Pada sub-kategori penjualan di kategori Pengukuran Kinerja pada Giyomi akan dilakukan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja penjualan. Pada hasil wawancara didapatkan informasi bahwa pengukuran kinerja penjualan ini terkait dengan penentuan target tahunan, evaluasi setiap minggu dan setiap bulan, serta membahas laporan penjualan dari tiap divisi, laporan produksi dan pengadaan barang.</p>	<p>Wawancara berikutnya membutuhkan detail proses bisnis pada penjualan yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <p>3.1.2 Mengevaluasi dan memprioritaskan peluang pasar 3.2.2 Menentukan strategi penetapan harga 3.2.4 Menganalisis dan mengelola kinerja saluran</p>
<p>5, 20 Mei 2019</p>	<p>Pada Sub-Kategori Pelanggan (Kategori Pengukuran Kinerja) : Pada sub-kategori pelanggan di kategori Pengukuran Kinerja pada Giyomi akan dilakukan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap pelanggan. Pada hasil wawancara didapatkan informasi bahwa pengukuran kinerja yang berdampak pada pelanggan dapat dilihat dari peningkatan banyaknya follower pada media sosial Giyomi (Instagram). Dengan banyaknya follower maka dapat diartikan semakin tinggi hasil branding dari produk Giyomi.</p>	<p>Wawancara berikutnya membutuhkan detail hubungan pelanggan yang ada di Giyomi, yang dapat dioptimalkan / dibantu oleh adanya media sosial. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <p>3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran 5.1.1 Menetapkan tata kelola pemberian layanan 5.3.1 Memulai pemberian layanan 6.1.2. Tentukan pengalaman layanan pelanggan 6.1.3. Menentukan kebijakan dan prosedur layanan pelanggan 6.1.5 Menetapkan tingkat layanan target untuk setiap segmen pelanggan 6.2.2 Mengelola masalah layanan pelanggan, permintaan, dan pertanyaan 6.2.3 Mengelola keluhan pelanggan 13.1.3 Menentukan proses 13.1.4 Mengelola kinerja proses</p>
<p>5, 20 Mei 2019</p>	<p>Pada Sub-Kategori Pegawai (Kategori Pengukuran Kinerja) : Pada sub-kategori pegawai di kategori Pengukuran Kinerja pada Giyomi akan dilakukan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap pegawai. Pada hasil wawancara didapatkan informasi bahwa pengukuran kinerja yang ada pada pegawai adalah evaluasi laporan penjualan, evaluasi laporan tiap divisi, laporan produksi &</p>	<p>Tidak ada pertanyaan berkelanjutan pada wawancara berikutnya.</p> <p>1.4.1 Mengembangkan model bisnis</p>

	pengadaan, evaluasi kinerja karyawan, dan pemberian bonus pada karyawan.	
--	--	--

Lampiran 3

C.1. Wawancara 2

Tabel 7.3 Wawancara 2 Informan 2 Domain APQC

Instrumen Pertanyaan	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber	Label
Mengembangkan Visi dan Strategi			
1.1.1 Menilai lingkungan eksternal	a. Apakah media social yang ada pada giyomi membantu dalam mengidentifikasi pesaing bisnis ?	a. Ya, sangat membantu karena dengan adanya sosial media, Giyomi jadi tau trend mode pasar yang ada di luar sana seperti apa dan siapa saja penjual baju yang mungkin sama dengan Giyomi	1.1.Untuk mengetahui tren pasar 1.2.Untuk mengetahui Pesaing dari Giyomi
1.1.2 Survei pasar dan tentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan	a. Bagaimana media social dapat membantu Giyomi mengetahui keinginan pangsa pasar ? b. Ataukah dengan polling untuk sebuah barang tertentu ? ataukah dengan polling barang apa yang diinginkan pelanggan untuk diproduksi Giyomi kedepannya ?	a. Jadi biasanya sebelum mengeluarkan produk, kita coba dulu nih posingan di Instagram, trus banyak yang suka atau tidak, atau kadang kita kayak bikin polling gitu, misal lebih bagus bikin tas atau sepatu. Jadi dari situ sebenarnya sudah bisa dilihat keinginan pasar itu seperti apa.	2.1 Instagram untuk mengetahui keinginan pasar 2.2 Untuk mengetahui keinginan pasar
1.2.6 Mengembangkan dan menetapkan tujuan organisasi	a. Apakah dengan menggunakan media social Giyomi dapat meamantau ketepatan pangsa pasar ?	a. Bisa, dengan melihat follower dari Giyomi akan diketahui bagaimana pangsa pasar dari Giyomi.	3.1 Instagram untuk mengetahui pangsa pasar Giyomi
1.2.8 Mengembangkan strategi	a. Apakah media social membantu Giyomi dalam	a. Sangat membantu untuk keperluan branding, mengenalkan produk	4.1 Instagram digunakan

