



TESIS - IS185401

**ANALISIS ANTESEDEN DAN FAKTOR NON-TEKNIS
MANAJEMEN PROSES BISNIS UNTUK
PENINGKATAN IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL
DALAM HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA
KECIL DAN MENENGAH**

**SHARFINA FEBBI HANDAYANI
NRP. 05211750010019**

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

**PROGRAM MAGISTER
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNOLOGI ELEKTRO DAN INFORMATIKA CERDAS
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

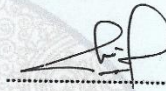
Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Komputer (M.Kom)
di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Oleh:

SHARFINA FEBBI HANDAYANI
NRP: 05211750010019

Tanggal Ujian: 7 Januari 2020
Periode Wisuda: Maret 2020

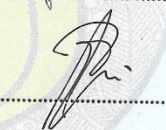
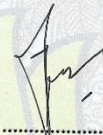
Disetujui oleh:
Pembimbing:

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. Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D
NIP: 19700427 200501 2 001



Kepala Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas



Dr. Mudjahidin, S.T., M.T
NIP: 19701010 200312 1 001

**ANALISIS ANTESEDEN DAN FAKTOR NON-TEKNIS MANAJEMEN
PROSES BISNIS UNTUK PENINGKATAN IMPLEMENTASI MEDIA
SOSIAL DALAM HUBUNGAN PELANGGAN PADA USAHA KECIL DAN
MENENGAH**

Nama Mahasiswa : Sharfina Febbi Handayani
NRP : 05211750010019
Dosen Pembimbing : Mahendrawathi ER, S.T., M.SC, Ph.D

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi. Agar UKM memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, maka pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi. Berkaitan dengan masalah implementasi teknologi informasi atau sistem informasi, salah satu inovasi yang saat ini banyak digunakan di UKM adalah media sosial, sehingga penting untuk mengidentifikasi anteseden yang berkaitan dengan implementasi teknologi media sosial. Bukti teoritis dan empiris sebelumnya mengungkapkan bahwa kerangka kerja *Technology-Organizational-Environment* (TOE) telah menjadi model yang populer dalam memeriksa berbagai isu penerapan inovasi teknologi informasi (TI) dan menemukan anteseden dalam domain sistem sistem informasi (SI).

Di samping implementasi media sosial, keberadaan *Business Process Management* (BPM) pada UKM memainkan peran penting dalam menjaga efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan dan organisasi. Implementasi BPM merupakan proses yang kompleks dan membutuhkan banyak aspek teknis dan non-teknis. Berdasarkan kerangka kerja kapabilitas Van Looy, aspek teknis terdiri dari *process modeling, process deployment, process optimization*. Adapun aspek non-teknis meliputi *process management, process-oriented culture, dan process-oriented structure*. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada aspek teknis proses bisnis yang kurang berhasil diterapkan pada kondisi UKM di Indonesia, sehingga penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mengenai faktor non-teknis BPM yang belum banyak dikaji dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan *grounded theory*, karena penelitian ini ingin menggali informasi lebih mendalam, pengambilan data dilakukan dengan wawancara dan observasi pada 2 UKM garmen di Surabaya, Indonesia.

Hasil dari penelitian ini adalah analisis pemetaan anteseden media sosial dan faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial. Penelitian ini menghasilkan identifikasi anteseden media sosial yang dikategorikan menjadi 6 anteseden yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, kepercayaan dan dukungan manajemen atas. Selain itu penelitian ini juga menghasilkan identifikasi faktor non-teknis terkait proses bisnis UKM yang dikategorikan menjadi 3 area yaitu manajemen proses, budaya berorientasi proses, dan struktur berorientasi proses. Implementasi media sosial dalam penelitian ini meliputi pencarian dan berbagi informasi, pemasaran dan branding, serta hubungan pelanggan. Hasil akhir dari

penelitian ini menunjukkan bahwa faktor non-teknis dan anteseden media sosial menjadi faktor yang mempengaruhi implementasi media sosial di UKM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen proses, budaya berorientasi proses dan struktur berorientasi proses mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial dalam bentuk hubungan pelanggan.

Kata Kunci: UKM, media sosial, anteseden, faktor non-teknis

**ANALYSIS OF ANTECEDENTS AND NON-TECHNICAL FACTORS OF
BUSINESS PROCESS MANAGEMENT FOR IMPROVING THE
IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA IN CUSTOMER RELATIONS IN
SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES**

Name of Student : Sharfina Febbi Handayani
Student Identity Number : 05211750010019
Supervisor : Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) have an important role in economic development. For SMEs to have a competitive advantage in the global market, business people must be able to adapt to market developments and technology. Related to the problem of implementing information technology or information systems, one of the innovations that are currently widely used in SMEs is social media, so it is important to identify antecedents related to the implementation of social media technology. Previous theoretical and empirical evidence reveals that the Technology-Organizational-Environment (TOE) framework has become a popular model in examining various issues of applying information technology innovation (IT) and finding antecedents in the domain of information systems (SI) systems.

In addition to the implementation of social media, the existence of Business Process Management (BPM) in SMEs plays an important role in maintaining the efficiency and effectiveness of company and organizational operations. BPM implementation is a complex process and requires many technical and non-technical aspects. Based on the Van Looy capability framework, the technical aspects consist of process modeling, process deployment, process optimization. The non-technical aspects include process management, process-oriented culture, and process-oriented structure. Most of the previous research focuses on the technical aspects of business processes that have not been successfully applied to the conditions of SMEs in Indonesia, so this study aims to conduct an analysis of the non-technical factors of BPM that have not been much studied in research. This research is a qualitative study that uses a grounded theory approach, because this study wants to dig deeper information, data collection is done by interviews and observations on 2 garment SMEs in Surabaya, Indonesia.

The results of this study are mapping analysis of social media antecedents and non-technical factors towards the implementation of social media. This research resulted in the identification of antecedents of social media which are categorized into 6 antecedents namely relative superiority, compatibility, cost effectiveness, interactivity, trust and support for management. In addition this study also resulted in the identification of non-technical factors related to SME business processes which were categorized into 3 areas namely process management, process-oriented culture, and process-oriented structures. The final results of this study indicate that non-technical factors and social media antecedents are factors that influence the implementation of social media in SMEs. The implementation of social media in this

research includes searching and sharing information, marketing and branding, and customer relations.

Keywords: SMEs, social media, antecedents, non-technical factors

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Analisis Anteseden dan Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial dalam Hubungan Pelanggan pada Usaha Kecil Dan Menengah”. 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 kekuatan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan magister ini dengan segala nikmat, rahmat, dan kesempatan yang diberikan kepada penulis.
2. **MY PRECIOUS PERSONS and MY BEST SUPPORT SYSTEM, Bapak dan Ibu** terima kasih banyak untuk selalu mendukung dan mendoakan penulis, akhirnya penantian panjang ini terbayar. Kedua adik penulis, **Jati dan Jafindra** terima kasih untuk doa dan dukungannya sudah menjadi teman bercerita selama penulis menyelesaikan pendidikan magister ini.
3. **Ibu Mahendrawathi ER, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Wali Akademik 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. **Bu Mahe** terima kasih banyak untuk semuanya.
4. **Bapak Dr. Apol Pribadi Subriadi, S.T., M.T. dan Ibu Erma Suryani ST., M.T., Ph.D.** selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan untuk tesis ini. Terima kasih banyak untuk ilmu yang diberikan kepada penulis.
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 Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

6. **Segenap Staf dan Karyawan**, Departemen Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Elektro dan Informatika Cerdas, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, khususnya **Mbak Vian** yang telah memberikan pelayanan terbaik bagi penulis selama menempuh pendidikan dan membantu penulis dalam penyusunan tesis ini.
7. Pemilik UKM Garmen yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data dan informasi 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 Kipty pemilik UKM Yeppushop** atas waktu, tenaga, dan kesabarannya dalam membantu penulis.
8. Teman dan sahabatku dalam suka dan duka **Nanda, Lolanda, Dita, Fajar, Yudha, Pradita, Taufik, Indra, Risky, Satrio, Adhon dan Bunda Kaffa** terima kasih untuk selalu ada dan membantu semua kesulitan penulis dan banyak memberi dukungan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman keluarga besar **S2 SI ITS Angkatan 2017 Gasal** terima kasih banyak sudah selalu mendukung dan berbagi cerita dengan penulis.
10. Special thanks to “MY BELOVED BROTHERS” **Hanbin, Jinhwan, Jiwon, Yunhyeong, Junhoe, Donghyuk, and Chanwoo**. Terima kasih banyak sudah menginspirasi penulis untuk selalu bekerja keras, bersungguh-sungguh, pantang menyerah dan bersabar dalam menyelesaikan studi serta mengajarkan penulis untuk senantiasa bersyukur dan menghargai proses dalam setiap usaha. **Let’s take it slow and Lets’s last for a long time - iKON**.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat penulis sebutkan 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, 28 Januari 2020

Sharfina Febbi Handayani

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	10
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penelitian	11
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Media Sosial.....	13
2.2 Proses Bisnis	15
2.3 Kapabilitas Proses Bisnis	17
2.4 Kerangka Kerja <i>Technology-Organization-Environment</i> (TOE).....	20
2.4.1 Konteks Teknologi (Technology context)	21
2.4.2 Konteks Organisasi (Organization context).....	23
2.4.3 Konteks Lingkungan (Environment Context).....	25
2.5 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	28
2.6 Penelitian Kualitatif	30
2.6.1 Studi Grounded Theory	32

2.6.2	Karakteristik Penelitian <i>Grounded Theory</i>	34
2.6.3	Prosedur Pelaksanaan Penelitian <i>Grounded Theory</i>	34
2.6.4	Analisis Data Penelitian <i>Grounded Theory</i>	35
2.6.5	Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif.....	36
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu	40
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL		49
3.1	Kerangka Konseptual.....	49
3.2	Analisis Domain.....	51
3.2.1	Proposisi	54
3.2.1.1	Proposisi Minor	54
3.2.1.2	Proposisi Mayor.....	55
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN		57
4.1	Tahapan Penelitian.....	57
4.1.1	Identifikasi Masalah	58
4.1.2	Studi Literatur.....	58
4.1.3	Perancangan Kerangka Konseptual	58
4.1.4	Rancangan Penelitian Kualitatif	59
4.1.5	Pengumpulan Data.....	60
4.1.6	Teknik Pengumpulan Data	62
4.1.7	Metode Analisis Data	63
4.1.8	Pengecekan Keabsahan Data Penelitian	65
4.1.9	Hasil Penelitian.....	66
4.1.10	Penyusunan Kesimpulan dan Saran.....	66
4.2	Jadwal Penelitian	66
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		69
5.1	Gambaran Umum Studi Kasus.....	69
5.1.1	Giyomi	70
5.1.2	Yeppushop	71
5.2	Profil Informan.....	73
5.2.1	Profil Informan pada Giyomi	74
5.2.2	Profil Informan pada Yeppushop	75

5.2.3	Kelayakan Informan Penelitian	76
5.3	Pengumpulan Data	77
5.4	Analisis Data Hasil Penelitian.....	78
5.4.1	Tahap Melakukan Wawancara dan Mengorganisasi Data.....	79
5.4.2	Tahap Melakukan Transkrip Wawancara	80
5.4.3	Tahap Pengumpulan Data Wawancara	80
5.4.4	Tahap Pengelompokkan Data Wawancara	81
5.4.5	Penyajian Data	87
5.5	Analisis Data Studi Kasus	91
5.5.1	Studi Kasus 1: UKM Giyomi	91
5.5.2	Studi Kasus 2: UKM Yeppushop.....	174
5.6	Pengecekan Keabsahan Data.....	229
5.6.1	<i>Uji credibility</i> (Validitas Internal)	229
5.6.2	<i>Uji Transferability</i>	232
5.6.3	<i>Uji Dependability</i>	233
5.6.4	<i>Uji Confirmability</i>	233
5.7	Analisis Lintas Kasus	234
5.7.1	Temuan Hasil Penelitian	236
5.7.2	Kerangka Penelitian	251
5.8	Diskusi dan Rekomendasi	258
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		267
6.1	Kesimpulan	267
6.2	Saran.....	268
DAFTAR PUSTAKA.....		270
LAMPIRAN		278
Lampiran 1		278
A.1	Pedoman Wawancara Penelitian	278
Lampiran 2		283
B.1	Open Coding Informan 1	283
B.2.	Open Coding Informan 2	293
B.3.	Open Coding Informan 3	306

Lampiran 3	315
C.1. Form Validasi Data Informan 1	315
C.2. Form Validasi Data Informan 2	316
C.3. Form Validasi Data Informan 3	317
Lampiran 4	318
D.1. Dokumentasi Penelitian UKM Giyomi	318
D.2. Dokumentasi Penelitian UKM Yeppushop	320
BIOGRAFI PENULIS	321

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Kapabilitas Proses (Van Looy, 2015).....	18
Gambar 2. 2 Kapabilitas proses teknis dan non-teknis (Van Looy, 2015).....	19
Gambar 2. 3 Atribut Inovasi (Rogers, 1995)	21
Gambar 2. 4 Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif	37
Gambar 2. 5 Triangulasi Sumber.....	38
Gambar 2. 6 Triangulasi Teknik.....	38
Gambar 2. 7 Triangulasi Waktu.....	38
Gambar 3. 1 Usulan Kerangka Konseptual	51
Gambar 4. 1 Tahapan Penelitian.....	57
Gambar 5. 1 Logo Perusahaan Giyomi.....	70
Gambar 5. 2 Struktur Organisasi Giyomi	71
Gambar 5. 3 Logo Perusahaan Yeppushop.....	72
Gambar 5. 4 Struktur Organisasi Yeppushop	72
Gambar 5. 5 Tahapan Analisis Data UKM Giyomi.....	89
Gambar 5. 6 Tahapan Analisis Data UKM Yeppushop.....	90
Gambar 5. 7 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Manajemen Proses	237
Gambar 5. 8 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Budaya Berorientasi Proses	239
Gambar 5. 9 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Struktur Berorientasi Proses	241
Gambar 5. 10 Antecedent Media Sosial dengan sub-kategori Keunggulan Relatif...243	
Gambar 5. 11 Antecedent Media Sosial dengan sub-kategori Kompatibilitas	245
Gambar 5. 12 Antecedent Media Sosial dengan sub-kategori Efektivitas Biaya	245
Gambar 5. 13 Antecedent Media Sosial dengan sub kategori Interaktivitas	246
Gambar 5. 14 Antecedent Media Sosial dengan sub kategori Kepercayaan.....	247
Gambar 5. 15 Antecedent Media Sosial dengan sub kategori Dukungan Manajemen Atas	248
Gambar 5. 16 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Pencarian dan Berbagi Informasi.....	249

Gambar 5. 17 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Pemasaran dan Branding UKM.....	250
Gambar 5. 18 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Hubungan Pelanggan	251
Gambar 5. 19 Kerangka Akhir Penelitian	252
Gambar 5. 20 Temuan Manajemen Proses untuk Implementasi Media Sosial	253
Gambar 5. 21 Temuan Budaya Berorientasi Proses untuk Implementasi Media Sosial	254
Gambar 5. 22 Temuan Struktur Berorientasi Proses untuk Implementasi Media Sosial	254
Gambar 5. 23 Temuan Keunggulan Relatif terhadap Implementasi Media Sosial ..	255
Gambar 5. 24 Temuan Kompatibilitas terhadap Implementasi Media Sosial	255
Gambar 5. 25 Temuan Efektivitas Biaya terhadap Implementasi Media Sosial	256
Gambar 5. 26 Temuan Interaktivitas terhadap Implementasi Media Sosial.....	256
Gambar 5. 27 Temuan Kepercayaan terhadap Implementasi Media Sosial.....	257
Gambar 5. 28 Temuan Dukungan Manajemen Atas terhadap Implementasi	257

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kriteria UKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset	29
Tabel 2. 2 Tipe Penelitian Kualitatif.....	31
Tabel 2. 3 Perbedaan Metode Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif	36
Tabel 2. 4 Kajian Penelitian Terdahulu 1	40
Tabel 2. 5 Kajian Penelitian Terdahulu 2	41
Tabel 2. 6 Kajian Penelitian Terdahulu 3	45
Tabel 2. 7 Kajian Penelitian Terdahulu 4	46
Tabel 3. 1 Analisis Hubungan Semantik Domain.....	52
Tabel 3. 2 Rincian Domain dan Unsur Penelitian	53
Tabel 4. 1 Analisis Data.....	64
Tabel 4. 2 Jadwal Penelitian	67
Tabel 5. 1 Uji Kelayakan Informan	77
Tabel 5. 2 Peran Informan dan Jadwal Wawancara.....	78
Tabel 5. 3 Label Wawancara Anteseden dan Faktor Non-teknis terhadap Implementasi Media Sosial pada UKM.....	81
Tabel 5. 4 Label Hasil Wawancara	82
Tabel 5. 5 Tabel Pengkodean Aksial	83
Tabel 5. 6 Pembuatan Memo	84
Tabel 5. 7 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Manajemen Proses UKM Giyomi	112
Tabel 5. 8 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Giyomi	118
Tabel 5. 9 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Struktur berorientasi proses UKM Giyomi	126
Tabel 5. 10 Identifikasi Anteseden Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Giyomi	135
Tabel 5. 11 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kompatibilitas UKM Giyomi.....	143
Tabel 5. 12 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Efektifitas Biaya UKM Giyomi .	146
Tabel 5. 13 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Interaktivitas UKM Giyomi	150
Tabel 5. 14 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kepercayaan UKM Giyomi.....	152

Tabel 5. 15 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Dukungan Manajemen Atas	158
Tabel 5. 16 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pencarian dan Berbagi Informasi	163
Tabel 5. 17 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pemasaran dan Branding UKM.....	167
Tabel 5. 18 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Manajemen Proses UKM Yeppushop	186
Tabel 5. 19 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Yeppushop.....	192
Tabel 5. 20 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Yeppushop.....	197
Tabel 5. 21 Identifikasi Anteseden Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Yeppushop.....	202
Tabel 5. 22 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kompatibilitas UKM Yeppushop	205
Tabel 5. 23 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Efektifitas Biaya UKM Yeppushop	208
Tabel 5. 24 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Interaktivitas UKM Yeppushop .	211
Tabel 5. 25 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kepercayaan UKM Yeppushop .	213
Tabel 5. 26 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Dukungan Manajemen Atas UKM Yeppushop.....	216
Tabel 5. 27 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pencarian dan Berbagi Informasi UKM Yeppushop	219
Tabel 5. 28 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pemasaran dan Branding UKM Yeppushop.....	224
Tabel 5. 29 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Hubungan Pelanggan UKM Yeppushop.....	228
Tabel 5. 30 Triangulasi Sumber Data.....	230
Tabel 5. 31 Triangulasi Teknik Pengambilan Data	231
Tabel 5. 32 Triangulasi Waktu Pengambilan Data.....	231
Tabel 5. 33 Tabel Member Checking Informan 1	232

Tabel 5. 34 Uji Transferability	232
Tabel 5. 35 Tabel Kategori	235
Tabel 5. 36 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Manajemen Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM	259
Tabel 5. 37 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Budaya Berorientasi Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM	261
Tabel 5. 38 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Struktur Berorientasi Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM	264

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan kontribusi penelitian yang masing-masing tertuang dalam subbab masing-masing.

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pada tahun 2015 jumlah UKM di Indonesia diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73%). Pertumbuhan UKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4%, dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yaitu sebesar 8,7%. Kontribusi UKM dalam perekonomian juga dapat dilihat dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada periode 2009-2013, kontribusi PDB UKM mencapai 57,6%, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,7%. Sebagian besar PDB UKM tersebut disumbangkan oleh usaha mikro (49,6%). UKM juga memiliki peran dalam ekspor dan investasi. Nilai ekspor non migas UKM pada tahun 2015 mencapai Rp 192,5 triliun. Nilai ekspor tersebut meningkat sebesar 3,5% dibandingkan dengan nilai ekspor pada tahun 2014. Sementara itu dalam periode 2011-2015, nilai investasi UKM terus mengalami peningkatan rata-rata sebesar 10,6%. Kontribusi investasi UKM terbesar disumbangkan oleh usaha menengah (56,4%) dan usaha kecil (31,6%) (Direktorat Pengembangan UKM dan Koperasi, 2016).