pengalaman pelanggan	mengembangkan konten yang digunakan untuk keperluan bisnis Giyomi ?	Giyomi apasaja, misal dengan mix and mach produk lalu dibikin video supaya orang bisa tau produk-produk yang ada pada Giyomi. Diharapkan dengan adanya video tersebut bisa menarik minat pembeli.	untuk branding produk 4.2 Isi dari konten Instagram untuk menarik minat dari pembeli
1.4.1 Mengembangkan model bisnis	a. Apakah dengan adanya media social di Giyomi bias membantu untuk mengembangkan model bisnis ? (misalnya : mengadopsi model bisnis baru, menerima feedback dari pihak lain)	a. Feedback dari pembeli dijadikan untuk evaluasi kinerja, lebih kepada pelayanannya lebih dioptimalkan (human error), kalau dari segi proses bisnis masih sama dengan sebelum sebelumnya tidak terpengaruh dengan media sosialnya	5.1 Feedback dari pelanggan 5.2 Evaluasi Kinerja pelayanan pelanggan
Mengembangkan dan Mengelola Produk dan Layanan			
2.2.2 Menghasilkan konsep produk / layanan baru	<p>a. Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam mendapatkan inovasi produk/layanan baru ?</p> <p>b. Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam mendapatkan merumuskan konsep produk/layanan baru ?</p> <p>c. Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam mendapatkan inovasi produk baru ?</p> <p>d. Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam</p>	<p>a. Iya untuk mengetahui market leader seperti apa diluar sana. Kita tau bagaimana & apa yang terjadi di perusahaan besar-besar sedang mengembangkan produk apa seperti Zara, Uniqlo, Pull & Bear. Atau juga perkembangan produk dari competitor dengan level yang sama dengan Giyomi.</p> <p>b. Mungkin dari desain produk baru yang laku di pasaran biasanya memang desainnya ada yang mengadopsi dari desain perusahaan lain.</p> <p>c. Iya sangat untuk mengetahui produk apa yang sedang laku dipasaran</p>	<p>6.1 Untuk mengetahui Market leader</p> <p>6.2 Untuk mengetahui Competitor</p> <p>6.3 Untuk mengetahui Perkembangan produk yang ada di pasar</p> <p>6.4 Untuk mengetahui Desain produk baru</p>

	mengidentifikasi potensi berkembangnya sebuah produk/layanan yang ada di Giyomi ?	d. Kadang ada produk yang diuji polling nya di media sosial apakah dia akan laku atau tidak. Tapi untuk produksi biasanya produk trial ini hanya di produksi sedikit karena polling di media sosial tidak selalu sama dengan penjualan aslinya. Kadang ada barang dengan polling bagus tapi ternyata tidak sebanyak prediksi untuk pembeliannya, tapi justru kadang ada barang yang tidak di pollingkan tapi justru jadi imtem yang paling laku keras.	
2.3.1 Desain dan produk dan layanan prototipe	<p>a. Apakah dengan menggunakan media social maka Giyomi dapat menguji coba model/desain produk terbaru ? jika iya, apakah dampak dari penggunaan uji coba tersebut ?</p> <p>b. Apakah dengan menggunakan media social maka Giyomi dapat mengembangkan desain dan menerima rekomendasi dari pihak lain ?</p>	<p>a. Ya membantu, tapi karena belum tau produk ini akan fast moving atau tidak jadinya tetap di produksi tapi dnegan jumlah yang relative sedikit.</p> <p>b. Market research memang selalu menggunakan media sosial, agar selalu dapat mengikuti produk apa yang sedang tenar dipasaran.</p>	<p>7.1 Untuk mengetahui Keinginan pasar</p> <p>7.2 Menjalankan Market research</p>
2.3.2 Uji pasar untuk produk dan layanan baru atau yang direvisi	a. Apakah dengan adanya media social membantu Giyomi dalam menguji pangsa pasar ? jika Ya, bagaimana kah hal ini dapat berpengaruh pada Giyomi ?	a. Ya, untuk melihat trend pasar diluar sana	8.1 Mengetahui Market leader
Memasarkan dan Menjual Produk dan Layanan			

3.1.1 Melakukan analisis intelijen pelanggan dan pasar	a. Bagaimana media social membantu Giyomi dalam analisis pelanggan dan pangsa pasar?	a. Dengan melihat follower kita nanti bisa dilihat kebanyakan umurnya berapa, jenis kelaminnya apa, dan daya beli mereka berapa.	9.1 Mengetahui pangsa pasar 9.2 Mengetahui Market leader
3.1.2 Mengevaluasi dan memprioritaskan peluang pasar	a. Apakah media social membantu Giyomi dalam mengevaluasi dan memprioritaskan peluang pasar? Jika ya, bagaimanakah perannya?	a. Ya karena dengan media sosial digunakan untuk mengetahui trend pasar seperti apa dan barang yang sering dibeli itu yang mana.	10.1 Mengetahui Market leader 10.2 Evaluasi penjualan produk
3.2.2 Menentukan strategi penetapan harga	a. Apakah media social berperan dalam penetapan harga produk Giyomi? Jika ya, bagaimanakah prosesnya?	a. Ya, karena dengan media sosial kita bisa tau kompetitor kita menjual dengan harga berapa, trus daya beli pasar berapa, disesuaikan dengan biaya produksi kita lalu jadilah harga yang ditentukan untuk produk Giyomi.	11.1 Mengetahui competitor 11.2 Untuk Mengetahui Daya beli pasar 11.3 Penentuan harga produk
3.2.3 Menentukan dan mengelola strategi saluran	a. Bagaimana cara Giyomi memilih media social apakah yang cocok untuk tujuan bisnis dan pangsa pasar Giyomi?	a. Yang sedang banyak digunakan untuk jualan saat ini saja yang dipilih, jadi media sosial yang banyak dipakai saat ini. Dan fiturnya itu sesuai dengan kebutuhan kita yaitu upload gambar dan keterangan gambar.	12.1 Mengetahui trend pasar 12.2 Fitur Instagram yang membantu untuk giyomi 12.3 Konten berisi foto dan keterangan
3.2.4 Menganalisis dan mengelola kinerja saluran	a. Setelah memilih media social yang cocok lalu bagaimana cara Giyomi mengisi pembagian konten di media social? b. Bagaimana cara Giyomi memantau kinerja media social? c. Apakah dengan demikian maka media social yang	a. Jadi biasanya kita pilih dulu misal kalo mau branding di IG, kemarin Giyomi sempet kolaborasi dengan selebgram (orang yang terkenal di instagram) untuk memasarkan produk kita nah itu salah satu cara membagi cara marketing produk. b. Memantau kinerja ini biasanya lebih ke siapa aja follower kita trus	13.1 Branding via Instagram 13.2 Pemasaran dengan cara kolaborasi 13.3 Lokasi pangsa pasar 13.4 Pemantauan kinerja media sosial 13.5 Konten paling diminati pasar