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 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. Sebagian besar UKM di Indonesia bergantung pada pengusaha (pemilik) untuk bertahan dan berkembang. Tanpa individu tersebut, tidak banyak yang terjadi di UKM karena pemilik biasanya bertanggung jawab untuk membuat keputusan penting

mengenai produk, pasar, motivasi karyawan, rencana ekspansi, dan hal-hal strategis lainnya (Frese, 2000). Pada penelitian sebelumnya (Hiltrop, 2005) mengemukakan bahwa tingkat kinerja bisnis yang dicapai akan terkait langsung sejauh mana pemilik mampu menerapkan praktik manajemen yang diperlukan untuk mengelola orang dan kontribusinya terhadap keberhasilan perusahaan. Agar UKM dapat memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, maka pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan teknologi.

Berkaitan dengan masalah teknologi informasi atau sistem informasi, beberapa studi sebelumnya menyatakan bahwa UKM seringkali diidentikkan dengan sumber daya yang terbatas, pengetahuan sistem informasi yang terbatas, dan kurangnya keahlian teknologi informasi (Cragg dan King, 1993; Levy dan Powell, 2000; Thong, 2001). Karena kendala tersebut maka investasi dalam inovasi teknologi informasi merupakan isu penting bagi UKM. Salah satu inovasi teknologi informasi yang saat ini banyak digunakan di UKM adalah media sosial. Berbagai penelitian telah menyelidiki penggunaan media sosial dalam bisnis dan telah menemukan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat (Siamagka et al., 2015; Zolkepli dan Kamarulzaman, 2015).

Penggunaan media sosial dalam bisnis dapat diadopsi tanpa sumber daya tambahan yang biasanya sudah terhubung dengan internet. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 10,56% juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Komposisi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah ke bawah sebesar 74,62%, dan masyarakat menengah bagian atas sebesar 16,02%. Adapun menurut riset yang telah dilakukan We Are School (perusahaan media asal Inggris) secara regional pengguna internet di Indonesia menunjukkan 132,7 juta pengguna dari total penduduk Indonesia 256,2 juta jiwa. Dari total jumlah pengguna internet di Indonesia didominasi dengan pengguna media sosial sebanyak 130,0 juta atau sekitar 49%, naik 23% dari tahun 2017.

Berdasarkan laporan McKinsey (2014) kecepatan adopsi dari aplikasi media sosial seperti LINE, WeChat, Facebook, dan What's Up pada perusahaan meningkat dengan cepat dari waktu ke waktu. Penggunaan media sosial mengubah komunikasi organisasi dan hubungan masyarakat. Media sosial memungkinkan komunikasi terbuka, yang membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dan memotivasi organisasi untuk merespon secara proaktif dan efisien terhadap kebutuhan pelanggan (Parveen, Jaafar, and Ainin 2016). Media sosial dapat digunakan oleh UKM karena rendahnya biaya dan memiliki persyaratan teknis yang minimal, sehingga banyak organisasi yang menggunakan banyak platform media sosial (Ferrer et al., 2013; Kietzmann et al., 2011). Hal ini mengakibatkan penggunaan media sosial terus tumbuh secara eksponensial di antara bisnis (Mourtada dan Alkhatib, 2014), dan dengan cepat menjadi fenomena manajemen bisnis yang penting (Trainor et al. 2014). Akibatnya, media sosial menjadi platform keberuntungan bagi perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi dan berhubungan satu sama lain dengan cara yang kondusif dan saling menguntungkan (Kumar et al. 2016).

Semakin banyak implementasi teknologi media sosial yang dilakukan oleh organisasi, maka penting untuk mengidentifikasi faktor yang memotivasi penggunaan media sosial atau faktor pendahulu (anteseden) yang terkait dengan keberhasilan implementasi teknologi media sosial. Bukti teoritis dan empiris sebelumnya mengungkapkan bahwa kerangka kerja *Technology-Organizational-Environment* (TOE) telah menjadi model yang populer dalam memeriksa berbagai isu sistem informasi (SI). Temuan empiris dari studi yang menggunakan kerangka kerja TOE menegaskan bahwa kerangka kerja TOE berguna untuk memahami penerapan inovasi teknologi informasi (TI) (Oliveira dan Martins, 2010). Penelitian sebelumnya menggunakan kerangka kerja TOE untuk menemukan anteseden dalam domain SI (Low, Chen, dan Wu 2011). Kerangka kerja TOE menjelaskan adopsi inovasi dan menyediakan kerangka analisis yang berguna untuk mempelajari adopsi dan asimilasi berbagai inovasi TI. Sejumlah besar studi empiris telah berfokus pada berbagai domain SI menggunakan kerangka kerja TOE. Thong (2001) menjelaskan adopsi SI dan tujuan menggunakan TOE sebagai kerangka kerja penelitian. Selain itu, dengan menggunakan kerangka kerja TOE, peneliti telah mengidentifikasi berbagai faktor

yang terkait dengan adopsi teknologi. Misalnya, Chau dan Tam (2001) mempelajari penerapan sistem terbuka menggunakan kerangka kerja TOE dan menjelaskan tiga faktor (karakteristik inovasi, teknologi organisasi, lingkungan eksternal) yang mempengaruhi adopsi sistem terbuka. Penelitian lainnya, Parveen et al (2018) menginvestigasi anteseden dan dampak penggunaan media sosial pada organisasi dengan menggunakan kerangka kerja TOE.

Media sosial telah merevolusi cara organisasi dalam berhubungan dengan pasar dan masyarakat, menciptakan dunia baru dengan berbagai kemungkinan dan tantangan dalam semua aspek perusahaan, dari pemasaran dan operasi hingga keuangan dan manajemen sumber daya manusia (Aral, Dellarocas, dan Godes 2013). Aplikasi media sosial digunakan untuk merancang sebuah homepage untuk membuat pemberitahuan, berbagi teks, gambar, dan video, untuk memberi pesan dan membuat sekelompok grup untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Perusahaan juga menggunakan aplikasi media sosial untuk membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan para pelanggan dan mitra bisnis; mengidentifikasi calon mitra bisnis (Shih, 2009), serta untuk mempromosikan merek dan mendukung penciptaan komunitas merek (Kaplan dan Haenlein, 2010; Leek dan Christodoulides, 2011).

Pada dasarnya, suatu perusahaan besar ataupun kecil pasti memiliki suatu aktivitas bisnis yang terdiri dari proses berlanjut yang dijalankan dalam perusahaan, atau biasa disebut dengan proses bisnis. Proses bisnis merupakan serangkaian kegiatan yang sengaja disusun dan dilakukan untuk menghasilkan sebuah output tertentu yang dapat menjadi trigger bagi aktivitas lainnya atau aktor sebagai pemilik proses (AlShathry, 2016) sehingga dapat diartikan bahwa proses bisnis merupakan serangkaian kegiatan proses independen terkait, yang berhubungan dengan fungsi bisnis perusahaan. Terkadang keberadaan proses bisnis pada UKM tidak mendapat perhatian khusus secara langsung oleh aktor dalam perusahaan. Sehingga UKM tidak mengetahui seberapa jauh perkembangan proses bisnis dalam perusahaannya, atau apakah perusahaan telah memiliki proses bisnis yang baik atau tidak. Proses bisnis merupakan inti dari fungsi organisasi karena aktivitas utama perusahaan terdiri dari proses, bukan produk atau layanan (McCormack, 2001).

Manajemen proses bisnis atau dikenal dengan istilah *Business Process Management* (BPM) adalah salah satu konsep kunci dalam sistem informasi dan merupakan pendekatan komprehensif untuk mengelola operasi bisnis organisasi (Brocke and Rosemann, 2010). Selama bertahun-tahun, BPM telah diadopsi oleh organisasi di berbagai industri di seluruh dunia. Saat ini BPM diakui sebagai pendekatan manajemen holistik yang mencakup berbagai aspek, misalnya: penyelarasan strategis, tata kelola, metode, teknologi informasi, manusia, dan budaya (Brocke dan Rosemann, 2010).

Keterkaitan proses bisnis dan teknologi informasi (TI) menggambarkan bagaimana proses bisnis dapat mendukung inovasi digital. TI berkontribusi pada strategi bisnis organisasi. Sistem Informasi harus menyediakan fungsionalitas khusus bisnis, yang biasanya membutuhkan pengetahuan tentang proses bisnis. Proses bisnis dan TI sama-sama penting untuk inovasi bisnis (Forrester, 2005), hal ini dicontohkan dengan mewujudkan proses yang didukung TI, untuk meminta umpan balik pelanggan, atau untuk mendapatkan proyek pengembangan TI yang sukses.

Keunggulan proses bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan berbagai faktor penentu keberhasilan, yang dikenal sebagai kapabilitas proses (Van Looy et al., 2011). Pada penelitian sebelumnya (Van Looy et al., 2014) telah merancang dan memvalidasi kerangka kerja yang mengkategorikan kapabilitas proses dari 69 model kematangan sampel yang berfokus pada proses bisnis dalam suatu organisasi. Kerangka tersebut terdiri dari lapisan bawah dan lapisan atas yang melengkapi keunggulan proses (Van Looy et al., 2014).

Lapisan bawah berisi kemampuan yang harus ada dalam setiap proses bisnis, yaitu pemodelan proses, penyebaran, optimalisasi, dan manajemennya (pemilik proses dan tim pengoptimasi). Selain upaya yang diperlukan setiap proses bisnis, lapisan atas menambahkan beberapa kemampuan organisasi yang dapat mempengaruhi seluruh portofolio proses dalam suatu organisasi. Hal ini mengacu pada budaya dan struktur yang mendukung keunggulan proses (Schmiedel et al., 2013). Lapisan atas kapabilitas proses bisnis terdiri atas manajemen proses, budaya berorientasi proses, dan struktur berorientasi proses (Van Looy, 2015).

Adapun untuk menampilkan hubungan dengan inovasi digital sebagai salah satu contoh inovasi bisnis, kerangka kerja kapabilitas proses terbagi menjadi dua sisi yaitu kapabilitas proses teknis dan kapabilitas proses non-teknis. Sebagian besar lapisan bawah kerangka kerja bersifat teknis, karena pemodelan, penyebaran, pengoptimalan proses lanjutan yang sering kali menggunakan teknologi informasi (melalui metode dan teknologi, seperti suite BPM). Kapabilitas manajemen proses mengambil perspektif orang pada proses bisnis, dan dapat diklasifikasikan lebih baik sebagai kapabilitas non-teknis.

Contoh kapabilitas proses non-teknis yang berhubungan dengan orang adalah nilai yang berorientasi pada proses, tata kelola, peran dan tanggung jawab, sumber daya, seperti pelatihan dan penilaian. Hal tersebut dianggap dalam model kematangan kontemporer yang berfokus pada peningkatan proses bisnis tertentu (Ahern et al., 2004; Harrington dan Harrington, 2006) dan dapat dikategorikan menjadi seluruh portofolio proses dalam suatu organisasi (McCormack, 2001).

Kapabilitas non-teknis pada umumnya berhubungan dengan manajemen, struktur, dan budaya yang berorientasi pada proses. Teknologi informasi dan proses bisnis memainkan bagian penting dalam organisasi. Teknologi informasi dapat mendukung penciptaan proses bisnis baru serta peningkatan proses bisnis yang telah ada secara berkelanjutan. Penggunaan teknologi informasi membantu mendesain ulang proses bisnis *end-to-end* yang berkelanjutan (bukan hanya mengotomatisasi proses di departemen yang ada) untuk meningkatkan kinerja organisasi. Teknologi informasi mendukung proses bisnis melalui teknologi baru seperti media sosial, yang saat ini tidak hanya jutaan orang yang menggunakannya tetapi juga telah banyak perusahaan yang mencoba menciptakan nilai dari media sosial. Penggunaan media sosial dalam suatu organisasi memerlukan pendekatan multi-disipliner, yang berarti bahwa itu tidak terbatas pada pemasaran atau departemen TI. Manajemen Hubungan Pelanggan Sosial (Social-CRM) merupakan contoh utama untuk menggambarkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi proses bisnis baru dan yang sudah ada.

Kapabilitas manajemen proses yang mengambil perspektif manusia pada proses bisnis, dapat diklasifikasikan sebagai proses non-teknis. Sisi manusia dari proses bisnis dominan di lapisan atas dengan budaya dan struktur yang merupakan

kapabilitas non-teknis yang khas. Contoh kapabilitas non-teknis ini meliputi lokakarya antara bisnis dan TI untuk mengumpulkan persyaratan mengenai proses baru atau memperoleh peluang peningkatan menghubungkan keluaran proses dengan hasil kinerja bisnis selama pemantauan aktivitas bisnis karena inovasi digital umumnya bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan memanfaatkan peluang. Kapabilitas manajemen proses bisnis terutama kemampuan non-teknis terdiri dari strategi bisnis, hubungan eksternal dan perjanjian tingkat layanan, peran dan tanggung jawab, ketrampilan dan pelatihan, serta manajemen harian.

Beberapa peneliti dalam area manajemen proses bisnis setuju bahwa budaya organisasi cocok untuk kesuksesan adopsi manajemen proses bisnis (Alibabaei et al., 2010; Schmiedel et al., 2013) dan karakteristiknya harus dilihat sebagai faktor yang mendahului (anteseden) untuk keberhasilan proyek manajemen proses bisnis (Bandara et.al, 2009). Terdapat empat nilai-nilai budaya utama yang mendukung manajemen proses bisnis yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya yaitu orientasi pelanggan, keunggulan, tanggung jawab dan kerja tim (Schmiedel et al., 2013) yang mengarah kepada proposisi bahwa budaya organisasi harus sesuai dengan karakteristik inisiatif manajemen proses bisnis (Schmiedel et al., 2014). Van Looy (2014) telah mengkaji area budaya berorientasi proses yang meliputi nilai-nilai berorientasi proses, sikap dan perilaku berorientasi proses, penilaian dan penghargaan berorientasi proses, dan komitmen manajemen puncak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hernaus et al. (2016) melalui keputusan tata kelola BPM, pemilik UKM dapat memasukkan BPM ke dalam struktur organisasi. Pelembagaan seperti itu biasanya terjadi melalui penugasan peran BPM (misalnya pegawai yang bertanggung jawab untuk proses produksi, pegawai yang bertanggung jawab untuk proses sponsor) yang diperlukan pada tingkat hierarkis yang berbeda. Perhatian yang lebih besar dan tanggung jawab formal, disertai dengan peningkatan sumber daya yang tersedia untuk manajemen proses, tentu akan meningkatkan tingkat keberhasilan inisiatif BPM. Membangun tata kelola BPM mendukung metode yang berorientasi pada proses, praktik lintas fungsional dan prosedur di seluruh perusahaan, sehingga memungkinkan inisiatif proses untuk bertahan lama setelah langkah-langkah awal telah diambil. Sementara integrasi BPM dalam struktur organisasi telah diakui

sebagai upaya untuk mengatasi bagian penting dari pengaturan proses organisasi, yaitu proses kepemilikan dan pembentukan BPM khusus. Kelompok / unit (baik sebagai unit mandiri atau bagian dari unit lain seperti kontrol kualitas, SDM atau departemen TI). Kedua mekanisme integratif tersebut menciptakan komitmen organisasi untuk BPM. Selain hal tersebut, keberhasilan adopsi BPM dalam organisasi juga dihubungkan dengan budaya organisasi (Indihar Štemberger et al. 2018). Studi ini mengungkapkan wawasan empiris tentang karakteristik inisiatif BPM yang sukses dalam budaya organisasi yang berbeda.

Pada penelitian ini, analisis terkait faktor non-teknis manajemen proses bisnis didasarkan pada konsep enam elemen BPM (Brocke dan Rosemann 2010) yang didukung oleh kerangka kerja kapabilitas proses bisnis (Van Looy et al., 2014) yang mendasarkan pada beberapa elemen yaitu orientasi budaya, orientasi struktur organisasi, proses pemodelan, proses penyebaran, proses optimalisasi, dan proses manajemen. Sementara implementasi media sosial sebagai salah satu konstruk, perlu untuk dilihat secara lebih detail sehingga dapat diketahui anteseden yang mempengaruhi implementasi media sosial yang dapat diterapkan di UKM. Dalam menganalisis anteseden dan faktor non-teknis BPM perlu dilakukan sebuah penilaian terhadap kondisi yang terjadi saat ini di UKM. Implementasi media sosial pada UKM akan didasarkan pada hubungan antara kerangka kerja TOE dengan penggunaan media sosial, yaitu faktor teknologi, faktor organisasi, dan faktor lingkungan. Dari analisis tersebut akan dapat diketahui anteseden apa yang mempengaruhi kesuksesan implementasi media sosial pada UKM dalam mendukung proses bisnisnya.

Penelitian ini difokuskan pada industri garmen karena sebagian besar industri garmen didominasi oleh UKM. UKM garmen merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan pakaian jadi dalam bentuk kemeja, kaus, blus, kemeja olahraga, polo shirt, dalaman, celana, jaket, rok, blus dan hijab. Kontribusi tekstil dan produk tekstil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai rata-rata 7% per tahun (Kemenperin R.I. 2018). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *grounded theory* dengan alasan agar dapat dilakukan eksplorasi penyelidikan yang mendalam terhadap fenomena atau kasus yang terjadi. Dari

penelitian yang dilakukan terhadap beberapa UKM garmen diharapkan dapat dilakukan pemaknaan yang lebih baik terhadap temuan hasil yang didapat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, pada penelitian ini, peneliti akan melakukan studi mengenai pengaruh faktor non-teknis manajemen proses bisnis terhadap kesuksesan implementasi media sosial di UKM sehingga penelitian ini akan melibatkan faktor manajemen puncak (pemilik) kedalam manajemen proses bisnis (BPM) dan penggunaan aplikasi media sosial.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub-bab sebelumnya, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM?
2. Apa faktor non-teknis manajemen proses bisnis yang terdapat pada UKM?
3. Bagaimana pengaruh faktor non-teknis manajemen proses bisnis terhadap implementasi media sosial pada UKM?
4. Rekomendasi apa saja yang bisa diperoleh dari identifikasi pengaruh faktor non-teknis manajemen proses bisnis terhadap implementasi media sosial pada UKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM.
2. Mengidentifikasi faktor non-teknis yang terkait manajemen proses bisnis yang terdapat pada UKM.
3. Menganalisis pengaruh faktor non-teknis manajemen proses bisnis terhadap implementasi media sosial pada UKM.

4. Memberikan rekomendasi hasil identifikasi pengaruh faktor non-teknis manajemen proses bisnis terhadap kesuksesan implementasi media sosial pada UKM.