	<p>digunakan membantu mengembangkan rencana perbaikan/pengembangan pada strategi Giyomi ? Jika ya, dari segi manakah media social dapat membantu peran tersebut ?</p>	<p>mereka berdomisili dimana, kisaran umur berapa, gitu sih trus siapa aja yang like postingan a atau postingan b, atau postingan c. Dan yang sangat bisa dipantau adalah follower growth, customers engagement. Konten apa yang sering di like dan hari apa aja mereka banyak like.</p> <p>c. Ya sangat membantu saat kita tau siapa saja follower kita. Dengan tau background customer kita maka kita bisa siapkan produk-produk yang mungkin dibutuhkan sama mereka.</p>	<p>13.6 Kebutuhan pasar</p>
<p>3.2.5 Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>a. Bagaimana media social membantu Giyomi dalam hubungan dengan pelanggan ?</p> <p>b. Bagaimana media social membantu Giyomi dalam menentukan strategi pemasaran?</p>	<p>a. Biasanya pelanggan bisa kasih feedback melalui komen IG atau kalo ngga bisa tanya produk atau pembelian, tapi untuk pembelian biasanya pakek Line sama WhatsApp, atau kalo misal belinya melalui shopee biasanya kan bisa kasih bintang untuk produknya. Jadi dari situ kita bisa berhubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan.</p> <p>b. Untuk pemasaran jadi karena yang dipilih adalah IG ya disesuaikan dengan fiturnya di IG, bisa upload gambar, video trus kolaborasi sama selebgram dan kasih rincian produk di keterangan foto. Jadi untuk di IG seperti itu,</p>	<p>14.1 Feedback pelanggan melalui Instagram</p> <p>14.2 Instagram untuk interaksi dengan pelanggan</p> <p>14.3 Pre-sale dan Order melalui Line dan whatsapp</p> <p>14.4 Pemasaran melalui Instagram</p> <p>14.5 Pemesanan produk melalui Line dan WhatsApp</p>

		tapi kalau mau meneruskan pembelian nanti bisa menghubungi via wasap atau line.	
3.3.8 Mengelola konten pemasaran produk	a. Apakah media social membantu Giyomi dalam mengelola gambar produk ? bagaimanakah mekanismenya ?	a. Iya sangat ini bisa sangat membantu pelanggan yang mungkin ga suka beli online, tapi dengan adanya gambar produk di IG, seandainya dia mau pergi ke store dia bisa lihat gambar di IG lalu dia datang ke store sudah langsung tau mau beli barang yang mana.	15.1 Membantu pelanggan mengenai informasi barang yang di jual oleh Giyomi 15.2 Media sosial sebagai katalog produk
3.4.1 Mengembangkan perkiraan penjualan	a. Apakah media social membantu dalam perkiraan penjualan ? jika ya bagaimanakah mekanismenya ? b. Apakah media social membantu Giyomi dalam menganalisis trend an pola penjualan ?	a. Kadang ada produk yang diuji polling nya di media sosial apakah dia akan laku atau tidak. Tapi untuk produksi biasanya produk trial ini hanya di produksi sedikit karena polling di media sosial tidak selalu sama dengan penjualan aslinya. Kadang ada barang dengan polling bagus tapi ternyata tidak sebanyak prediksi untuk pembeliannya, tapi justru kadang ada barang yang tidak di pollingkan tapi justru jadi item yang paling laku keras. b. Sangat membantu dalam menganalisis trend yang ada di pasar.	16.1 Instagram untuk mengetahui keinginan pasar 16.2 Uji contoh produk di pasar 16.3 Untuk Mengetahui Trend pasar
Memberikan Layanan			
5.1.1 Menetapkan tata kelola pemberian layanan	a. Bagaimana media social dapat membantu Giyomi dalam mengelola layanan pelanggan ? b. Bagaimana media social dapat	a. Kalau untuk layanan pelanggan biasanya bisa menggunakan IG(direct message) lalu nanti akan di tanggapi oleh admin menggunakan WhattApp dan Line.	17.1 Layanan pelanggan melalui Instagram, Line dan WhatsApp

	membantu Giyomi dalam menerima feedback dari pelanggan ?	b. Biasanya dengan menggunakan IG yaitu bisa melalui komentar atau apabila kita membuka konten khusus feedback dari follower	
5.3.1 Memulai pemberian layanan	a. Bagaimanakah Giyomi menggunakan media social dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya ?	a. Media sosial digunakan untuk menampung feedback pelanggan, complain pelanggan, pre-sales dari pelanggan.	18.1 Layanan pelanggan 18.2 Pre-sales 18.3 Complain
Kelola Layanan Pelanggan			
6.1.2 Tentukan pengalaman layanan pelanggan	a. Apakah dengan adanya media social, Giyomi menetapkan pelanggan akan mendapatkan mekanisme pelayanan seperti apa ? bagaimanakah mekanismenya hingga media social berperan dalam pengambilan keputusan tersebut?	a. Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan. Namun keputusan ini bukan tergantung pada media sosialnya namun sudah ditetapkan berdasarkan kebijakan dari Giyomi sendiri.	19.1 Layanan pelanggan 19.2 Pemesanan produk 19.3 Complain produk
6.1.3 Menentukan kebijakan dan prosedur layanan pelanggan	a. Bagaimana penentuan kebijakan dan prosedur pelayanan pelanggan yang melibatkan media social ?	a. Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan. Namun keputusan ini bukan tergantung pada media sosialnya namun sudah ditetapkan berdasarkan kebijakan dari Giyomi sendiri.	20.1 Layanan pelanggan 20.2 Pemesanan produk 20.3 Complain produk
6.1.5 Menetapkan tingkat layanan target untuk setiap segmen pelanggan	a. Apakah ada pembagian tingkat layanan di media social Giyomi, jika ada apasajakah itu ?	a. Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan.	21.1 Layanan pelanggan 21.2 Pemesanan produk 21.3 Complain produk

6.2.2 Mengelola masalah layanan pelanggan, permintaan, dan pertanyaan	a. Bagaimana media social dapat membantu Giyomi dalam mengelola layanan pelanggan seperti permintaan dan pertanyaan ? bagaimanakah prosedurnya ?	a. Prosedur pelayanan pelanggan adalah pemesanan barang akan diproses lebih dulu daripada complain pelanggan.	22.1 Layanan pelanggan 22.2 Pemesanan produk 22.3 Complain produk
6.2.3 Mengelola keluhan pelanggan	a. Bagaimana Giyomi mengelola keluhan pelanggan menggunakan media social ? Apakah media social bias membantu proses ini ? bagaimanakah mekanismenya ?	a. Apabila ada keluhan melalui IG akan diteruskan menggunakan WhattApp dan Line, untuk trackingnya dicek secara manual apakah sudah dibalas atau belum. Ya media sosial membantu dalam proses ini.	23.1 Layanan pelanggan 23.2 Instagram 23.3 WhatsApp 23.4 Line
Mengembangkan dan Mengelola Sumber Daya Manusia			
7.1.1 Monitor dan perbarui strategi, rencana, dan kebijakan	a. Apakah dengan adanya media social Giyomi dapat merencanakan branding ? BAGaimanakah mekanismenya ?	a. Ya , cara branding akan disesuaikan dengan kemampuan fitur yang dimiliki oleh media sosial itu sendiri, missal IG bisa untuk upload foto, video dan polling, maka Giyomi akan melakukan branding dengan cara tersebut.	24.1 Branding 24.2 Instagram 24.3 Fitur Instagram 24.4 Konten Instagram
Kembangkan dan Kelola Kemampuan Bisnis			
13.1.3 Menentukan proses	a. Apakah penggunaan media social mempengaruhi proses bisnis yang ada di giyomi? Misalnya adakah proses bisnis yg hilang atau malah bertambah dikarenakan penggunaan media social ?	a. Pengaruh pada proses bisnis adalah branding menjadi lebih cepat daripada dilakukan secara manual. Pencarian pangsa pasarpun juga lebih mudah untuk dilakukan.	27.1 Branding menjadi lebih cepat 27.2 Identifikasi pangsa pasar lebih mudah

13.1.4 Mengelol a kinerja proses	a. Apakah media social membantu giyomi dalam mendukung eksekusi proses bisnis ? Jika ya, bagaimana bentuk dukungan tersebut ?	a. Sangat membantu, yaitu untuk branding, marketing, dan layanan pelanggan, atau untuk market reseach.	28.1 Branding 28.2 Marketing 28.3 Layanan pelanggan 28.4 Market research
---	---	--	---