1.4 Kontribusi Penelitian

Terdapat beberapa kontribusi pada penelitian, yaitu kontribusi teoritis dan kontribusi praktis. Penjelasan lebih detail mengenai kontribusi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi untuk bidang keilmuan dari penelitian ini adalah

1. Penelitian ini menghasilkan temuan mengenai analisis model hubungan antara anteseden dan faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM.
2. Penelitian yang menyelidiki faktor non-teknis manajemen proses bisnis pada sektor UKM di Indonesia belum banyak dilakukan karena sebagian besar penelitian mengenai manajemen proses bisnis mengkaji area kapabilitas teknis manajemen proses bisnis yang banyak dilakukan pada perusahaan-perusahaan besar.
3. Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja *Technology-Organization-Environment* (TOE) terkait anteseden dan kerangka kerja kapabilitas proses (*Non-technical Process Capabilities*) terkait faktor non-teknis dalam implementasi media sosial pada UKM di Indonesia.
4. Penelitian ini akan menghasilkan temuan mengenai faktor pendahulu (anteseden) yang dihasilkan dari adaptasi kerangka kerja TOE dan faktor non-teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah memberikan manfaat kepada UKM antara lain:

1. Memberikan pengetahuan kepada pemilik UKM garmen mengenai faktor pendahulu (anteseden) terkait implementasi media sosial pada UKM
2. Memberikan pengetahuan kepada pemilik UKM garmen terkait faktor non-teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dalam lingkup UKM.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggali tentang proses non-teknis dan penggunaan media sosial pada UKM yang akan menjadi objek pada penelitian ini.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 2 UKM yang bergerak dalam industri pengolahan pakaian/garmen di daerah Surabaya, Jawa Timur.
3. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemangku kepentingan yang terdapat pada UKM tersebut dengan jabatan sebagai pemilik usaha.
4. UKM yang diteliti adalah UKM yang sudah menggunakan teknologi media sosial secara aktif dan terupdate.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini ditunjukkan untuk memberikan gambaran dalam penyusunan laporan penelitian secara garis besar yang meliputi beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB 2 - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang membahas penelitian terdahulu dan pokok-pokok teori yang terkait dengan penelitian dari berbagai referensi, serta membahas perbandingan dengan penelitian terkait, yang dijadikan sebagai bahan dasar untuk penelitian.

BAB 3 - KERANGKA KONSEPTUAL

Bab ini menguraikan tentang metode konseptual penelitian yang didasarkan pada teori atau literatur penelitian terdahulu, yang dapat menghasilkan hipotesis untuk penelitian yang akan dilakukan, serta deskripsi operasional atau deskripsi domain.

BAB 4 - METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tahapan-tahapan sistematis yang digunakan selama melakukan penelitian, serta menguraikan rencana atau jadwal penelitian.

BAB 5 – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sehingga tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai.

BAB 6 – KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian maupun penulisan laporan. Referensi dapat diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan referensi lainnya

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai kajian pustaka, dasar teori serta tinjauan literatur yang diambil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Kajian pustaka ini selanjutnya akan digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian ini yakni teori mengenai media sosial, proses bisnis, *Business Process Management* (BPM), *Technology-Organization-Environment Framework* (TOE), faktor non-teknis kemampuan proses (*Non-technical Process Capabilities*), Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan penelitian kualitatif.

2.1 Media Sosial

Menurut Chaffey (2015) media sosial (*social media*) diartikan sebagai kategori media yang memfokuskan pada partisipasi dan komunikasi *peer-to-peer* antar individu, dengan situs yang menyediakan kemampuan untuk mengembangkan konten buatan pengguna (*user-generated-content*) dan untuk bertukar pesan dan komentar di antara pengguna yang berbeda. Adapun Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial dengan kelompok aplikasi berbasis internet yang membentuk fondasi ideologi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna.

Istilah Web 2.0 dalam media sosial digunakan untuk menggambarkan pergeseran bagaimana pengguna menggunakan web (Cormode dan Krishnamurthy 2008). Adapun Anderson (2007) menyatakan bahwa Web 2.0 merupakan “fase kedua” dalam evolusi teknologi web yang memiliki karakteristik sebagai fenomena sosial karena menghasilkan web yang terhubung dimana setiap orang diizinkan untuk membuat, bertukar, dan mengedit konten (Cestyakara and Surendro 2013; Constantinides and Fountain 2008). Selain web 2.0, istilah media sosial juga terhubung ke istilah *user-generated-content* (UGC). UGC mengacu pada kemampuan yang disediakan oleh teknologi Web 2.0 di mana pengguna akhir diaktifkan dengan berbagai bentuk konten media, seperti video, audio, gambar, dan komentar (Kaplan and Haenlein 2010).

Menurut Kietzman (2011), media sosial menggunakan teknologi bergerak dan berbasis web untuk membuat platform yang interaktif di mana individu dan komunitas dapat membagi, membuat bersama, mendiskusikan dan memodifikasi konten yang dibuat oleh user. Sementara Safko dan Brake (2009) mendefinisikan media sosial sebagai media yang dapat digunakan oleh orang untuk menjadi sosial atau “taktik untuk setiap teknologi untuk tersambung dengan pelanggan atau prospek dan strategi yang dibutuhkan untuk menggunakan taktik dan alat tersebut secara efektif”.

Saat ini, media sosial merupakan salah satu instrument yang penting untuk meningkatkan arus informasi dan hubungan antara individu dan organisasi. Beberapa alasan utama menggunakan media sosial dalam bisnis antara lain, kepuasan pelanggan, loyalitas, keterlibatan dan peningkatan penjualan (Blanchard 2011). Media sosial dipercaya dapat berkontribusi pada tujuan bisnis eksternal dan internal, strategi media sosial mempengaruhi karyawan, komunikasi internal, inovasi produk/layanan, pertumbuhan yang terkait dengan kemampuan orang, sistem dan prosedur organisasi, serta optimalisasi dan pengelolaan proses bisnis atau cara kerja internal di organisasi .

Penelitian Prodanova dan Van Looy (2018) menyebutkan bahwa terdapat berbagai usaha untuk menjelaskan struktur dan tujuan media sosial. Sebagian klasifikasi media sosial terkait dengan orientasi pelanggan (Cook 2008; Safko and Brake 2009). Selain klasifikasi yang berorientasi terhadap pelanggan, terdapat klasifikasi lain yang mempertimbangkan aspek implementasi media sosial untuk organisasi (Kietzmann et al. 2011). Kietzman (2011) mengklasifikasikan media sosial dalam sebuah sarang lebah (*honeycomb*) dengan tujuh blok yang masing-masing memiliki penjelasan fungsionalitas sebagai berikut:

1. Blok “identitas” yaitu blok yang mengacu sejauh mana pengguna mengungkapkan informasi pribadi dan informasi subjektif (opini) sehingga pelanggan harus mengontrol privasi dan keamanan data.
2. Blok “percakapan” yaitu blok yang digambarkan sebagai komunikasi antara pengguna media sosial sehingga organisasi dapat mengikuti percakapan topik tertentu.
3. Blok “berbagi” yaitu blok yang mewakili pengguna bertukar konten atau terhubung dengan objek bersama (contoh voucher diskon).

4. Blok “kehadiran” yaitu blok yang mengacu pada sejauh mana pengguna mengetahui tentang pengguna lain (misalnya lokasi dan ketersediaannya).
5. Blok “hubungan” yaitu blok yang menunjukkan pengguna mana yang terkait satu sama lain dan bagaimana, yaitu properti struktural dan aliran dalam jaringan yang tidak membutuhkan sebuah hubungan mereka.
6. Blok “reputasi” yaitu blok yang menawarkan kepada pengguna kemungkinan untuk mengidentifikasi reputasi pengguna dan orang lain berdasarkan pada informasi yang dibuat (misal jumlah pengikut).
7. Blok “kelompok” yaitu blok yang mengacu pada kemampuan pengguna untuk membentuk komunitas yang dapat dicapai melalui aturan dan protokol keanggotaan.

2.2 Proses Bisnis

(Weske 2007) mendefinisikan proses bisnis sebagai sekumpulan aktivitas terkoordinasi yang memiliki standar tertentu berdasarkan fungsional perusahaan dan dikerjakan oleh sekelompok orang atau mesin serta memerlukan satu atau lebih masukan dan membentuk suatu keluaran yang memiliki *value* sehingga dapat dimanfaatkan. Artinya proses bisnis merupakan kumpulan dari aktivitas yang bertujuan mengolah masukan menjadi suatu keluaran yang dibutuhkan. Hasil atau output dalam suatu proses terkadang dibutuhkan oleh proses-proses yang lain untuk menghasilkan output yang berbeda dan selanjutnya secara keseluruhan proses-proses tersebut menghasilkan output yang berbeda dan selanjutnya secara keseluruhan proses-proses tersebut akan dimanfaatkan oleh pihak eksternal. Sehingga dapat dirumuskan bahwa proses bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang saling terkait satu sama lain yang memiliki input serta batasan yang jelas sesuai dengan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan sumber daya untuk menghasilkan output yang memiliki value bagi pihak eksternal ataupun bagi perusahaan itu sendiri.

Proses bisnis merupakan inti dari fungsi organisasi karena dasar perusahaan terdiri dari proses, bukan produk atau layanan. Dengan kata lain, mengelola bisnis berarti mengelola prosesnya (McCormack, 2001). Porter membedakan proses menjadi 2 kategori yaitu: proses inti (aktivitas primer) dan proses pendukung (kegiatan

pendukung). Proses inti mencakup penciptaan nilai esensial dari sebuah perusahaan, yaitu produksi barang dan jasa yang pelanggan bayarkan. Porter mengategorikan logistik masuk, operasi, logistik keluar, layanan, pemasaran dan penjualan sebagai proses inti. Proses pendukung memungkinkan pelaksanaan proses inti ini. Porter mencantumkan infrastruktur, sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan pengadaan sebagai proses pendukung. Hal ini mengindikasikan jika proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan untuk mengefektifkan, mengefisienkan serta membantu dalam memudahkan proses-proses yang terdapat didalamnya. Kinerja perusahaan tergantung pada seberapa baik proses bisnis dirancang serta diimplementasikan.

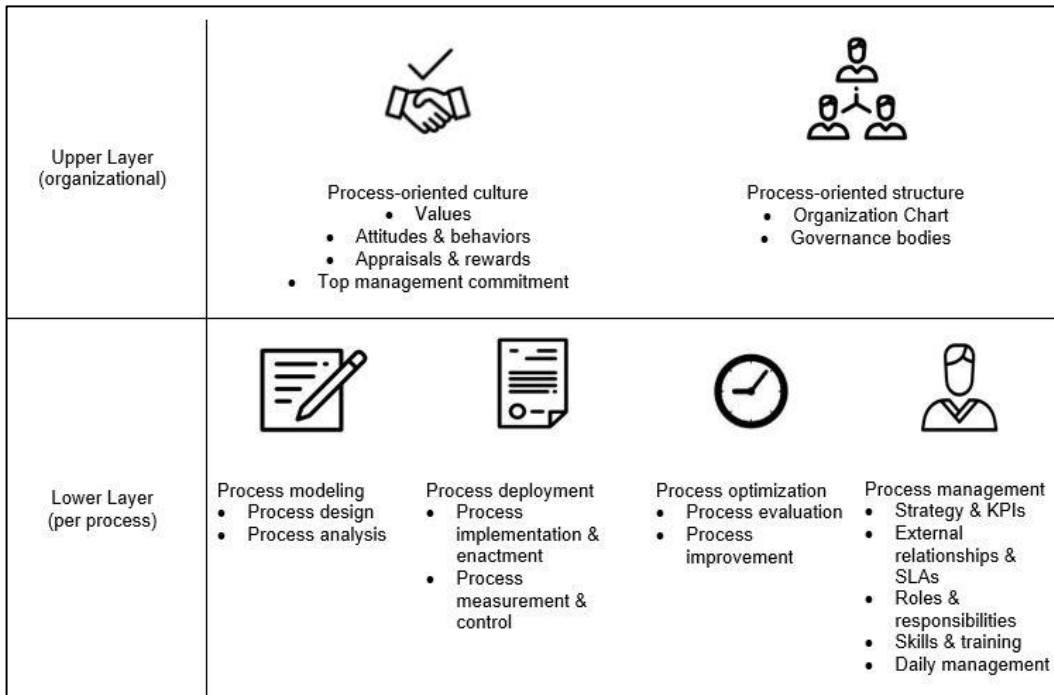
Sementara itu, Dumas et al (2013) mendefinisikan proses bisnis sebagai sekumpulan kejadian, aktivitas dan poin keputusan yang saling terkait yang melibatkan sejumlah aktor dan objek, dan secara bersama-sama membawa hasil yang bernilai bagi paling tidak salah satu pelanggannya. Hammer (2015) menekankan bahwa proses tidak hanya terkait dengan pekerjaan yang sangat terstruktur dan transaksional seperti pemenuhan pesanan. Terdapat tiga kelompok proses bisnis, yaitu:

- Proses Inti (*Core Processes*), yaitu proses yang menambahkan nilai bagi pelanggan eksternal sehingga penting bagi bisnis, yang meliputi : (1) transactional process yaitu proses yang sangat terstruktur dan transaksional seperti pemenuhan pesanan, pengadaan, pelayanan pelanggan dll; dan (2) development process yaitu proses yang sangat kreatif seperti pengembangan produk, menciptakan permintaan dll.
- Proses Pendukung (*Enabling/Support Processes*), yaitu proses yang menciptakan nilai bagi pelanggan internal contohnya adalah mempekerjakan sampai memberhentikan karyawan, pengembangan sistem informasi, dan pelaporan keuangan.
- Proses Tata Kelola (*Governing processes*), yaitu proses-proses manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi berjalan misalnya perencanaan strategis, manajemen resiko, dan manajemen kinerja.

2.3 Kapabilitas Proses Bisnis

Proses bisnis dan teknologi informasi memiliki peran yang sama penting untuk inovasi bisnis, misalnya untuk mewujudkan proses yang didukung teknologi informasi, untuk meminta umpan balik pelanggan, atau untuk mendapatkan proyek pengembangan teknologi informasi yang sukses. Inovasi bisnis yang dimungkinkan oleh teknologi informasi disebut sebagai inovasi digital. Inovasi digital dapat menghasilkan perusahaan digital, dimana teknologi informasi memainkan peran dominan dalam strategi perusahaan, teknologi informasi digunakan dalam operasi internal dan eksternal untuk menciptakan keunggulan kompetitif (SAP, 2013).

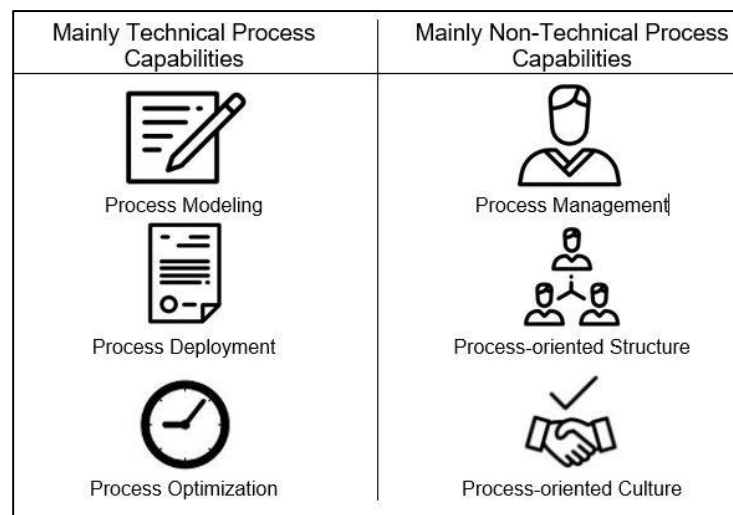
Keunggulan proses bisnis dapat dicapai dengan meningkatkan berbagai faktor penentu keberhasilan, yang juga dikenal sebagai kapabilitas proses (Van Looy, De Backer, and Poels 2011). Terdapat banyak model kematangan proses bisnis saat ini yang mencakup kapabilitas proses untuk berbagai luasan dengan nama yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya (Van Looy 2014; Van Looy, Backer, and Poels 2014) telah merancang dan memvalidasi kerangka kerja yang mengkategorikan kapabilitas proses dari 69 model kematangan sampel yang berfokus pada proses bisnis tertentu dalam suatu organisasi. Kerangka kerja ini terdiri dari lapisan bawah dan lapisan atas, yang harus mencapai keunggulan proses (Van Looy 2014; Van Looy, Backer, and Poels 2014). Deskripsi dari kerangka kerja kapabilitas proses digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja Kapabilitas Proses (Van Looy, 2015)

Lapisan bawah berisi kemampuan yang harus ada dalam setiap proses bisnis yang meliputi pemodelan proses, penyebaran, optimalisasi, dan manajemennya (pemilik proses dan tim optimasi). Kemampuan ini mengacu pada siklus hidup proses tradisional (Weske 2007), di mana fase antar-departemen secara logis dan secara iteratif terkait dalam siklus. Kapabilitas manajemen proses mendukung tiga kemampuan proses lainnya dalam siklus proses. Adapun lapisan atas mengacu pada budaya dan struktur yang mendukung keunggulan proses (Schmiedel et al., 2014). Budaya yang berorientasi pada proses berarti bahwa proses bisnis umumnya dilihat dan dipromosikan sebagai cara melakukan bisnis, sementara struktur yang berorientasi proses juga melembagakan sudut pandang dalam bagan organisasi, misalnya dengan menunjuk seorang manajer program yang mengkoordinasikan semua pemilik proses dan *Center of Excellence* (Vom Brocke dan Rosemann, 2015) yang secara metodologis mendukung kemampuan proses di tingkat bawah.

Adapun untuk menampilkan hubungan dengan inovasi digital, kerangka kerja kapabilitas proses terbagi menjadi dua sisi yaitu kapabilitas proses teknis dan kapabilitas proses non-teknis. Sebagian besar lapisan bawah kerangka kerja bersifat teknis, karena pemodelan, penyebaran, pengoptimalan proses lanjutan yang sering kali menggunakan teknologi informasi (melalui metode dan teknologi, seperti suite BPM). Kapabilitas manajemen proses mengambil perspektif manusia pada proses bisnis, dan dapat diklasifikasikan lebih baik sebagai kapabilitas non-teknis. Pembagian sisi proses digambarkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kapabilitas proses teknis dan non-teknis (Van Looy, 2015)

Sisi manusia dari proses bisnis dominan di lapisan atas, dengan budaya dan struktur yang merupakan kapabilitas non-teknis yang khas. Berdasarkan Gambar 2.2 kemampuan non-teknis terdiri manajemen proses, struktur berorientasi proses dan budaya berorientasi proses. Area manajemen proses berisi studi yang berfokus pada (1) strategi dan indikator kinerja utama; (2) hubungan eksternal dan perjanjian tingkat layanan; (3) peran dan tanggung jawab; (4) ketrampilan dan pelatihan; dan (5) manajemen harian.

Kemampuan manajemen proses ini memainkan peran penting dalam inovasi digital dengan mempertahankan komunikasi dan kolaborasi antar peserta proses, pelanggan dan pemangku kepentingan eksternal lain serta menyelaraskan strategi proses dengan strategi bisnis. Salah satu contoh kemampuan non-teknis untuk peran dan tanggung jawab membahas tentang manajer proses/tim yang bertanggung jawab

atas kinerja dan peningkatan proses bisnis tertentu. Adapun contoh kemampuan non-teknis untuk manajemen proses yang berhubungan dengan inovasi digital adalah pengambilan keputusan harian dan pengawasan rencana perbaikan proses oleh pemilik proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu.

Area utama kemampuan budaya berorientasi proses berisi studi yang berfokus pada (1) nilai-nilai berorientasi proses; (2) sikap dan perilaku yang berorientasi proses; (3) penilaian dan penghargaan yang berorientasi proses; dan (4) komitmen manajemen puncak. Adapun area utama kemampuan struktur berorientasi proses dapat dibedakan menjadi (1) struktur organisasi berorientasi proses dan tata kelola berorientasi proses.