Lampiran 4

D.1. Wawancara 3

Tabel 7.4 Wawancara 3 Informan 2 Pengukuran Kinerja

PERTANYAAN	JAWABAN
1. Perbedaan kinerja Giyomi apabila tidak menggunakan media sosial, bagaimana perbedaannya ?	Karena dari awal Giyomi berdiri sudah menggunakan media sosial, jadi saya sebagai owner tidak bisa memberikan gambaran apabila Giyomi tidak menggunakan media sosial. Karena bagi Giyomi media sosial itu sendiri seperti nyawanya Giyomi. Karenakan buat branding buat masarin produk pasti pakek bantuan media sosial
2. Dari wawancara sebelumnya dapat disimpulkan bahwa MS digunakan untuk, pemasaran & branding, pemesanan dan layanan pelanggan. Apakah proses bisnis diatas tidak bisa dilakukan tanpa adanya media sosial ? bagaimana alternatifnya ?	Menurut saya mungkin akan susah ya, soslnya paling cepat saat ini untuk branding misalnya, ya pakek Instagram, trus kalo mau pesen melampirkan foto dan lain-lain paling enak pakek kayak Line sama WhatsApp. Jadi kalo ga ada teknologi yang kayak media sosial ini ya saya belum kebayang ya gimana. Karena kita kan juga harus mengikuti perkembangan zaman.
3. Apabila tidak bisa dilakukan tanpa menggunakan media sosial, kerugian seperti apa yang akan ditimbulkan ? dan bagaimana cara mengukurnya ?	Ruginya mungkin paling keliatan adalah waktu, karena ga bisa fast respon gitukan. Misalnya mau beli aja harus ke toko, trus orang pada sibuk, pasti bakalan susah, belum lagi kalo pembeli dari luar kota kan jauh. Kalau untuk pengukuran kami memang belum ada, karena juga ga pernah bandingin antara pakai MS dan enggak, soalnya dari awalkan udah pakek MS.
4. Bagaimana gambaran perbedaan dalam pemasaran dan branding apabila tidak menggunakan media	a. Kalau dari pemasaran & branding ya, pembuatan konten buat iklan cetak sama iklan digital mungkin butuh waktu yang sama ya, soalnya harus foto produk, trus modelnya juga soalnya kadang kita juga kerjasama sama selebgram yg harga bisa dibilang lumayan ya. Trus belum editing,

<p>sosial ? apakah lebih lambat atau lebih banyak biaya yg dikeluarkan ? (berapa waktu dan biaya yang dikeluarkan jika melakukan pemasaran menggunakan media sosial dan tidak)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah kualitas konten menjadi bagus? - Apakah biaya menjadi lebih murah? - Apakah memakan waktu lebih singkat? - Apakah lebih flexible dalam mengerjakan proses bisnis ? 	<p>trus sebelum itu harus pilih tema yang sesuai antara produk dan kepribadian selebgram yg akan diajak kolaborasi. Dulu kalo kolaborasi dengan selebgram itu udah selalu laku keras, tapi sekarang belum tentu juga sih. Jadi sebenarnya kalo ditanya paling cepet pakek MS ya enggak juga, karena harus menyiapkan konten yang bener-bener matang untuk bisa diupload di Instagramnya Giyomi.</p> <ul style="list-style-type: none"> b. Kalau untuk biaya, mungkin sama juga ya, karena sewa papan reklame itu juga mahal sama kayak kita bayar selebgramnya itu juga mahal. Jadi kayaknya kalo biaya bisa dibilang sama sih c. Kalau untuk kualitas konten, ini sebenarnya lebih adaptasi sama berjalannya teknologi. Karena dulu pas kamera mungkin belum se bagus sekarang ya kualitas foto cuma gitu-gitu aja, tapi pas sekarang kamera udah bagus-bagus, ya kualitas fotonya jadi bagus. Jadi tergantung media apa yang lagi banyak digunakan saat ini, ya kita ikut itu aja sih sejauh ini. d. Nah kalo untuk flexible ini sepertinya sangat membantu, karena dalam 1 posting di Instagram itu bisa sampai 10 foto/video kan. Ini sangat fleksibel karena kita bisa masukin banyak foto/video dalam 1 konten. Sementara kalo dipasang di papan iklan kan ga mungkin setiap hari mau diganti fotonya. Ini yang menurut saya sebagai pemilik Giyomi/bisnis semacam ini menjadi sangat menguntungkan dari segi branding dan pemasaran sih.
<p>5. Bagaimana gambaran perbedaan dalam pemesanan apabila tidak menggunakan media sosial ? apakah lebih lambat atau lebih banyak biaya yg dikeluarkan ? (berapa waktu dan biaya yang dikeluarkan jika melakukan pemesanan menggunakan media sosial dan tidak-> bagaimana alternatifnya)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah kualitas konten menjadi bagus? - Apakah biaya menjadi lebih murah? 	<p>Mungkin kalau pemesanan tidak menggunakan media sosial salah satunya bisa pakai marketplace kayak shopee. Tapi kita ga bisa branding kalo di shopee, Karena penggunaanya kebanyakan akan cari yang paling murah, bukan yang brand-nya terkenal. Atau kalo gak ya harus ke store kami.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Secara waktu akan lebih banyak memakan waktu kalo harus ke store, apalagi orang zaman sekarang lebih cenderung belanja online karena sibuk b. Kalo biaya sepertinya sama saja ya, soalnya kalo lewat online juga ada staf khusus yang menanganinya. Dan kalau membeli langsung di toko pun juga ada staf khusus yang melayani pembelian offline. c. Kalo kualitas pastinya lebih enak datang langsung ke store, karena langsung tau gimana barangnya. Kalo misal online kan pembeli Cuma tau deskripsinya, kadang bisa juga tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. d. Kalau flexible untuk pemesanan sebenarnya sama, karena jam kerja di store dengan pelayanan online itu sama. Jadi kalau lebih fleksibel sebenarnya sama.