2.4 Kerangka Kerja *Technology-Organization-Environment* (TOE)

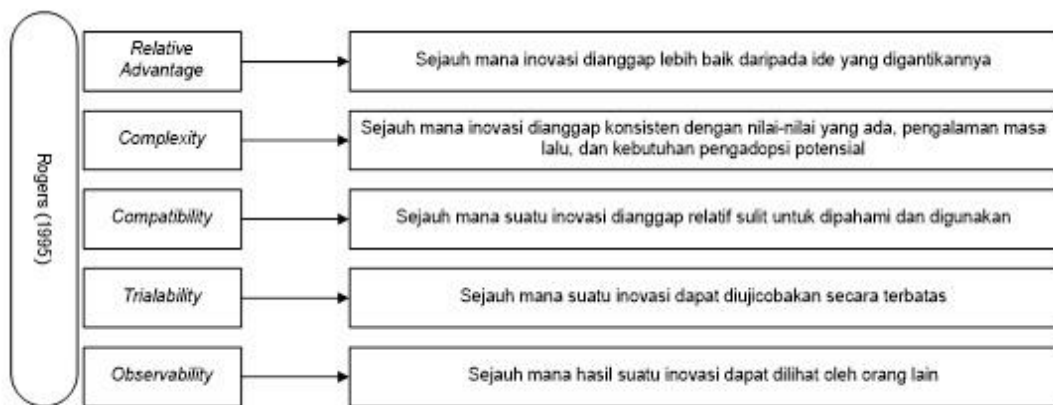
Kerangka kerja TOE dikembangkan oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) untuk mengevaluasi adopsi teknologi. Kerangka kerja ini konsisten dengan teori difusi inovasi dalam organisasi (Rogers, 1995). Model TOE adalah skema integratif yang menggabungkan karakteristik teknologi, faktor organisasi kontingen, dan elemen dari lingkungan makro (Tornatzky et al., 1990; Li et al., 2010). TOE telah digunakan dalam konteks yang berbeda, di negara maju dan berkembang, sebagai contoh, TOE telah digunakan untuk mempelajari adopsi *cloud computing* (Alshamaila et al., 2013), adopsi *e-commerce* (Rowe et al., 2012; Ghobakhloo et al., 2011), *e-business* (Wen and Chen, 2010), dan sistem aplikasi perusahaan (Ramdani et al., 2013).

Terdapat beberapa alasan mengapa kerangka kerja TOE terpilih sebagai kerangka kerja teoritis untuk mendukung penelitian ini. Pertama, kerangka kerja TOE cocok untuk mempelajari adopsi dalam konteks perusahaan, seperti dalam penelitian ini yang menjadikan UKM sebagai fokus penelitian. Kedua, kerangka kerja TOE memiliki dasar teori yang jelas dan dukungan empiris yang konsisten (Amin dan Hussin, 2014). Ketiga, TOE konsisten dengan teori-teori inovasi TI di tingkat organisasi lainnya, seperti teori DOI (Jain et al., 2011), yang diperdebatkan untuk memperkuat dan meningkatkan kekuatan penjelas kerangka kerja (Al Nahlan et al., 2009). Keempat, TOE dipandang komprehensif dengan demikian dapat diterapkan untuk mempelajari adopsi teknologi SI (Zhu et al., 2002). Kelima, ketiga konteks (teknologi, organisasi, dan lingkungan) menawarkan keunggulan dibandingkan model

adopsi lainnya karena TOE memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi TI (Gangwar et al., 2014; Zhu et al., 2003). Sehingga seperti yang disebutkan sebelumnya, kerangka kerja TOE telah diterapkan untuk mempelajari adopsi teknologi, menunjukkan kesesuaiannya untuk mempelajari media sosial.

2.4.1 Konteks Teknologi (Technology context)

Aspek teknologi dideskripsikan dengan teknologi yang ada dalam organisasi serta kumpulan teknologi yang tersedia di luar organisasi. Rogers (1995) mengidentifikasi lima atribut teknologi yang mungkin memiliki pengaruh pada keputusan untuk mengadopsi atau menolak teknologi yang diberikan dalam organisasi, antara lain: *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *trialability*, dan *observability*. Atribut-atribut ini mewakili pilar inti dari teori Difusi Inovasi (Rogers 1995) yang merupakan faktor inti dalam konteks teknologi TOE. Gambar 2.3 memberikan definisi dari lima atribut tersebut.



Gambar 2.3 Atribut Inovasi (Rogers, 1995)

Relative advantage, keunggulan relatif disebut sebagai manfaat yang dirasakan, dianggap sebagai faktor utama yang merangsang keputusan organisasi untuk mengadopsi teknologi. Sebagian besar studi adopsi TI menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki tingkat pengakuan yang lebih tinggi atas keunggulan relatif lebih cenderung mengadopsi teknologi baru daripada organisasi yang tingkat pengakuannya lebih rendah. Oleh karena itu penting bagi UKM untuk menyadari manfaat yang dirasakan dari teknologi baru karena hal tersebut akan memotivasi

keputusan adopsi teknologi yang terkait (Ramdani dan Kawalek, 2007). Media sosial menawarkan banyak manfaat bagi pengadopsi dalam hal membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengurangi biaya promosi, dan iklan, mendapat umpan balik langsung dari produk dan layanan, serta membangun merek bisnis dalam waktu singkat. Manfaat yang dirasakan dari teknologi media sosial dapat diharapkan untuk memainkan peran penting dalam keputusan adopsi di UKM.

Perceived complexity, kompleksitas yang dirasakan disebut dengan persepsi kemudahan penggunaan, adalah faktor teknologi lain yang ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh dalam adopsi teknologi baru di UKM (Gangwar et al., 2015; Harindranath et al., 2008; Thong, 1999), menunjukkan hubungan negatif antara kompleksitas yang dirasakan dari setiap TI yang diberikan dan keputusan adopsi. Dengan kata lain, penelitian telah menekankan perlunya teknologi baru agar mudah digunakan dan dipahami untuk memfasilitasi keputusan adopsi. UKM cenderung kurang mengadopsi teknologi yang lebih menantang untuk digunakan.

Perceived compatibility, beberapa studi telah menunjukkan korelasi positif antara kompatibilitas TI yang diberikan dan keputusan untuk mengadopsinya dalam UKM (Alshamaila et al., 2013; Ghobakhloo dan Sai, 2013). Terdapat perdebatan bahwa memperkenalkan teknologi baru dapat mengakibatkan beberapa perubahan dalam nilai-nilai organisasi dan juga dapat mengganggu proses yang ada dalam organisasi. Oleh karena itu, penting bagi UKM bahwa perubahan potensial sesuai dengan nilai-nilai organisasi, kebutuhan dan praktek kerja serta konsisten dengan infrastruktur teknologi yang ada (Lertwongsatien dan Wongpinunwatana, 2003). Dari perspektif pemilik UKM, penting bagi teknologi yang diberikan untuk memiliki tingkat kompatibilitas yang dirasakan agar dapat diadopsi.

Observability, menggambarkan visibilitas yang dihasilkan dari adopsi teknologi tertentu dan dampaknya pada industri. *Observability* telah ditemukan mempengaruhi keputusan pemilik UKM untuk mengadopsi teknologi baru. Studi penelitian sebelumnya (Azam dan Quaddus, 2009; Hussin dan Noor, 2005; Al Gahtani, 2003; Seyal dan Rahman, 2003) telah menemukan bahwa teknologi dengan dampak yang terlihat lebih mungkin diadopsi oleh UKM. Sebaliknya, penelitian lain (Ramdani et al., 2009; Kendall et al., 2001) tidak menemukan signifikansi untuk faktor

observability pada keputusan untuk mengadopsi teknologi baru oleh UKM. Sehubungan dengan media sosial, meningkatnya jumlah pengadopsi dapat mencerminkan dampak potensial dari teknologi media sosial yang dapat memotivasi peningkatan tingkat pengadopsi.

Trialability adalah pendorong teknologi final TOE dari keputusan untuk mengadopsi teknologi baru dalam organisasi. Namun, belum dipelajari secara ekstensif seperti empat faktor teknologi lainnya (Ramdani dan Kawalek, 2007). *Trialability* cenderung lebih signifikan pada tahap awal daripada tahap akhir adopsi. Oleh karena itu, menawarkan versi ujicoba dari alat TI disarankan untuk mempengaruhi keputusan mengadopsi media sosial oleh organisasi (Tan et al., 2012; Azam dan Quaddus, 2009; Boumediene dan Kawalek, 2008; Kendall et al., 2001) karena media sosial masih dalam masa pertumbuhan dan dikenal dengan kebaruan dalam pengaturan UKM, oleh karena itu *trialability* mungkin menjadi stimulator penting dari keputusan adopsi.

2.4.2 Konteks Organisasi (Organization context)

Karakteristik organisasi menjadi serangkaian faktor penentu kedua dalam kerangka kerja TOE, beberapa studi telah menemukan dampak adopsi teknologi baru terhadap organisasi. Dalam kasus UKM, karakteristik bisnis telah diperiksa untuk mengidentifikasi peran potensialnya dalam adopsi teknologi baru. Empat faktor organisasi yang telah banyak diteliti antara lain ukuran bisnis, dukungan manajemen puncak, inovasi CEO, dan pengalaman SI sebelumnya.

Ukuran bisnis adalah salah satu karakteristik organisasi utama yang sering dipelajari dalam literatur adopsi TI. Oleh karena itu, banyak studi empiris menunjukkan hubungan yang kuat antara ukuran dan kemungkinan perusahaan untuk mengadopsi teknologi baru (Pan dan Jang, 2008; Zhu et al., 2003; Premkumar dan Roberts, 1999; Thong, 1999). Terdapat perdebatan bahwa UKM seringkali sulit untuk mengadopsi teknologi baru karena keterbatasan sumber daya organisasi dan keuangan. Terdapat pandangan yang berbeda terkait pentingnya ukuran bisnis pada proses adopsi TI di UKM. Menurut Oliveira dan Martins (2011) struktur manajerial sederhana dan

fleksibel yang menjadi ciri UKM cenderung membantu untuk bereaksi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis.

Dukungan manajemen puncak telah lama menjadi kajian studi yang meneliti adopsi TI di organisasi. Terbukti dari meninjau literatur adopsi TI bahwa dukungan manajemen puncak memiliki dampak kuat pada keputusan untuk mengadopsi teknologi baru dalam organisasi. Sehubungan dengan UKM, ada banyak penelitian yang diterbitkan menggambarkan peran dukungan manajemen puncak, yang dianggap sebagai *enabler* kunci dalam keputusan adopsi untuk inovasi teknologi di UKM (Oliveira et al., 2014; Chen et al., 2011; Wang et al., 2010; Kawalek et al., 2009; Boumediene dan Kawalek, 2008; Ramdani dan Kawalek, 2007; Hussin dan Noor 2005; Premkumar, 2003; Scupola 2003; Premkumar dan Roberts, 1999).

Dalam sebuah studi baru-baru ini, Stieglitz dan Dang Xuan (2011) menemukan bahwa peran manajerial dalam UKM sangat penting dalam pengenalan teknologi baru. Peran manajemen puncak penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung untuk memfasilitasi keputusan adopsi di perusahaan (Al-Qirim, 2004; Premkumar dan Roberts, 1999). Menurut Al-Qirim (2004), komitmen manajemen puncak dan keterlibatan inisiatif TI dalam perusahaan penting untuk: (1) memastikan sumber daya yang diperlukan untuk diadopsi; dan (2) untuk memberi tanda dukungan kepada pemangku kepentingan internal (pemilik, manajer lini, dan karyawan) tentang pentingnya mengadopsi teknologi baru.

Inovasi CEO, terbuka untuk ide-ide baru dan produk-produk baru, adalah faktor lain yang mempengaruhi adopsi organisasi dari inovasi SI. Faktor ini mencerminkan tingkat penerimaan yang ditunjukkan oleh suatu perusahaan terhadap ide-ide baru, termasuk TI baru. Dalam kasus UKM, mengingat bahwa manajer pemilik UKM adalah pengambil keputusan utama dalam jenis perusahaan ini (Isma'ili et al., 2016; Wilson et al., 2015; Dahnil et al., 2014; Govindaraju et al., 2012; Chang et al., 2011; Fink, 1998), faktor ini dikaitkan dengan penerimaan dan sikap CEO UKM terhadap ide-ide baru. Faktor tersebut telah diperiksa dalam banyak penelitian yang diterbitkan (Christodoulides et al., 2015; Alshamaila, 2013; Ghobakhloo et al., 2011; AlQirim; 2007; Hussin dan Noor, 2005; Thong, 1999; dan Thong dan Yap, 1995). Sebagai contoh, Thong dan Yap (1995) telah menyarankan bahwa usaha kecil lebih

cenderung untuk mengadopsi TI ketika memiliki CEO yang lebih inovatif dengan sikap positif terhadap adopsi TI. Oleh karena itu diharapkan bahwa inovasi CEO memainkan peran penting dalam keputusan UKM untuk mengadopsi media sosial.

Pengalaman SI sebelumnya adalah fakta organisasi penting terakhir yang terbukti memiliki dampak positif dan langsung pada keputusan untuk mengadopsi teknologi baru dalam pengaturan organisasi. Seperti yang didokumentasikan dalam literatur adopsi TI yang ada (Lippert dan Forman, 2005; Kuan dan Chau, 2001), akumulasi pengetahuan, pengalaman dan keakraban dengan teknologi sebelumnya memudahkan adopsi bentuk teknologi baru di masa depan dalam organisasi. Dalam kasus media sosial, keakraban dengan teknologi berbasis internet lainnya (seperti, situs web dan e-forum) dapat memiliki pengaruh langsung, memfasilitasi adopsi media sosial di UKM. Dengan demikian, faktor ini dapat diharapkan untuk memainkan peran penting untuk mendorong adopsi media sosial di UKM.

2.4.3 Konteks Lingkungan (Environment Context)

Konteks lingkungan mewakili ketiga faktor dalam kerangka kerja TOE yang telah diidentifikasi untuk mempengaruhi adopsi inovasi SI di UKM. Literatur adopsi TI menunjukkan bahwa melihat ke dalam lingkungan di mana UKM beroperasi membantu untuk memahami penggunaan TI dalam jenis bisnis ini (Kapurubandara dan Lawson, 2006). Bahkan, diyakini bahwa arena di mana perusahaan beroperasi merupakan stimulus utama untuk adopsi inovasi sebagai organisasi menanggapi perubahan dalam lingkungan eksternal (Alshamaila et al., 2013; Damanpour dan Schneider, 2006; Kapurubandara dan Lawson, 2006). Dalam meninjau literatur adopsi organisasi TI, meskipun ada penelitian yang kurang mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan konteks lingkungan (Premkumar, 2003), banyak penelitian telah menemukan faktor-faktor yang terkait dengan konteks ini berpengaruh dalam adopsi TI (Ramdani et al., 2009; Jeon et al., 2006; Grandon dan Pearson, 2004; Kuan dan Chau, 2001; Mehrtens et al., 2001). Beberapa faktor lingkungan telah diidentifikasi mempengaruhi keputusan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk tekanan kompetitif, jenis industri, ruang lingkup pasar, dukungan SI eksternal, dan tekanan pelanggan.

Tekanan kompetitif umumnya dipandang sebagai insentif bagi organisasi dalam industri yang sama untuk mengadopsi teknologi baru. Banyak literatur adopsi TI dalam konteks organisasi mengakui bahwa tekanan kompetitif memainkan peran penting dalam proses adopsi. Menurut Haller dan Siedschlag (2011) organisasi lebih cenderung mengadopsi teknologi baru sebagai respons terhadap persaingan yang kuat di pasar karena ini memungkinkan untuk meningkatkan kinerja dan tingkat kelangsungan hidup perusahaan. Memperoleh keunggulan kompetitif mungkin menjadi lebih penting karena banyak organisasi saat ini terpengaruh dengan persaingan internasional di pasar global. Dalam konteks UKM, beberapa penelitian telah menemukan pengaruh kuat dari tekanan kompetitif pada adopsi berbagai jenis teknologi (Ghobakhloo et al., 2011; Ifinedo, 2011; Premkumar dan Roberts, 1999).

Menurut Ghobakhloo et al. (2011), peningkatan jumlah pengadopsi teknologi mempercepat keputusan adopsi di antara *non adopter*, menunjukkan pentingnya faktor ini pada keputusan adopsi. UKM harus mempertimbangkan untuk memperkenalkan teknologi baru, khususnya teknologi berbasis internet yang muncul, untuk bersaing dalam ekonomi berbasis pengetahuan saat ini (Al-Qirim, 2004). Dalam hal ini, dapat diharapkan bahwa tekanan kompetitif adalah faktor lingkungan lain yang merangsang UKM untuk mengadopsi teknologi media sosial.

Tekanan pelanggan adalah faktor lingkungan penting yang memengaruhi adopsi teknologi baru. Literatur yang telah mempertimbangkan adopsi TI sebelumnya telah melaporkan bahwa keputusan UKM untuk mengadopsi teknologi baru dipengaruhi oleh tekanan yang diberlakukan oleh pelanggan (Rahayu dan Day, 2015; Ghobakhloo et al., 2011). Banyak penelitian lain menunjukkan pentingnya faktor lingkungan ini dalam keputusan UKM untuk mengadopsi teknologi baru (Durkin et al., 2013; Consoli, 2012; Scupola, 2003; Mehtens et al., 2001). Namun, ada penelitian yang tidak menemukan signifikansi faktor ini dalam keputusan adopsi. Sebuah studi oleh Ifinedo (2011) melaporkan tidak ada peran yang signifikan untuk tekanan pelanggan dalam keputusan UKM untuk mengadopsi *ebusiness*. Basis yang semakin luas dan semakin meningkat pengguna (pelanggan) untuk media sosial, diharapkan, mendorong UKM untuk bergerak ke arah mengadopsi teknologi-teknologi ini.

Jenis industri adalah penentu lingkungan lain yang mempengaruhi adopsi teknologi baru dalam organisasi. Dalam konteks UKM, penelitian sebelumnya telah menyelidiki pengaruh faktor ini terhadap adopsi berbagai jenis TI. Dapat diperdebatkan, organisasi yang beroperasi di sektor bisnis yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda, termasuk apakah akan mengadopsi teknologi baru atau tidak. Korelasi positif antara jenis industri dan adopsi teknologi baru ditemukan dalam sejumlah studi empiris (Ramdani dan Kawalek, 2007; Thong, 1999). Ramdani dan Kawalek (2007) menemukan perbedaan signifikan antara UKM yang beroperasi di tiga sektor (manufaktur, grosir dan penahan, dan layanan) mengenai adopsi sistem perusahaan. Pengamatan serupa dicatat oleh Oliveira dan Martins (2010) yang menyarankan perbedaan yang signifikan antara UKM yang beroperasi di industri telekomunikasi dan UKM yang berada di sektor pariwisata sehubungan dengan faktor-faktor yang memfasilitasi adopsi TIK. Sebaliknya, penelitian lain tidak menemukan hubungan yang signifikan antara jenis industri dan adopsi teknologi baru (Nguyen dan Waring, 2013; Ramdani dan Kawalek, 2007).

Lingkup pasar adalah faktor lingkungan lain yang disarankan dalam literatur adopsi TI yang mempengaruhi keputusan organisasi untuk mengadopsi teknologi baru. Ini didefinisikan sebagai "tingkat horizontal operasi perusahaan" (Zhu et al., 2003) dan telah ditemukan oleh beberapa penelitian sebagai faktor yang signifikan dalam adopsi teknologi baru dalam organisasi. Sering dikatakan bahwa organisasi dengan ruang lingkup pasar yang lebih luas lebih cenderung mengadopsi teknologi baru daripada bisnis dengan ruang lingkup pasar yang sempit, yang cenderung memiliki kemungkinan adopsi yang lebih rendah. Zhu et al (2003) berpendapat bahwa bisnis dengan cakupan pasar yang lebih luas lebih condong ke arah adopsi bisnis. Sebaliknya, penelitian lain tidak menemukan signifikansi untuk ruang lingkup pasar dalam hal pengaruhnya terhadap adopsi teknologi baru (Yeboah-Boateng dan Essandoh, 2014; Alshamaila, 2013; Ramdani et al., 2009; Boumediene dan Kawalek, 2008).

Dukungan SI eksternal telah diidentifikasi dalam literatur adopsi TI sebagai faktor lingkungan yang relevan. Seperti disebutkan sebelumnya, tidak seperti perusahaan besar, UKM tidak memiliki keterampilan TI yang memadai untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu telah dikemukakan

bahwa peningkatan kecanggihan teknologi mengarah pada peningkatan kebutuhan UKM untuk dukungan eksternal (Abdullah et al., 2013). Dengan demikian, dukungan eksternal telah ditemukan secara signifikan terkait dengan adopsi banyak TI di UKM (Ifinedo, 2011; Scupola, 2003; Mehrtens et al., 1999). Bisa dikatakan dalam hal media sosial, UKM dapat didorong untuk mengadopsi teknologi ini jika merasa bahwa ada dukungan yang memadai dari pihak ketiga, seperti agen konsultasi.

Terdapat dukungan yang cukup besar dalam literatur adopsi TI untuk penerapan tiga konteks TOE adopsi teknologi dalam pengaturan UKM. Mengingat fakta bahwa teori yang mapan dalam adopsi TI telah diterapkan sebagian besar pada konteks ekonomi negara maju, sementara sedikit yang diketahui tentang penerapannya untuk memahami adopsi, termasuk media sosial, dalam konteks negara berkembang (Talukder et al., 2013). Dengan demikian, penelitian ini merupakan upaya untuk memahami penerapan kerangka kerja TOE untuk menangkap faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial dalam konteks negara berkembang.

Berdasarkan bukti-bukti empiris yang dibahas di atas, tinjauan literatur dan perspektif teoritis yang dibahas sebelumnya, diyakini bahwa kerangka kerja TOE sesuai untuk mempelajari adopsi media sosial, karena aplikasi media sosial adalah teknologi berbasis internet yang dimungkinkan oleh perkembangan teknologi Internet, didorong oleh faktor internal (organisasi) dan dipengaruhi oleh tekanan eksternal dari luar organisasi, faktor lingkungan. Sebagai akibatnya, TOE diadopsi sebagai kerangka teoritis untuk mempelajari adopsi media sosial dalam pengaturan UKM.

2.5 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Indonesia saat ini telah memasuki era pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, kontribusi sektor UKM terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%. Serapan tenaga kerja juga meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode yang sama (Bank Indonesia, 2015). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) didefinisikan sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorang atau sekelompok kecil orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak

perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh undang-undang.

Berdasarkan Undang-Undang tersebut, UKM dibagi menjadi tiga kategori yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam UU Nomor 20 Tahun 2008. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008.

Berdasarkan jumlah kekayaan bersih yang dimiliki dan hasil penjualan tahunan yang diperoleh UKM, Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan kriteria UKM berdasarkan penggunaan tenaga kerja pada setiap jenis usaha (BPS, 2017). Karakteristik UKM juga dapat dilihat dari kriteria berdasarkan aset dan omset perusahaan. Kriteria tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1 (Bank Indonesia, 2015).

Tabel 2. 1 Kriteria UKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp 50 juta – Rp 500 juta	> Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	> Rp 500 juta – Rp 10 miliar	> Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar
Usaha Besar	> Rp 10 miliar	> Rp 50 miliar

(Sumber: Bank Indonesia, 2015)

Berdasarkan komoditas yang dihasilkan, UKM memiliki karakteristik tersendiri (Bank Indonesia, 2015) antara lain: (1) kualitasnya belum standar, sebagian besar UKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai sehingga produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* dengan standar kualitas beragam; (2) desain produknya terbatas, hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk sehingga mayoritas UKM bekerja berdasarkan pesanan dan belum banyak yang berani berkreasi dengan desain baru; (3) jenis produknya terbatas, biasanya UKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja sehingga apabila ada permintaan model baru UKM sulit untuk memenuhinya dan walaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama; (4) kapasitas dan daftar harga produknya terbatas sehingga menimbulkan kesulitan bagi konsumen; (5) bahan baku kurang terstandar karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda; (6) kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna karena produksi belum teratur sehingga produk-produk yang dihasilkan biasanya sering apa adanya.

Jenis UKM yang akan dijadikan objek penelitian adalah sektor UKM Garmen yang merupakan bagian dari industri pengolahan pakaian yang mengolah bahan baku kain menjadi produk jadi dalam bentuk kemeja, kaus, blus, celana, jaket, rok, hijab, dsb. Industri garmen sebagian besar merupakan industri yang tergolong dalam skala usaha kecil dan usaha menengah. Persaingan industri fashion membuat pemilik UKM harus berpikir kreatif dalam mengembangkan bisnisnya.

2.6 Penelitian Kualitatif

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Karakteristik penelitian kualitatif menurut John W. Creswell (2014) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), para peneliti kualitatif mengumpulkan data lapangan di lokasi dimana para partisipan mengalami isu atau masalah yang akan diteliti.
- 2) Peneliti sebagai instrument kunci (*researcher as key instrument*), peneliti mengumpulkan sendiri data melalui dokumentasi, observasi perilaku, atau wawancara dengan para partisipan.
- 3) Penelitian kualitatif bersumber dari beragam sumber data (*multiple sources of data*), seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, daripada hanya bertumpu pada satu sumber data saja.
- 4) Data dianalisis secara induktif (*inductive data analysis*), proses induktif mengilustrasikan usaha peneliti dalam mengolah secara berulang-ulang tema yang utuh.
- 5) 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.

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 2.2 merupakan penjelasan mengenai definisi dan implikasi pengumpulan data dari beberapa pendekatan penelitian kualitatif yang diolah dari berbagai sumber.

Tabel 2. 2 Tipe Penelitian Kualitatif

Tipe pendekatan	Definisi/Tujuan	Implikasi Pengumpulan Data
<i>Phenomenology</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Studi yang berusaha mencari esensi atau makna dari suatu fenomena yang dialami beberapa individu • Studi fokus menafsirkan teks-teks pengalaman hidup (fenomenologi hermeneutic) atau mengesampingkan prasangka (fenomenologi transdental) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedurnya yang terkenal adalah epoche (pengurangan) • Data dikumpulkan dari individu yang telah mengalami fenomena tersebut • Analisisnya berpijak pada horizontalisasi, dimana memeriksa data dengan menyoroti pernyataan penting dari partisipan

<i>Ethnography</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Studi dilakukan dengan meneliti suatu kelompok kebudayaan tertentu berdasarkan pengamatan dan kehadiran peneliti dalam waktu yang lama • Studi mencakup etnografi realis dan etnografi kritis 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedurnya berdasarkan pendekatan holistik • Pengumpulan data dengan cara merekam fakta dengan sikap yang tidak memihak • Analisisnya memanfaatkan data pandangan partisipan dan data pandangan peneliti
<i>Grounded Theory</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Studi dilakukan dengan analisis abstrak terhadap suatu fenomena dengan harapan hasil analisis dapat menciptakan teori tertentu yang menjelaskan fenomena tersebut secara spesifik 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedurnya berpijak pada coding terbuka atas kategori data, coding aksial, kemudian identifikasi konsekuensi dari proses coding tersebut
<i>Case Studies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Studi menelaah sebuah kasus tertentu dalam konteks kehidupan nyata kontemporer • Studi kasus mencakup instrumental tunggal kolektif dan intrinsik 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedurnya melibatkan sampling purposeful, kemudian analisis holistik • Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kajian dokumen • Analisisnya dengan mendeskripsikan secara detail pola, konteks, dan setting dimana kasus itu terjadi
<i>Narrative Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Studi yang berfokus pada narasi, cerita, atau deskripsi tentang serangkaian peristiwa terkait dengan pengalaman manusia • Studi mencakup biografi, auto-etnografi atau autobiografi, sejarah kehidupan atau sejarah perkataan 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur biasanya berupa menceritakan kembali atau progresif-regresif • Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi • Analisis berpijak pada kronologi peristiwa yang menekankan pada titik balik dalam kehidupan partisipan

2.6.1 Studi Grounded Theory

Istilah *grounded theory* diperkenalkan dalam *The Discovery of Grounded Theory* (1967) oleh Glaser dan Strauss sebagai penemuan teori dari data secara sistematis yang diperoleh dan dianalisis dalam penelitian sosial. *The Grounded Theory Institute* mendefinisikan *grounded theory* sebagai metodologi induktif dan

seperangkat prosedur penelitian yang ketat yang mengarah pada munculnya kategori konseptual.

Tujuan dari studi *Grounded Theory* adalah untuk bergerak keluar dari deskripsi dan untuk memunculkan atau menemukan teori, “penjelasan teori gabungan” bagi proses atau aksi (Corbin dan Strauss, 2007). Peneliti yang menggunakan studi *Grounded Theory* tidak menunggu sampai data sepenuhnya dikumpulkan untuk mulai menganalisis data, sebaliknya pengumpulan dan analisis data terjadi secara bersamaan sehingga data yang dianalisis memandu pengumpulan data berikutnya. Selama proses analisis data, sebuah kasus atau insiden harus dibandingkan dan dikontraskan dengan kasus lain (Corbin dan Strauss, 1990). Terdapat beberapa ciri utama dari *grounded theory* yang terdapat dalam penelitian:

- Penelitian fokus pada proses atau aksi yang memiliki tahapan atau fase khusus yang terjadi sepanjang waktu. Oleh karena itu, studi *grounded theory* meneliti “gerakan” atau aksi yang berusaha dijelaskan oleh peneliti.
- Peneliti kemudian berusaha mengembangkan teori tentang proses atau aksi tersebut. Ada banyak definisi tentang teori yang terdapat dalam literatur, tetapi secara umum teori adalah suatu penjelasan tentang sesuatu atau pemahaman yang dikembangkan oleh peneliti.
- *Memoing* menjadi bagian dari pengembangan teori ketika peneliti menuliskan ide berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Dalam memo ini, ide tersebut berusaha merumuskan proses yang sedang dilihat oleh peneliti untuk menggambar aliran dari proses ini.
- Bentuk utama dari *pengumpulan data* adalah wawancara yang peneliti secara konstan membandingkan data yang dikumpulkan dari para partisipan dengan ide tentang teori baru.
- *Analisis data* dapat distrukturkan dan mengikuti pola pengembangan kategori terbuka, memilih satu kategori untuk menjadi fokus dari teori tersebut, dan memperinci kategori tambahan (*coding aksial*) untuk membentuk model teoritis. Perpotongan dari kategori tersebut menjadi teori (*selective coding*). Teori ini dapat disajikan sebagai diagram, proposisi, atau pembahasan (Strauss & Corbin, 1998).

2.6.2 Karakteristik Penelitian *Grounded Theory*

Creswell (2012) telah mengidentifikasi enam karakteristik utama dari penelitian *grounded theory* yang secara luas telah banyak digunakan dalam penelitian. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

- Pendekatan proses, Corbin dan Strauss (2008) memandang bahwa proses penelitian dalam *grounded theory* adalah serangkaian interaksi dan hasil antara sekelompok orang tentang fenomena yang diteliti.
- Teori sampling, sampel mengacu pada proses pengkodean data, membandingkan data, dan pengelompokan data yang sama untuk membangun kategori dan kategori inti.
- Perbandingan konstan, proses membandingkan untuk menelusuri pola dan teori yang muncul.
- Kategori inti, menggambarkan tema utama dari studi *grounded theory*. Kategori inti dapat dilihat sebagai integrasi kategori besar lainnya ke dalam sebuah teori yang berakar pada data yang dikumpulkan.
- Teori generation, hasil penelitian *grounded theory* adalah untuk membangun sebuah teori yang menjelaskan fenomena yang dipelajari dari data yang dikumpulkan.
- Memo, menulis memo adalah ide yang baik untuk merekam konsep atau ide yang muncul selama proses penelitian.

2.6.3 Prosedur Pelaksanaan Penelitian *Grounded Theory*

Secara umum, prosedur penelitian *grounded theory* dilakukan dengan melalui beberapa tahapan (Creswell, 2015) sebagai berikut:

1. Peneliti perlu menentukan apakah *grounded theory* cocok untuk mempelajari masalah penelitiannya.
2. Mengeksplorasi persoalan untuk membentuk tahap pengkodean aksial yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi
3. Menganalisis data secara bertahap dengan membentuk kategori informasi fenomena yang sedang dipelajari dengan mensegmentasi informasi hingga ditemukan *properties*.

4. Dalam coding aksial, peneliti menyusun data dengan paradigma coding atau diagram logika yang penelitiannya mengidentifikasi fenomena sentral, mengeksplorasi kondisi kausal, menentukan strategi, dan menggambarkan konsekuensi dari fenomena
5. Dalam coding selektif, peneliti menulis “alur cerita” yang menghubungkan beberapa kategori. Proposisi dapat ditentukan yang menyatakan hubungan yang diprediksi.
6. Hasil dari proses pengumpulan data dan analisis data ini adalah suatu teori yaitu teori level-substansial. Teori tersebut muncul dengan bantuan proses memoing, dimana peneliti menulis ide tentang teori baru selama proses coding terbuka, aksial, dan selektif.
7. Melakukan validasi teori yang muncul. Setelah membentuk teori, peneliti diharuskan untuk memvalidasi teori dengan cara membandingkannya dengan teori-teori yang ditemukan dalam literatur.
8. Menulis laporan penelitian. Penulisan laporan dalam penelitian *grounded theory* harus ilmiah termasuk di dalamnya penjelasan tentang rumusan masalah, metode, pembahasan, dan temuan penelitian.

2.6.4 Analisis Data Penelitian *Grounded Theory*

Strauss dan Corbin (Creswell 2012; Wiesche et al. 2017) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif dalam penelitian *grounded theory* menggunakan prosedur analisis yang detail, terdiri dari tiga fase pengkodean yaitu:

1. Pengkodean terbuka (*open coding*), untuk menghasilkan kategori-kategori yang berasal dari data-data empiris.
2. 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.

3. 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 peneliti telah mengidentifikasi secara selektif tema-tema utama dari penelitian.

2.6.5 Pengecekan Keabsahan Data Kualitatif

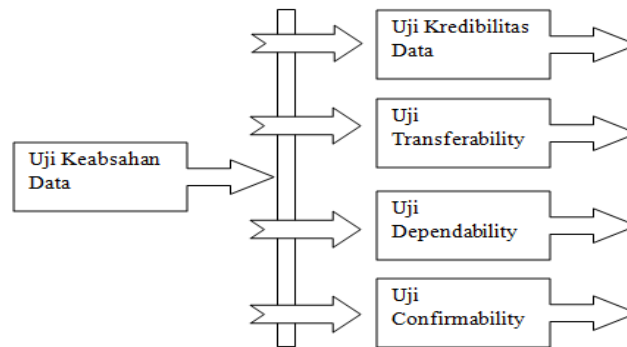
Menurut (Sugiyono, 2016), uji keabsahan data dalam penelitian sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang 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 2.3 sebagai berikut.

Tabel 2. 3 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</i> <i>Dependability</i>
Netralitas	Obyektivitas	<i>Confirmability</i>

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2016), meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (kredibilitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) seperti ditampilkan pada Gambar 2.5 di bawah ini.



Gambar 2. 4 Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif
 Sumber: (Sugiyono, 2016)

1. Uji Kredibilitas data

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.

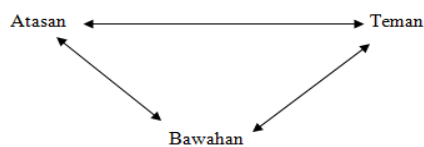
b. Meningkatkan Ketekunan

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

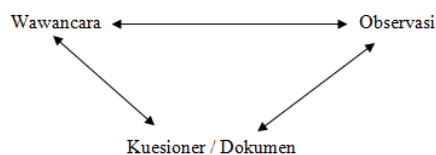
Triangulasi dalam uji kredibilitas dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Menurut (Sugiyono, 2016), ada tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam uji kredibilitas yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

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



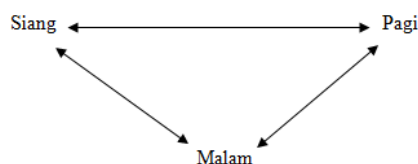
Gambar 2. 5 Triangulasi Sumber
Sumber: (Sugiyono 2014)

- 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. 6 Triangulasi Teknik
Sumber:(Sugiyono, 2016)

- Triangulasi waktu dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari, pada saat narasumber belum banyak masalah, sehingga data lebih valid dan kredibel.



Gambar 2. 7 Triangulasi Waktu
Sumber: (Sugiyono, 2016)

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.

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini menjelaskan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian yang akan dibahas merupakan kajian dari teori yang telah dilakukan peneliti sebelumnya sehingga bisa ditemukan celah yang selanjutnya akan diteliti lebih lanjut dan diharapkan dapat dilakukan penggalan lebih mendalam dari penelitian-penelitian yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini.

Tabel 2. 4 Kajian Penelitian Terdahulu 1

Judul	<i>Understanding the impact of social media usage among organizations</i>
Penulis	Farzana Parveen Tajudeen, Noor Ismawati Jaafar, Sulaiman Ainin
Tahun	2018
Research Question	Apa pengaruh anteseden media sosial terhadap kegunaan media sosial dalam organisasi?
Anotasi	<p>Penelitian ini bertujuan mempelajari faktor yang terkait kerangka kerja TOE yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Penelitian ini mengkaji anteseden dan dampak dari penggunaan media sosial dalam organisasi. Anteseden yang dikaji dalam penelitian ini antara lain keunggulan relatif (<i>relative advantage</i>), kompatibilitas (<i>compatibility</i>), efektivitas biaya (<i>cost-effectiveness</i>), jaminan struktural (<i>structural assurance</i>), interaktivitas (<i>interactivity</i>), dukungan manajemen puncak (<i>top management support</i>), orientasi kewirausahaan (<i>entrepreneurial orientation</i>), dan tekanan kelembagaan (<i>institutional pressure</i>). Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki manfaat yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi serta mengembangkan langkah-langkah untuk penggunaan media sosial menggunakan metode yang berpusat pada sistem, yang dapat mengukur berbagai tujuan penggunaan media sosial dalam organisasi.</p> <p>Keunggulan relatif berfokus pada keunggulan yang diharapkan dari penggunaan teknologi tertentu. Penggunaan media sosial diharapkan memberikan berbagai manfaat bagi organisasi, termasuk manfaat informasi seperti kemudahan memperoleh input data dari pengguna media seperti pelanggan dan pesaing. Hal tersebut membantu</p>

	<p>untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan bisnis yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, meningkatkan jumlah koneksi, dan meningkatkan hubungan pelanggan.</p> <p>Penelitian ini mengidentifikasi sampel sebanyak 567 UKM Malaysia dengan metode survei untuk mengumpulkan data menggunakan desain cross-sectional. Selain itu, studi ini juga mengkategorikan penggunaan media sosial ke dalam tiga sub-konstruksi, seperti media sosial yang digunakan untuk pencarian informasi, media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi, media sosial yang digunakan untuk pemasaran dan pencitraan merek, dan media sosial yang digunakan untuk membangun hubungan pelanggan.</p>
Hasil Penelitian	<p>Temuan anteseden penggunaan media sosial menemukan bahwa keunggulan relatif berhubungan positif dengan penggunaan media sosial, hal ini dapat diartikan sebagai manfaat yang diharapkan dari penggunaan media sosial akan berdampak pada organisasi untuk menggunakan media sosial. Demikian pula dengan kompatibilitas media sosial diidentifikasi sebagai faktor signifikan yang secara positif terkait dengan penggunaan media sosial dalam organisasi. Media sosial sangat kompatibel dengan infrastruktur yang ada karena teknologinya sangat sederhana dan mudah diadopsi oleh organisasi manapun.</p> <p>Interaktivitas media sosial juga merupakan faktor penting yang menentukan penggunaan media sosial. Inovasi interaktif menyediakan komunikasi dua arah dan mempercepat proses adopsi karena menarik pengguna dengan cepat. Faktor tekanan institusional yang berasal dari lingkungan eksternal memiliki efek positif pada penggunaan media sosial. Faktor efektivitas biaya dan jaminan struktural ditemukan tidak signifikan dalam kaitannya dengan penggunaan media sosial. Faktor lain yang ternyata tidak signifikan dalam penggunaan media sosial adalah kepercayaan institusional yang merupakan jaminan struktural</p>