<ul style="list-style-type: none"> - Apakah memakan waktu lebih singkat? - Apakah lebih flexible dalam mengerjakan proses bisnis ? 	
<p>6. Bagaimana gambaran perbedaan dalam layanan pelanggan apabila tidak menggunakan media sosial ? apakah lebih lambat atau lebih banyak biaya yg dikeluarkan ? (berapa waktu dan biaya yang dikeluarkan jika melakukan layanan pelanggan menggunakan media sosial dan tidak)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apakah kualitas konten menjadi bagus? - Apakah biaya menjadi lebih murah? - Apakah memakan waktu lebih singkat? - Apakah lebih flexible dalam mengerjakan proses bisnis ? 	<p>Kalau untuk layanan pelanggan dibuat menggunakan media sosial yang banyak dipakai oleh kebanyakan orang seperti Instagram, Line, dan WhatsApp tujuannya adalah mempermudah. Baik dari pihak Giyomi maupun pihak pembeli, jadi kalo ada yang mau tanya-tanya langsung hubungi Line/WhatsApp nya Giyomi aja.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Jadi untuk biaya otomatis ga ada biaya ya, karena lewat chatting di media sosial. Atau kalau mau datang ke store kami juga tidak papa. Keduanya sama-sama akan ada pegawai yang melayani pembelian online maupun offline. Jadi investasi biayanya sama. b. Kalo dari segi waktu menurut Giyomi akan sangat efisien karena bisa membalas pertanyaan yang masuk langsung menggunakan MS di jam kerja ya tentunya. c. Kalo untuk kualitas mungkin dari sisi pembeli/calon pembeli akan lebih suka kalau datang langsung, karena langsung dijawab dan informasinya jelas untuk apa saja yang akan ditanyakan. Tetapi jika melalui media sosial mungkin bisa jadi harus menunggu antrian untuk dibalas dan juga sangat besar kemungkinan terjadinya miss komunikasi. d. Kalo untuk fleksibilitas ya sangat flexible karena kita bisa handle banyak orang dengan banyak pertanyaan hanya dengan 1 aplikasi media sosial. Itu sangat membantu buat kami yg ada di Giyomi.
<p>7. Dari semua yang telah dijabarkan , menurut owner fungsi (atau fitur) pada media sosial apa yang membantu dalam mendukung kinerja dari proses bisnis Giyomi ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial tu enak banget apalagi sekarang sesuai dengan kebutuhan Giyomi kan, mungkin fungsinya untuk pemasaran ya pakek fitur sharing atau iklan berbayar untuk beriklan sesuai dg pilihan pangsa pasar. b. Trus kalo mau menjabarkan deskripsi dari produk tinggal aja tulis di deskripsi foto yang mau diupload , makin gampang, jadi semua yang lihat foto udah tau deskripsi barang, ga perlu jawab pertanyaan satu per-satu. c. Trus kalo misal masih ada yang ditanyakan bisa lewat fitur chat di IG atau Line atau WhatsApp. Jadi sekarang udah lumayan membantu dengan fitur tersebut.
<p>8. Adakah dampak buruk dari media sosial ?</p>	<p>Dampak buruk pasti ada ya, entah dapet komentar buruk, atau mungkin produk kita dijiplak idenya. Tapi kadang kitapun juga mencari ide desain juga dari sesama pelaku usaha fashion sih, jadi sejauh ini belum terlalu terasa untuk dampak buruknya.</p>