Tabel 2. 5 Kajian Penelitian Terdahulu 2

Judul	<i>A Systematic Literature Review of the Use of Social Media for Business Process Management</i>
Penulis	Jana Pradanova dan Amy Van Looy
Tahun	2018
Research Question	Pada area BPM mana kegunaan media sosial kerap kali diinvestigasi? Apa nilai riset dan implikasi bisnis dari penggunaan media sosial dalam BPM yang sesuai dengan literatur?
Anotasi	Penelitian ini merupakan sebuah <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) tentang penggunaan media sosial untuk manajemen proses bisnis. Penelitian ini menghasilkan klasifikasi variasi artikel yang mengeksplorasi evolusi implementasi media sosial dalam disiplin manajemen proses bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

	<p>menjelaskan keadaan penelitian tentang penggunaan media sosial dalam disiplin manajemen proses bisnis dan untuk menyajikan peluang bagi penelitian mendatang dan rekomendasi yang relevan untuk praktisi manajemen.</p> <p>Penelitian ini menggunakan klasifikasi media sosial milik Kietzmann (2011) yaitu model klasifikasi <i>honeycomb</i> media sosial yang terdiri dari 7 blok (identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, grup) dengan sebuah kerangka kerja yang telah divalidasi dan yang memperluas proses bisnis ke BPM dan BPO.</p> <p>Prosedur pencarian dan pengumpulan SLR terbagi menjadi tiga tahap, tahap pertama melakukan penelusuran makalah penelitian pada tujuh basis data dengan mempertimbangkan waktu terbit hingga pertengahan 2016, pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan istilah yang terkandung dalam judul, abstrak, dan kata kunci artikel. Adapun pencarian kata merupakan kombinasi dari “media sosial” DAN “proses bisnis*”; “Media Sosial” DAN “manajemen proses bisnis”; “Media sosial” DAN “manajemen proses”; Media sosial” DAN “sistem informasi”; dan “media sosial” DAN “sistem informasi manajemen”. Pada tahap pertama didapatkan 316 makalah.</p> <p>Tahap kedua menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang membantu menentukan dari 316 artikel yang benar-benar relevan untuk tujuan penelitian (Kitchenham, 2007). Peneliti mengecualikan semua makalah yang menggunakan istilah “pemrosesan” atau “untuk memproses” dengan makna berbeda. Setiap makalah yang bersamaan membahas proses bisnis atau BPM dan media sosial akan diikutsertakan. Pada tahap kedua diperoleh 94 makalah yang berhasil lolos untuk diseleksi ke tahap berikutnya.</p> <p>Tahap ketiga dilakukan setelah tahap kedua selesai diterapkan untuk memverifikasi apakah artikel tersebut terkait dengan implementasi media sosial di BPM. Sebuah makalah dipilih ketika terkait dengan setidaknya satu dari kategori BPM yang dipertimbangkan dengan kerangka kerja yang diterapkan (Van Looy 2014).</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian ini mengadopsi kerangka kerja yang menawarkan tinjauan umum BPM dengan menggambarkan berbagai lapisan area kapabilitas dalam kelompok (misal. BPM vs BPO), area utama dan sub area (Van Looy 2014). Karena kerangka kerja BPM dan area kapabilitas (secara teoritis dan empiris) sudah divalidasi sebelumnya, penulis mengklasifikasikan artikel berdasarkan pemahaman penulis dalam penelitian sebelumnya.</p> <p>Area kapabilitas utama (A) pemodelan proses, penelitian ini membedakan artikel yang mengeksplorasi (1) <i>desain proses bisnis</i> yang menentukan hubungan antara peristiwa, kegiatan dan keputusan dalam rantai nilai, serta para aktor terlibat dan terkait. (2) <i>analisis proses bisnis</i></p>

yang mengacu pada validasi, simulasi, dan verifikasi model proses bisnis yang dirancang.

Area kapabilitas utama (B) **proses penyebaran** termasuk studi yang didedikasikan untuk (3) *implementasi proses bisnis dan pemberlakuan* yang terdiri dari artikel termasuk model operasional, prosedur yang diterapkan dan sistem perangkat lunak. (4) *pengukuran dan kontrol proses bisnis* meliputi makalah yang merujuk pada pengumpulan data dan pemantauan contoh proses yang sedang berjalan untuk mengoreksi penyimpangan dan menyediakan pembaruan status.

Area kapabilitas utama (C) **optimasi proses** mencakup artikel yang memeriksa (5) *evaluasi proses bisnis* yaitu makalah yang bermaksud untuk mengukur kinerja instance proses jadi dan lingkungan operasional. (6) *peningkatan proses bisnis* yaitu makalah untuk membuat proses bisnis sesuai dengan model proses mereka dan mengoptimalkan atau berinovasi model melalui desain ulang.

Area kapabilitas utama (D) **manajemen proses** berisi studi yang berfokus pada yaitu (7) *strategi dan indikator kinerja utama* terdiri dari makalah yang menyelaraskan proses bisnis dengan tujuan strategis dan kebutuhan pelanggan. (8) *hubungan eksternal dan perjanjian tingkat layanan* yang terdiri dari artikel yang secara aktif melibatkan pihak luar, seperti bermitra dengan pemasok dan pelanggan. (9) *peran dan tanggung jawab* meliputi artikel yang membahas manajer proses dan timnya yang bertanggung jawab atas kinerja dan peningkatan proses bisnis tertentu. (10) *kecakapan dan pelatihan* yaitu makalah yang menguraikan perolehan kecakapan bagi para aktor yang terlibat. (11) *manajemen harian* yaitu makalah yang membahas Domain manajemen khusus yang akan dijalankan oleh manajer proses.

Area kapabilitas utama (E) **budaya berorientasi proses** diwakili oleh artikel yang ditujukan untuk karakteristik organisasi, alih-alih proses bisnis tertentu: (12) *nilai-nilai berorientasi proses* meliputi artikel yang menyajikan nilai-nilai yang memfasilitasi realisasi dari sebelumnya bidang kemampuan (misalnya fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi multidisiplin, dan kepercayaan). (13) *sikap dan perilaku yang berorientasi pada proses* meliputi artikel yang membahas sikap dan perilaku yang memfasilitasi BPM di seluruh proses bisnis dan mengkonkretkan nilai-nilai yang ditentukan, seperti kesadaran BPM, berbagi pengetahuan dan penerimaan perubahan. (14) *penilaian dan penghargaan yang berorientasi pada proses* yaitu artikel terkait dengan implikasi SDM (misal menggabungkan insentif tim dengan tolak ukur individu terkait dengan kinerja proses). (15) *komitmen manajemen puncak* meliputi makalah di mana manajer puncak juga mendukung BPM dan menciptakan peran kepemimpinan terkait proses dengan tanggung jawab.

Area kapabilitas utama (F) **struktur berorientasi proses** juga terdiri dari artikel yang berfokus pada karakteristik organisasi, namun dengan minat yang lebih struktural: (16) *bagan organisasi berorientasi proses* meliputi makalah menentukan perubahan dalam struktur organisasi untuk menekankan lintas proses bisnis departemen dan peran baru. (17) *badan yang berorientasi pada proses* meliputi artikel yang menciptakan badan tata kelola di seluruh proses bisnis, misal dewan manajemen program BPM dan pusat kompetensi.

Kajian dalam studi ini menunjukkan perhatian berulang untuk penggunaan media sosial di bidang “manajemen proses” dan “budaya berorientasi proses”. Salah satu penjelasan adalah bahwa **media sosial dapat meningkatkan komunikasi, yang merupakan dasar untuk hubungan eksternal organisasi (misal keterlibatan mitra dan pelanggan) dan untuk sikap perilaku yang berorientasi pada proses (misal fokus pada berbagi pengetahuan dan penerimaan perubahan)**. Penelitian terkini tampaknya berpusat pada aspek yang lebih umum atau yang terkait dengan manajemen (misal sikap dan perilaku yang terkait dengan budaya, dan hubungan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan) sehingga kurang spesifik untuk BPM.

Dengan demikian, **salah satu temuan utama kajian ini adalah kebutuhan untuk meningkatkan hubungan organisasi dengan pelanggan, pemasok, pemangku kepentingan, dan karyawan**. Hal ini dapat lebih mudah dan efektif dilakukan melalui media sosial dengan mengenali semua implikasi yang disajikan dalam model honeycomb Kietzman (2011). Implikasi tersebut dapat digunakan secara individu atau gabungan dan relevansinya adalah bahwa media sosial dapat membantu organisasi mengenali dan lebih memahami kebutuhan pelanggan dan keterlibatannya.

Pada area “manajemen” media sosial adalah cara untuk memfasilitasi komunitas informasi dari para peserta proses dan untuk mendukung penyesuaian. Artikel sampel menyinggung perlunya hubungan interaktif dengan pelanggan melalui jejaring sosial dan CRM sosial. Bentuk untuk mencapai kemahiran manajemen hubungan dapat berupa karakteristik web, kemudahan jaringan, kemudahan partisipasi, kemudahan kolaborasi. Artikel sampel juga membahas “budaya berorientasi proses” menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan atau praktik terbaik di seluruh organisasi dengan lebih baik. Studi menyarankan penggunaan alat komunikasi dan koordinasi, alat memori organisasi dan alat manajemen proyek (misal forum online, wiki, perangkat lunak yang memungkinkan konferensi multi-point, obrolan teks, dan transfer file). Beberapa artikel tentang “struktur berorientasi proses” menyebutkan penggunaan media sosial untuk menyalurkan unit bisnis dan pasar, dan untuk memfasilitasi

	koordinasi kegiatan terkait proses di semua rantai nilai seluruh organisasi oleh direktur pusat. Idenya adalah untuk menciptakan unit-unit baru yang spesialisasinya adalah manajemen media sosial dan koordinasi kegiatan di antara proses internal dan pada tingkat yang berbeda. Sehingga tercipta keselarasan yang lebih baik antara unit bisnis yang diharapkan.
--	---

Tabel 2. 6 Kajian Penelitian Terdahulu 3

Judul	<i>On the Importance of Non-technical Process Capabilities to Support Digital Innovations</i>
Penulis	Amy Van Looy
Tahun	2015
Research Question	Bagaimana keterkaitan antara proses bisnis dan teknologi untuk berinovasi? Bagaimana teknologi informasi dapat mendukung penciptaan proses bisnis baru, penciptaan proses bisnis berkelanjutan dan penciptaan proses bisnis yang drastis?
Anotasi	<i>Business process reengineering</i> (BPR) adalah domain utama dari perbaikan proses drastis untuk membuat proses end-to-end yang didukung teknologi informasi. BPR mempromosikan penggunaan teknologi informasi untuk mendesain ulang proses bisnis <i>end-to-end</i> untuk meningkatkan kinerja organisasi. Istilah rekayasa ulang atau BPR diganti dengan “inovasi proses bisnis” karena rekayasa ulang menyiratkan desain proses baru. Inovasi proses bisnis juga mencakup strategi kerja baru dan implementasi perubahan, dengan dimensi teknologi, manusia dan organisasinya. Domain tersebut menggambarkan bahwa teknologi informasi terus mendukung proses bisnis, juga melalui teknologi baru seperti media sosial. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk menciptakan nilai dari media sosial.
Hasil Penelitian	Kerangka kerja dari lapisan bawah dan lapisan atas, yang harus melengkapi keunggulan proses (Van Looy 2014; Van Looy et al., 2014). Lapisan bawah Kemampuan ini mengacu pada siklus hidup proses tradisional (Weske 2007), di mana fase antar-dependen secara logis dan secara iteratif terkait dalam siklus. Kemampuan manajemen proses mendukung tiga kemampuan proses lainnya dalam siklus proses. Selain lapisan bawah yang diperlukan per proses bisnis, lapisan atas menambahkan beberapa kemampuan organisasi yang dapat mempengaruhi seluruh portofolio proses dalam suatu organisasi. Hal ini terutama mengacu pada budaya dan struktur yang mendukung keunggulan proses (Schmiedel et al., 2013). Budaya yang berorientasi proses berarti proses bisnis umumnya dilihat dan

	<p>dipromosikan sebagai cara melakukan bisnis, sementara struktur yang berorientasi proses juga melembagakan sudut pandang proses bisnis dalam bagan organisasi (menunjuk manajer yang mengkoordinasikan semua pemilik proses) yang secara metodologis mendukung kemampuan proses di lapisan bawah.</p> <p>Penggunaan media sosial dalam suatu organisasi memerlukan pendekatan multi-disipliner, yang berarti bahwa itu tidak terbatas pada pemasaran atau departemen teknologi informasi. CRM merupakan domain utama untuk menggambarkan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi proses bisnis baru dan yang sudah ada. CRM sosial adalah sebuah filosofi dan sebuah strategi bisnis, didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, alur kerja, proses dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dalam percakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis yang terpercaya dan transparan (Greenberg, 2009).</p>
--	---

Tabel 2. 7 Kajian Penelitian Terdahulu 4

Judul	<i>Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE</i>
Penulis	Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu bakar, Norita Ahmad
Tahun	2018
Research Question	Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja perusahaan?
Anotasi	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah melalui teknologi media sosial, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat mengkomunikasikan informasi dan merespon pesaing dengan biaya minimal. Kemampuan untuk berbagi dan mengakses informasi dapat mempengaruhi kinerja UKM. Penelitian ini menyajikan survei kuantitatif untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial pada UKM di Uni Emirat Arab dan dampak pada kinerja.</p> <p>Penelitian ini menggunakan kerangka kerja multi-perspektif yang menggabungkan elemen teknologi, organisasi dan lingkungan yang mempengaruhi UKM. Konstruksi dari teori difusi inovasi seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, observabilitas dan kemampuan uji coba dimasukkan dalam karakteristik teknologi. Karakteristik organisasi meliputi dukungan manajemen puncak. Karakteristik lingkungan termasuk intensitas kompetitif, tekanan kompetitif dan efek bandwagon, yang semuanya berasal dari <i>TOE framework</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan survei kuesioner dari sampel acak UKM yang beroperasi di Uni Emirat Arab. Pengolahan data</p>

	<p>dilakukan dengan teknik pemodelan persamaan struktural terhadap 144 responden.</p> <p>Penelitian ini mengusulkan empat hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pada TOE <i>framework</i> terhadap adopsi media sosial dan kinerja bisnis di UKM. H1. Karakteristik teknologi mempunyai pengaruh positif pada adopsi media sosial UKM. H2. Karakteristik organisasi mempunyai pengaruh positif pada adopsi media sosial UKM. H3 Karakteristik lingkungan mempunyai pengaruh positif pada adopsi media sosial UKM. H4. Adopsi media sosial UKM mempunyai efek positif dalam kinerja bisnis UKM.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan temuan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara keuntungan relatif dan adopsi media sosial, selain itu juga tidak ada hubungan yang signifikan antara kompatibilitas dan adopsi media sosial. Namun, penelitian ini memiliki hubungan positif yang signifikan antara kompleksitas dan niat adopsi media sosial serta baik <i>trialability</i> maupun <i>observability</i> memiliki efek pada adopsi media sosial. Keterlibatan manajemen puncak memiliki peran penting dalam adopsi teknologi di organisasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi media sosial di UKM dimandatkan oleh manajemen puncak, yang membutuhkan staf untuk menggunakannya dalam operasi taktis atau pemasaran. Intensitas kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk mengadopsi media sosial. Tekanan kompetitif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat adopsi media sosial. Hal tersebut menyiratkan bahwa UKM dipaksa oleh tekanan kompetitif dalam lingkungan bisnis mereka untuk mengembangkan niat positif terhadap adopsi media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan utama yang mempengaruhi penggunaan media sosial UKM adalah tekanan bandwagon.</p>

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 3

KERANGKA KONSEPTUAL

Pada bab ini akan dibahas mengenai kerangka konseptual yang meliputi model konseptual, analisis domain, dan definisi elemen dalam domain.

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan yang menyeluruh tentang teori yang menjadi acuan dasar yang dipadukan dengan hasil penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya sehingga memunculkan sebuah gagasan atas suatu permasalahan untuk dapat dikaji lebih lanjut. Fokus dari penelitian ini adalah untuk menelusuri lebih jauh faktor pendahulu (anteseden) media sosial dan mengidentifikasi faktor non-teknis manajemen proses bisnis yang terkait dengan implementasi media sosial.

Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kerangka kerja teknologi, organisasi, dan lingkungan atau dikenal dengan istilah *Technology-Organizational-Environment* (TOE) telah menjadi model yang populer dalam memeriksa berbagai isu sistem informasi (SI). Temuan empiris dari studi yang menggunakan kerangka kerja TOE menegaskan bahwa kerangka kerja TOE berguna untuk memahami penerapan inovasi teknologi informasi (TI) (Oliveira and Martins 2010). Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan kerangka kerja TOE untuk menemukan anteseden media sosial dan dampaknya terhadap kinerja organisasi (Abeysinghe dan Alsobhi 2013; Ahmad et al., 2019; Parveen et al., 2018; Thong, 1999; Tornatzky et al., 1990).

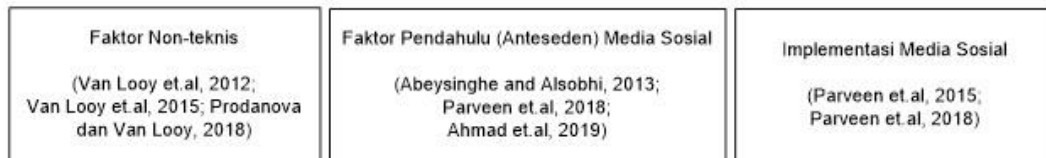
Selain kerangka kerja TOE, penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja kapabilitas proses. Kapabilitas proses yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kapabilitas proses non-teknis (Van Looy et al., 2014), di mana kerangka kerja tersebut telah membagi sisi kapabilitas proses manajemen proses bisnis menjadi dua lapisan, yaitu lapisan bawah dan lapisan atas. Lapisan bawah merupakan lapisan yang bersifat teknis, lapisan ini terdiri atas *process modeling*, *process deployment*, *process optimization*, dan *management (process owner or optimization team)*. Adapun lapisan atas berkaitan dengan sisi manusia dan proses bisnis dengan budaya dan struktur yang merupakan kemampuan non-teknis yang khas. Berdasarkan lapisan tersebut,

hubungan lapisan kapabilitas proses bisnis dengan inovasi digital digambarkan menjadi kapabilitas proses teknis dan non-teknis (Gambar 2.2).

Salah satu bentuk inovasi digital yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial. Salah satu kajian literatur yang telah membahas penggunaan media sosial dalam disiplin BPM adalah tinjauan literatur sistematis (Prodanova dan Van Looy 2018). Artikel tersebut mengeksplorasi kaitan penggunaan media sosial dalam ranah *Business Process Management* (BPM). Hasil kajian menunjukkan bahwa perhatian studi kegunaan media sosial saat ini sering berkaitan dengan faktor non-teknis yaitu bidang “manajemen proses” dan “budaya berorientasi proses” di BPM. Pada area “management”, media sosial merupakan cara untuk memfasilitasi komunitas informasi dari peserta proses. Salah satu sampel menyinggung perlunya hubungan interaktif dengan pelanggan melalui jejaring sosial. Adapun artikel sampel yang membahas “budaya berorientasi proses” menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi pengetahuan atau praktik terbaik di seluruh organisasi dengan lebih baik, misalnya forum online atau perangkat lunak komunikasi yang memungkinkan obrolan teks dan transfer file.

Berdasarkan penelitian (Parveen et al., 2015), sebagian besar studi tentang penggunaan media sosial didasarkan pada perspektif individu dan hanya beberapa yang mengkaji dari perspektif organisasi. Hasil penelitian menemukan bahwa media sosial digunakan untuk berbagai keperluan dalam organisasi, seperti promosi dan *branding*, pencarian informasi, membangun hubungan pelanggan, media sosial memiliki dampak yang besar pada kinerja organisasi dalam meningkatkan hubungan pelanggan dan meningkatkan aksesibilitas informasi. Adapun berdasarkan penelitian (Parveen et al., 2018), implementasi media sosial pada organisasi diwujudkan untuk *branding*, mengiklankan dan mempromosikan produk/layanan, membantu perusahaan untuk menentukan keinginan dan kebutuhan pelanggan, mendapatkan umpan balik pelanggan tentang produk dan layanan yang ada, media sosial juga digunakan untuk berbagi informasi dengan publik dan untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan dan pesaing.

Berdasarkan studi literatur dan penelitian terdahulu serta fenomena yang terjadi di lapangan, maka secara umum kerangka penelitian ini dapat dibangun seperti Gambar 3.1.



Gambar 3. 1 Usulan Kerangka Konseptual

3.2 Analisis Domain

Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang objek penelitian. Hasilnya berupa gambaran umum mengenai objek yang diteliti dimana hal tersebut belum pernah diketahui. Data diperoleh dari peneliti yang dalam hal ini sebagai panduan observasi dan peneliti sudah melakukan pengamatan (observasi) yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu (*miniature question*). Hasilnya berupa gambaran umum tentang objek yang diteliti, yang sebelumnya belum pernah diketahui. Dalam analisis ini, informasi yang diperoleh belum mendalam, namun telah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Domain atau kategori situasi sosial yang diteliti ditemukan melalui tahap ini dengan informasi yang masih tampak sebatas pada permukaan saja. Untuk memudahkan dalam melakukan analisis terhadap data-data yang telah terkumpul, penelitian ini mendeskripsikan tiga domain yang digunakan, yaitu:

1. Domain Faktor Pendahulu (Anteseden) Media Sosial

Domain ini digunakan untuk mengetahui karakteristik faktor pendahulu (anteseden) media sosial. Berdasarkan penelitian sebelumnya karakteristik anteseden yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari kerangka kerja teknologi, organisasi, dan lingkungan (*TOE Framework*). Karakteristik teknologi merupakan adaptasi dari teori difusi inovasi (DOI) yang terdiri dari *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *triability*, dan *observability* ((Rogers, 1995). Adapun penelitian (Parveen et al., 2018) menambahkan *cost-effectiveness*, *structural assurance*, dan *interactivity* sebagai karakteristik domain teknologi. Karakteristik organisasi meliputi ukuran, level formalisasi dan sentralisasi, kepegawaian dan manajemen (Tornatzky et

al., 1990). Pemilik UKM memainkan peran penting dalam menjelaskan peran media sosial (Ahmad et al., 2019). Berdasarkan penelitian (Parveen et al., 2018) karakteristik lingkungan meliputi *institutional pressure*, adapun (Ahmad et al., 2019) menggunakan *competitive industry*, *bandwagon pressure*, dan *competitive pressure* sebagai bagian dari faktor pendahulu (anteseden) yang memotivasi implementasi media sosial.

2. Domain Implementasi Media Sosial

Domain ini digunakan untuk mengukur realisasi implementasi media sosial. Berdasarkan penelitian (Parveen et al., 2018), penggunaan media sosial secara efektif berpengaruh dalam menciptakan komunikasi dua arah antara organisasi dan *public*, membantu mengiklankan produk dan layanan organisasi, mengakses banyak informasi tentang pelanggan dan pesaing serta membantu membagikan informasi tentang kegiatan dan produk layanan organisasi.

3. Domain Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis

Domain ini digunakan untuk mengukur pengaruh kapabilitas proses non-teknis manajemen proses bisnis terhadap implementasi media sosial melalui karakteristik organisasi dari kerangka kerja TOE. Hal tersebut dicerminkan dengan manajemen proses, budaya berorientasi proses, dan struktur berorientasi proses.

Tabel 3.1 menunjukkan lembar kerja analisis domain yang membantu memudahkan peneliti dalam melakukan analisis domain terhadap data-data yang telah terkumpul dari hasil observasi, pengamatan, dan dokumentasi.

Tabel 3. 1 Analisis Hubungan Semantik Domain

No	Included Term/Rincian Domain	Hubungan Semantik	Cover Term/Domain	Referensi
1.	Faktor pendahulu (anteseden) media sosial			
1.1	Keunggulan relatif	Faktor	Karakteristik Faktor Pendahulu (anteseden) media sosial	(Tornatzky et al., 1990; Chan dan Tam, 1997; Thong, 1999; Kuan dan Chau, 2001; Oliveira dan Martins, 2011; Abeyasinghe dan Alsobhi, 2013; Tajudeen et al., 2018; Ahmad et al., 2018).
1.2	Kompatibilitas media sosial			
1.3	Efektivitas biaya			
1.4	Interaktivitas media sosial			
1.5	Kepercayaan			
1.6	Dukungan manajemen atas			

2	Faktor non-teknis			
2.1	Manajemen proses	Faktor	Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis	(Van Looy et al., 2012; Van Looy, 2015; Prodanova dan Van Looy, 2018).
2.2	Budaya berorientasi proses			
2.3	Struktur berorientasi proses			
3	Implementasi media sosial			
3.1	Pemasaran dan Branding	Atribut	Implementasi media sosial	(Parveen et al., 2015; Parveen et al., 2018)
3.2	Layanan pelanggan			
3.3	Pencarian dan berbagi informasi			

Berdasarkan lembar kerja domain yang telah disajikan sebelumnya, semua rincian domain yang sejenis dikelompokkan (*include term*). Selanjutnya *include term* tersebut dimasukkan dalam tipe hubungan semantik sehingga dapat ditentukan domainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, penentuan domain dan rincian didasarkan pada kajian pustaka dan fenomena yang terjadi dalam masyarakat seputar implementasi media sosial dan manajemen proses bisnis di UKM. Tabel 3.2 mendeskripsikan lebih rinci domain serta unsur dari penelitian.

Tabel 3. 2 Rincian Domain dan Unsur Penelitian

No	Domain dan Elemen dalam Domain	Unsur	Penggunaan Instrumen Pertanyaan Wawancara
1	Faktor pendahulu (anteseden)	Keseluruhan elemen pertanyaan tentang karakteristik faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM	
		1.1 Keunggulan relatif	Pertanyaan tentang anteseden implementasi media sosial berdasarkan kerangka TOE
		1.2 Kompatibilitas	
		1.3 Efektivitas biaya	
		1.4 Interaktivitas	
		1.5 Kepercayaan	
		1.6 Dukungan manajemen atas	
2	<i>Non-Technical Process Capabilities</i>	Keseluruhan elemen pertanyaan tentang kapabilitas proses non-teknis BPM yang dibutuhkan untuk mendukung implementasi media sosial	
		2.1 Manajemen proses	Pertanyaan tentang manajemen proses yang terdapat dalam organisasi

		2.2 Budaya berorientasi proses	Pertanyaan tentang orientasi proses berbasis budaya yang telah dimiliki organisasi
		2.3 Struktur berorientasi proses	Pertanyaan tentang orientasi proses berbasis struktur yang telah dimiliki organisasi
3	<i>Social Media Implementation</i>	Keseluruhan elemen pertanyaan tentang implementasi media sosial pada UKM garmen.	
		3.1 Pemasaran dan branding	Pertanyaan tentang implementasi media sosial untuk pemasaran dan <i>branding</i>
		3.2 Hubungan pelanggan	Pertanyaan tentang implementasi media sosial untuk hubungan pelanggan
		3.3 Berbagi dan pencarian informasi	Pertanyaan tentang implementasi media sosial untuk pencarian dan berbagi informasi

3.2.1 Proposisi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, proposisi merupakan rancangan usulan; ungkapan yang dapat dipercaya, disangsikan, disangkal, atau dibuktikan benar tidaknya. Pada penelitian ini, terdapat dua proposisi yang digunakan yaitu proposisi minor dan proposisi mayor.

3.2.1.1 Proposisi Minor

Proposisi minor merupakan pernyataan bermakna dari setiap kategori utama yang digunakan pada penelitian berdasarkan informasi yang ada. Proposisi minor pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek teknologi yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas yang diadaptasi dari kerangka kerja TOE berpengaruh terhadap implementasi media sosial pada UKM
2. Dukungan manajemen atas dari aspek organisasi pada kerangka kerja TOE mendukung aspek budaya berorientasi proses dan struktur berorientasi proses terhadap implementasi media sosial

3. Aspek manajemen proses pada faktor non-teknis mendukung implementasi media sosial pada UKM

3.2.1.2 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. Proposisi mayor pada penelitian ini adalah faktor non-teknis berpengaruh terhadap implementasi media sosial pada UKM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

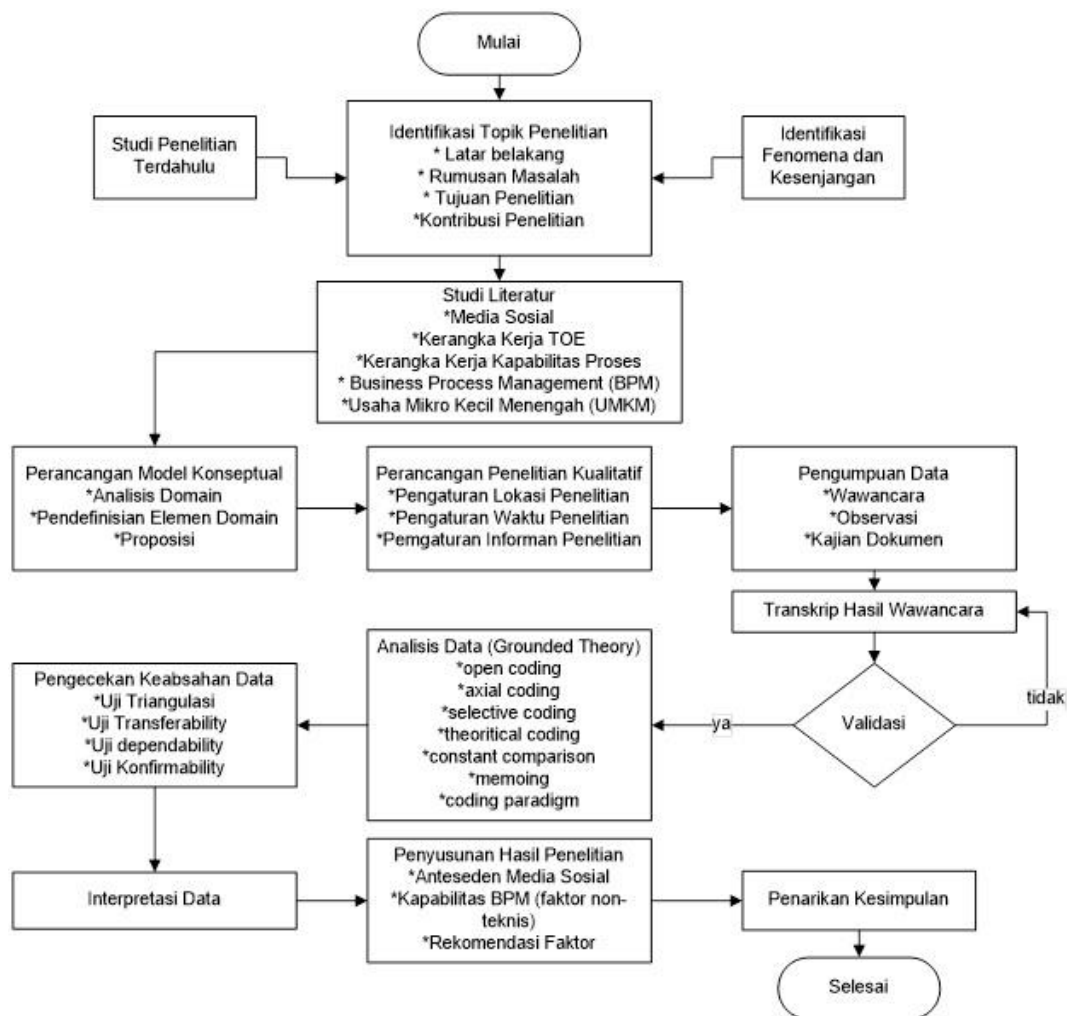
BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan dari awal hingga penelitian selesai. Secara garis besar, bab ini dibagi menjadi dua bagian yaitu tahapan dari penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

4.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini digambarkan melalui Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4. 1 Tahapan Penelitian

4.1.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah tahap permulaan dari penguasaan sebuah masalah dimana suatu objek tertentu dan dalam situasi tertentu dapat dikenali sebagai suatu masalah. Masalah merupakan penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi, penyimpangan antara teori dengan praktek, penyimpangan antara aturan dengan pelaksanaan, penyimpangan antara tujuan dengan hasil yang dicapai, serta penyimpangan antara masa lampau dengan yang terjadi sekarang (Sugiyono 2014).

Identifikasi masalah didapat dari riset penelitian terdahulu, serta berasal dari fenomena yang terjadi di masyarakat. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi isu untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian yang sudah dipilih yang bertujuan untuk mengetahui faktor pendahulu (anteseden) implementasi media sosial pada UKM dan untuk mengetahui hubungan faktor non-teknis dari aspek manajemen proses bisnis dengan implementasi media sosial melalui kerangka kerja TOE.

4.1.2 Studi Literatur

Tahapan studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data pendukung mengenai teori-teori yang mendukung penelitian terkait, serta metode yang banyak digunakan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini (Sugiyono 2014). Pemahaman terhadap literatur bertujuan untuk menyusun dasar teori terkait dalam melakukan penelitian mengenai anteseden yang mempengaruhi implementasi media sosial, kapabilitas proses non-teknis yang belum banyak dikaji oleh penelitian terdahulu, hubungan antara kapabilitas proses non-teknis yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM.

4.1.3 Perancangan Kerangka Konseptual

Perancangan kerangka konseptual dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dan penelitian terdahulu. Pengembangan ini didasarkan pada kerangka kerja *Technology-Organization-Environment* (TOE) (Tornatzky et al., 1990) dan kerangka kerja kapabilitas manajemen proses bisnis (Van Looy, 2015). Pengembangan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) mendefinisikan domain; (2) menjabarkan domain ke dalam indikator yang lebih rinci; (3) menyusun butir-butir; (4)

melakukan uji coba; (5) menganalisis kesahihan (*validity*) dan keterandalan (*reliability*).

Tahap pertama dalam pengembangan instrumen adalah mendefinisikan domain yang didasarkan pada kerangka kerja TOE yaitu konteks teknologi (*technology*), konteks organisasi (*organization*), dan konteks lingkungan (*environment*). Tahap kedua pada pengembangan instrument adalah mendefinisikan kerangka kerja kapabilitas BPM yang meliputi tiga area yaitu manajemen proses (*process management*), budaya berorientasi-proses (*process-orientation culture*) dan struktur berorientasi-proses (*structure-oriented process*). Seluruh dimensi tersebut akan menjadi bahan pengembangan kuesioner. Setiap dimensi akan dijabarkan menjadi beberapa pertanyaan untuk menilai hubungan kerangka kerja TOE dengan kerangka kerja kapabilitas BPM terkait dengan implementasi media sosial di UKM.

4.1.4 Rancangan Penelitian Kualitatif

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan hubungan atau pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena implementasi media sosial yang terdapat pada UKM garmen di Jawa Timur. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory*. Pendekatan ini digunakan karena permasalahan dalam penelitian ini membutuhkan analisis data secara mendalam dan lebih luas terkait situasi atau fenomena yang diteliti, dalam hal ini berkaitan dengan faktor non-teknis manajemen proses bisnis dengan implementasi media sosial pada UKM di Jawa Timur.

4.1.4.1 Pengaturan 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 2 UKM garmen di Jawa Timur. Pemilihan UKM garmen didasarkan pertimbangan antara lain: (1) UKM garmen cukup layak untuk dijadikan objek penelitian karena sektor garmen menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, menurut data BPS Provinsi Jawa Timur, industri pakaian jadi menyumbang 89,44% terhadap pertumbuhan nilai tambah industri besar tahun 2011-2015; (2) UKM garmen yang sudah pasti menjadi objek penelitian adalah Giyomi dan Yeppushop yang berlokasi di Surabaya.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 6 bulan yaitu bulan April 2019 sampai bulan September 2019. Adapun detail waktu penelitian beserta aktivitasnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian.

4.1.5 Pengumpulan Data

4.1.5.1 Setting 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 (Sugiyono 2014). 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 theory*, informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak internal dari UKM dengan kualifikasi sebagai berikut : (1)

Informan yang memahami proses bisnis yang ada di organisasi; (2) Informan memahami TI yang digunakan untuk mendukung kebutuhan proses bisnis di organisasi; (3) Informan tidak dibatasi oleh umur, jenis kelamin, dan jumlah kepemilikan usaha (*owner*) di organisasi; (4) Informan telah menggunakan media sosial dan memahami manfaat media sosial; (5) Informan telah memiliki kesamaan pemahaman dan sudut pandang tentang proses bisnis yang dimaksudkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kualifikasi tersebut maka informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pemilik usaha/ manajer UKM garmen. Informan yang dipilih tersebut mempunyai pengetahuan atau informasi yang cukup untuk menggambarkan kapabilitas proses non-teknis dan implementasi media sosial.

4.1.5.2 Setting 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 berupa pedoman wawancara, pedoman observasi, dan kuisioner. 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 objek 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 et al. 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 menyeluruh maka kedua proses tersebut dijelaskan secara terpisah. 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 katar belakang permasalahan, teori yang berkaitan dengan permasalahan, serta data penunjang lainnya. Data-data tersebut diperoleh dari buku, artikel yang bersumber dari internet, jurnal pendidikan, 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 penelitian 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

Observasi adalah salah satu alat paling 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. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada objek 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. 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 pertanyaan bermakna dan menyajikannya dalam tabel. Identifikasi kategori dilakukan terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan.

Berdasarkan 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 kesimpulan secara umum berdasarkan proposisi minor yang telah ditemukan pada penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Wiesche et al., 2017), proses analisis data pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Analisis Data

No	Analisis dan Penyajian Data	Deskripsi
1	<i>Open coding</i> (pengkodean terbuka)	<ul style="list-style-type: none"> • Menuliskan kode awal untuk semua data yang tersedia
2	<i>Axial coding</i> (pengkodean aksial)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis rinci dari setiap kategori
3	<i>Selective coding</i> (pengkodean selektif)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengkodean terbatas yang terkait dengan kategori inti
4	<i>Theoretical coding</i> (pengkodean teoritis)	<ul style="list-style-type: none"> • Langkah koding yang berhubungan dengan kategori substantif yang dihasilkan dari koding selektif
5	<i>Constant comparison</i> (perbandingan konstan)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses terus menerus dengan membandingkan setiap unit data dalam satu kategori dengan unit lain
6	<i>Memoing</i> (pencatatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis ide tentang konsep, kategori, dan hubungan di antara keduanya yang terjadi selama analisis
7	<i>Coding paradigm</i> (pengkodean paradigma)	<ul style="list-style-type: none"> • 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 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 salah 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.

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 hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu agar orang lain dapat memahami hasil penelitian ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dalam menyusun laporan penelitian ini.

Pengujian *dependability* dalam penelitian kualitatif disebut realibilitas. 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.

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Pada penelitian ini, hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan proses pengumpulan data.