9. Apakah berpengaruh pada kinerja proses bisnis ? misal komentar buruk akan mempengaruhi penjualan ?	Sebenarnya kalo komentar di IG sih ga ada pengaruhnya ya sama penjualan, soalnya kalo pembeli dah tau produk dari Giyomi pasti akan kasih review yang sesuai, dalam artian ga menjelek-jelekan. Justru kadang malah ada komentar buruk itu malah dari orang-orang yang mungkin bukan pembeli produk Giyomi.
---	---

Lampiran 5

E.1. Hasil Cross Analisis

Tabel 7.5 Hasil Cross Analysis

INFORMAN 1	INFORMAN 2	INFORMAN 3	INFORMAN 4
PROSES BISNIS			
BRANDING & PEMASARAN	BRANDING & PEMASARAN	BRANDING & PEMASARAN	BRANDING & PEMASARAN
PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN	PENJUALAN
LAYANAN PELANGGAN	LAYANAN PELANGGAN	LAYANAN PELANGGAN	LAYANAN PELANGGAN
JENIS MEDIA SOSIAL			
INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM	INSTAGRAM
FACEBOOK	FACEBOOK		
LINE	LINE		
WHATSAPP	WHATSAPP	WHATSAPP	WHATSAPP
FUNGSI MEDIA SOSIAL			
FUNGSI INTERAKSI	FUNGSI INTERAKSI	FUNGSI INTERAKSI	FUNGSI INTERAKSI
FUNGSI PEMASARAN	FUNGSI PEMASARAN	FUNGSI PEMASARAN	FUNGSI PEMASARAN
FUNGSI REPUTASI	FUNGSI REPUTASI		FUNGSI REPUTASI
FUNGSI INFORMASI	FUNGSI INFORMASI	FUNGSI INFORMASI	FUNGSI INFORMASI

Lampiran 6

F.1. Form Validasi Data Informan 1

F.2. Form Validasi Data Informan 2

F.3. Form Validasi Data Informan 3

F.4. Form Validasi Data Informan 4

BIOGRAFI PENULIS



Lolanda Hamim Annisa, lahir di Kediri pada 24 Oktober 1993. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN Lirboyo 2 Kediri, SMPN 4 Kediri, dan SMAN 1 Kediri. Pada tahun 2011, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sarjana pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Pada Juni 2015 penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dengan lama studi 3 tahun 9 bulan. Penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Audit Teknologi Informasi pada kerangka kerja COBIT 4.1 (Studi Kasus : Bidang Pengelolaan data Elektronik Dinas Perhubungan Kota Batu)”. Pada 2017 penulis melanjutkan pendidikan magister pada Departemen Sistem Informasi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember dengan mengambil konsentrasi Sistem Enterprise (SE) dengan judul tesis “Analisis Dampak Keselarasan Fungsionalitas Media Sosial Dan Proses Bisnis Terhadap Kinerja UKM Garmen Di Jawa Timur”. Kritik, saran dan pertanyaan dapat disampaikan kepada penulis melalui lolandaannisa@gmail.com.