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 divalidasi 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 lima bulan dari bulan April 2019 hingga September 2019. Rincian rencana kegiatan penelitian dituangkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi topik riset	■	■	■																					
Studi Literatur	■	■	■	■																				
Perumusan masalah, tujuan, dan batasan masalah	■	■	■	■																				
Perancangan kerangka konseptual		■	■	■	■																			
Perancangan Penelitian Kualitatif					■	■	■	■																
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analisis Data																	■	■	■	■	■	■	■	■
Pengecekan Keabsahan Data																	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyusunan Hasil									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB 5

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis untuk menjawab rumusan masalah sehingga tujuan penelitian yang diharapkan dapat tercapai. Bab ini menjelaskan dan menguraikan gambaran umum studi kasus penelitian yang meliputi profil informan, tahapan pengumpulan data, proses analisis data dengan metode kualitatif hingga menghasilkan temuan dari analisis penelitian termasuk di dalamnya adalah analisis faktor non-teknis manajemen proses bisnis yang mempengaruhi implementasi media sosial, analisis faktor pendahulu (anteseden) implementasi media sosial di UKM, serta rekomendasi faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM.

5.1 Gambaran Umum Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis *grounded theory*, artinya peneliti menggunakan teknik analisis data berupa penggalian secara mendalam dari hasil wawancara. Jumlah UKM garmen pada penelitian ini sebanyak dua UKM yang berlokasi di Kota Surabaya, yaitu Giyomi dan Yeppushop. UKM tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan acuan undang-undang No. 20 tahun 2008. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Selain itu, UKM yang dipilih juga menggunakan media sosial secara aktif dan *ter-update*, di mana media sosial yang digunakan juga ikut serta berperan aktif terhadap proses bisnis perusahaan. Jenis UKM yang diteliti sama namun dengan pemilik usaha yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan meneliti lebih dalam mengenai dampak dari penggunaan media sosial terhadap kinerja UKM. Gambaran umum mengenai dua UKM yang diteliti dijelaskan pada sub-sub berikut ini.

5.1.1 Giyomi

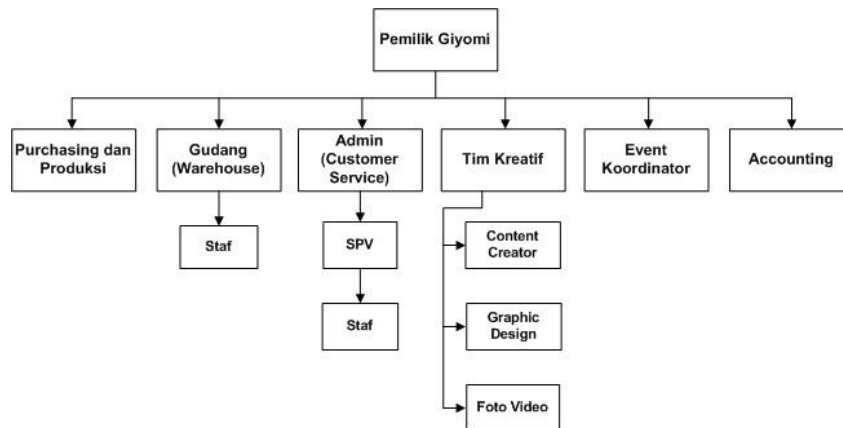
Giyomi merupakan UKM di Surabaya yang bergerak di bidang manufaktur dan retail pakaian. Giyomi memproduksi pakaian wanita dengan target pasar konsumennya adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai muda. Sejak awal berdiri pada tahun 2014 Giyomi telah memanfaatkan teknologi media sosial untuk berjualan seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, LINE, dan Instagram. Selain menggunakan media sosial, Giyomi memperluas jangkauan pasarnya dengan menambah platform market place Shopee dalam berjualan produk. Adapun untuk menjangkau konsumen yang ingin membeli produk secara langsung Giyomi juga memiliki toko (*offline store*) yang terletak di Surabaya dan Malang. Selain itu, Giyomi juga aktif dalam mengikuti kegiatan bazar dan pameran di beberapa kota dan mall. Omset bulanan Giyomi dalam kurun waktu 2018 telah mencapai 300-500 juta rupiah atau sekitar 5 Miliar rupiah pertahun. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria yang ditetapkan UU Nomor 20 Tahun 2008 Giyomi dikategorikan dalam UKM berstatus Usaha Menengah.



Gambar 5. 1 Logo Perusahaan Giyomi

(Sumber: Giyomi, 2019)

Giyomi memiliki kurang lebih 12 orang pegawai termasuk CEO (Pemilik) dalam menjalankan proses bisnisnya. Beberapa pegawai memiliki peran dan tanggung jawab rangkap dengan fungsi masing-masing. Adapun struktur organisasi pada Giyomi dapat dilihat pada Gambar 5.2 berikut.



Gambar 5. 2 Struktur Organisasi Giyomi
(Sumber: Giyomi, 2019)

Struktur organisasi Giyomi dipimpin oleh pemilik dan perintis bisnis Giyomi. Di bawah pemilik Giyomi terdapat beberapa fungsional yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Fungsional pada *purchasing* dan produksi bertanggung jawab mengenai pembelian kain dan mengantar kain ke rumah produksi atau vendor jahit serta memantau produksi pakaian di vendor. Fungsional pada *warehouse* bertanggung jawab terkait dengan penyimpanan barang dari vendor maupun barang keluar ke pelanggan. Fungsionalitas pada admin yang juga merangkap sebagai admin *customer service* bertanggung jawab terkait dengan aktivitas penjualan yang ada di Giyomi dan pelayanan pelanggan Giyomi. Fungsionalitas pada tim *creative* terdiri dari *content creator*, desain grafis, dan fotografer, bertanggung jawab terkait dengan pembuatan konten seperti poster, foto, dan video yang salah satunya akan diposting pada media sosial. Fungsional pada *event coordinator* bertanggung jawab dalam mengatur segala kebutuhan Giyomi apabila mengikuti event atau pameran (bazar) di luar kota. Fungsional pada *accounting* bertanggung jawab dalam mengatur keuangan yang ada di Giyomi.

5.1.2 Yeppushop

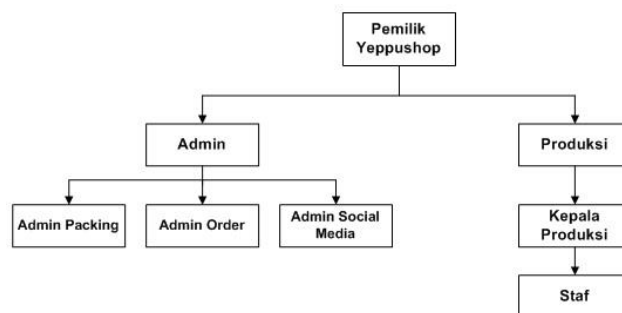
Yeppushop merupakan UKM di Surabaya yang bergerak di bidang garmen dengan produk utama hijab. Yeppushop memproduksi hijab wanita dengan target pasar konsumennya adalah pelajar/mahasiswa dan ibu-ibu muda. Sejak awal berdiri pada tahun 2009 Yeppushop telah memanfaatkan teknologi media sosial untuk

berjualan seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Selain menggunakan media sosial, Yeppushop memperluas jangkauan pasarnya dengan menambah platform *market place* Shopee dalam berjualan produk. Adapun untuk menjangkau konsumen yang ingin membeli produk secara langsung Yeppushop juga memiliki toko (*offline store*) yang terletak di Surabaya. Selain itu, Yeppushop juga aktif dalam mengikuti kegiatan bazar dan pameran di beberapa kota dan *mall*. Omset bulanan Yeppushop dalam kurun waktu 2018 telah mencapai 1 – 1,5 Miliar rupiah pertahun. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria yang ditetapkan UU Nomor 20 Tahun 2008 Yeppushop dikategorikan dalam UKM berstatus Usaha Kecil.



Gambar 5. 3 Logo Perusahaan Yeppushop
(Sumber: Yeppushop, 2019)

Yeppushop memiliki kurang lebih 9 orang pegawai termasuk pemilik dalam menjalankan proses bisnisnya. Beberapa pegawai memiliki peran dan tanggung jawab dengan fungsionalitas masing-masing. Adapun struktur organisasi pada Yeppushop dapat dilihat pada Gambar 5.4 berikut.



Gambar 5. 4 Struktur Organisasi Yeppushop
(Sumber: Yeppushop, 2019)

Struktur organisasi Yeppushop dipimpin oleh pemilik dan perintis bisnis Yeppushop. Di bawah pemilik Yeppushop terdapat beberapa fungsional yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Bagian produksi bertanggung jawab dalam memproduksi hijab sampai produk hijab siap untuk dijual. Fungsional

pada admin terbagi menjadi tiga admin yaitu admin *order* bertanggung jawab terkait aktivitas pemesanan, pembelian produk serta respon pelanggan mengenai produk. Selanjutnya terdapat admin *packing* yang bertanggung jawab dalam penyimpanan barang dari bagian produksi maupun barang yang keluar kepada pelanggan. Admin media sosial bertanggung jawab dalam pembuatan konten terkait posting foto, video, dan teaser produk Yeppushop yang akan diunggah di akun media sosial Instagram Yeppushop. Adapun pemilik Yeppushop juga bertanggung jawab mengenai pembelian kain dan mengantar kain ke rumah produksi, mengawasi proses pembuatan hijab sampai dengan produk siap dijual serta memantau produksi pakaian di rumah produksi. Pemilik juga bertanggung jawab terhadap hasil akhir foto produk yang akan dirilis di akun media sosial Yeppushop.

5.2 Profil Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif. Pemilihan informan harus memenuhi kualifikasi agar informasi yang diperoleh saat pengumpulan data memiliki kualitas validitas yang baik. Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan orang yang benar-benar mengetahui dan menguasai secara mendalam mengenai implementasi media sosial dan proses bisnis yang terdapat pada UKM. Berdasarkan setting Informan 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 ini memiliki arti bahwa sampel tidak dimaksudkan untuk mewakili populasi, melainkan untuk mewakili informasi.

Pada penelitian ini dipilih tiga Informan sesuai dengan kualifikasi Informan yang telah ditetapkan. Tiga Informan yang dipilih merupakan pemilik UKM (*owner*) dari UKM yang mengerti bagaimana sejarah perjalanan dan perkembangan bisnis UKM, mengerti proses bisnis yang berlangsung di UKM, serta orang yang bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan termasuk keputusan dalam implementasi media sosial di UKM. Selain itu, ketiga Informan tersebut dipilih karena ketiga Informan tersebut mengerti terhadap perkembangan terkini atau hal-hal yang terjadi di akun media sosial yang digunakan di masing-masing UKM.

5.2.1 Profil Informan pada Giyomi

a. Informan 1 (Y)

Informan 1 merupakan pemilik usaha (*owner*) dari UKM Giyomi yang bergerak di sektor garmen atau pakaian jadi dengan produk utama adalah pakaian wanita. Namun, saat ini UKM Giyomi sudah merambah produksi tas dan aksesoris. Informan 1 dipilih karena merupakan orang yang sangat mengerti bagaimana kondisi perusahaan dari awal berdirinya sampai proses perkembangannya hingga saat ini. Selain itu, Informan 1 merupakan orang yang penting terhadap segala pengambilan keputusan untuk perusahaan, termasuk keputusan dalam penggunaan media sosial.

Nama : Arifitra Yudha Prasetyo
Usia : 32 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Pemilik usaha (*owner*)
Pendidikan : Strata 1 Teknik Sipil – Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Alamat : Kertajaya Indah Tengah VI H202, Kertajaya, Surabaya

Informan 1 merupakan orang yang memiliki akses akun *giyomi.id* dan menggunakan media sosial di UKM Giyomi sehingga informasi umum maupun informasi khusus mengenai perusahaan yang terkait dengan topik penelitian digali melalui Informan tersebut.

b. Informan 2 (N)

Informan 2 merupakan istri dari Informan 1 yang merupakan pemilik UKM Giyomi. Selain mengerti tentang perkembangan UKM Giyomi dan proses bisnis perusahaan, Informan 2 dipilih karena bertanggung jawab sebagai pemegang akun yang mengoperasikan media sosial UKM Giyomi. Sehingga, informasi mengenai implementasi media sosial di UKM Giyomi dapat digali melalui Informan 2. Informan 2 merupakan orang yang memiliki akses akun *giyomi.id* dan menggunakan media sosial di UKM Giyomi sehingga informasi umum maupun informasi khusus mengenai perusahaan yang terkait dengan topik penelitian digali melalui Informan tersebut. Informan 2 juga berperan sebagai kepala bagian akuntansi yang mengelola keuangan UKM Giyomi serta mengatur dokumentasi keuangan.

Nama : Niken Larasati Wibowo
Usia : 30 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pemilik usaha dan pemegang akun media sosial Giyomi
Pendidikan : Strata 1 Teknik Lingkungan – Institut Teknologi Bandung
Alamat : Kertajaya Indah Tengah VI H202, Kertajaya, Mulyorejo,
Surabaya

5.2.2 Profil Informan pada Yeppushop

a. Informan 3 (K)

Informan 3 merupakan pemilik usaha (*owner*) dari UKM Yeppushop yang bergerak di bidang sektor garmen dengan produk utama adalah hijab. Informan 3 dipilih karena merupakan orang yang sangat mengerti bagaimana kondisi perusahaan dari awal berdirinya sampai proses perkembangannya hingga saat ini. Selain itu, Informan 3 merupakan orang yang bertanggung jawab terhadap segala pengambilan keputusan untuk perusahaan, termasuk keputusan dalam implementasi media sosial.

Nama : Kiptiya Ayu Agustina
Usia : 30 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pemilik Usaha
Pendidikan : Master of Business in Tourism
Alamat : Jalan Raya Gunung Anyar Sawah No 54 Surabaya

Informan 3 merupakan orang yang memiliki akses akun Yeppushop dan menggunakan media sosial di UKM Yeppushop sehingga informasi umum maupun informasi khusus mengenai perusahaan yang terkait dengan topik penelitian yang digali melalui Informan tersebut. Informan 3 berperan penting dalam memantau kinerja pegawai UKM Yeppushop, melakukan pengecekan kualitas akhir produk UKM Yeppushop dan memberi keputusan akhir dalam proses bisnis Yeppushop.

5.2.3 Kelayakan Informan Penelitian

Penentuan sampel pada penelitian kualitatif didasarkan pada kualitas dari Informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang maksimal. Penelitian kualitatif tidak terdapat perhitungan mengenai batas minimal atau batas maksimal dari jumlah sampel. Penentuan sampel pada penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai melakukan pengambilan data selama penelitian berlangsung. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu, sehingga dapat memberikan informasi yang diperlukan peneliti.

Sebelum melakukan pengambilan data lebih dalam terhadap Informan (*owner*), peneliti terlebih dahulu melakukan uji kelayakan Informan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditentukan. Uji kelayakan Informan juga dilakukan setelah melakukan wawancara awal untuk menentukan apakah Informan layak untuk dilakukan wawancara lebih dalam mengenai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Beberapa kualifikasi yang harus dipenuhi agar layak menjadi Informan antara lain:

1. Memiliki pengetahuan secara menyeluruh mengenai kondisi dari UKM yang didirikan, memiliki data dan informasi mengenai hal yang berkaitan dengan perkembangan bisnis UKM serta memiliki hak untuk membuat suatu keputusan akhir dalam bisnis UKM termasuk dalam implementasi media sosial di UKM.
2. Memiliki hak dan tanggung jawab terhadap media sosial yang digunakan oleh UKM, memiliki pengetahuan dalam memberikan data dan informasi terkait dengan faktor pendahulu (*anteseden*) mengenai implementasi media sosial dan informasi mengenai faktor non-teknis yang terkait dengan proses bisnis dan implementasi media sosial di UKM.

Setelah melakukan kualifikasi Informan pada penelitian, maka dilakukan uji kelayakan pada setiap Informan di masing-masing UKM objek penelitian. Uji kelayakan Informan dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5. 1 Uji Kelayakan Informan

Kode Informan	Kriteria		Keterangan
	1	2	
Y	√	√	Informan 1 (Y) merupakan pemilik usaha (<i>owner</i>) dari UKM Giyomi yang bergerak di bidang sektor garmen atau pakaian jadi dengan produk utama adalah pakaian wanita. Informan 1 dipilih karena sangat mengerti kondisi perkembangan bisnis perusahaan dari awal berdiri hingga kondisi terkini perusahaan saat ini. Informan 1 merupakan orang yang mengetahui seluk beluk faktor non-teknis perusahaan terkait dengan SDM, budaya, dan peran serta tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi UKM Giyomi. Selain itu, Informan 1 merupakan orang yang penting terkait segala keputusan yang dibuat untuk perusahaan termasuk dalam implementasi media sosial.
N	√	√	Informan 2 (N) merupakan istri dari Informan 1 yang juga merupakan pemilik usaha (<i>owner</i>) dari UKM Giyomi. Informan 2 dipilih karena mengerti perkembangan bisnis perusahaan dari awal berdiri hingga kondisi terkini perusahaan saat ini. Selain itu, Informan 2 merupakan orang yang memiliki akses penuh dalam akun media sosial UKM Giyomi sehingga mengetahui dengan baik kondisi terkini terkait hal yang berkaitan dengan implementasi media sosial.
K	√	√	Informan 3 (K) merupakan pemilik usaha (<i>owner</i>) dari Yeppushop yang bergerak di bidang sektor garmen atau pakaian jadi, dengan produk utama adalah hijab. Informan 3 sebagai dipilih karena sangat mengerti bagaimana kondisi perusahaan dari awal berdirinya sampai proses perkembangannya hingga saat ini. Selain itu, Informan 3 juga merupakan orang yang sangat penting terhadap segala keputusan yang dibuat untuk perusahaan, termasuk keputusan dalam implementasi media sosial. Informan 3 juga merupakan orang yang menggunakan media sosial perusahaan.

5.3 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara kepada tiga Informan yang merupakan pemilik UKM dan pengamatan aktivitas bisnis masing-masing UKM baik lewat media sosial (*online*) maupun berkunjung langsung ke toko (*offline store*). Tujuan pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan untuk menggali informasi dan kondisi saat ini UKM yang menjadi objek penelitian, mengetahui proses bisnis yang berlangsung di UKM,

mengetahui implementasi media sosial di UKM, serta mengetahui aspek non-teknis yang berkaitan dengan proses bisnis dan implementasi media sosial pada UKM.

Pengumpulan data awal dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UKM untuk mengetahui informasi terkait dengan gambaran umum perusahaan. Pengumpulan data selanjutnya dilakukan untuk menggali informasi mengenai faktor non-teknis manajemen proses bisnis UKM, media sosial yang digunakan, faktor pendahulu (anteseden) dalam implementasi media sosial, implementasi media sosial pada UKM, serta data-data pendukung lainnya yang sesuai dengan topik penelitian. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM dan menganalisis faktor non-teknis manajemen proses bisnis yang terkait implementasi media sosial pada UKM. Berikut merupakan jadwal wawancara yang dilakukan penulis terhadap masing-masing Informan.

Tabel 5. 2 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 Giyomi/Pengelola Media Sosial UKM Giyomi	Juni 2019
3	Kiptiya Ayu Agustina	Pemilik UKM Giyomi	Agustus 2019

5.4 Analisis Data Hasil Penelitian

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *grounded theory*. Tahapan *grounded theory* terdiri dari 3 tahapan yaitu (1) pengkodean terbuka, (2) pengkodean aksial (3) pengkodean selektif. Adapun penjelasan rinci dari masing-masing tahapan analisis Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data yaitu data teks seperti transkrip, atau data 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 (Cresswell, 2015).

5.4.1 Tahap Melakukan Wawancara dan Mengorganisasi Data

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Kegiatan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu perekam handphone Samsung Galaxy J2 melalui tools voice recorder. File suara yang tersimpan dari hasil tools tersebut memiliki format data *.m4a. Adapun untuk kajian dokumen UKM yang didapat dapat berupa soft copy dengan format *.pdf, *.doc, *.jpeg juga dapat berupa hard copy. Hasil observasi langsung dapat berupa interaksi antara pegawai dengan pelanggan yang melakukan transaksi di toko, ataupun keadaan rapat dan diskusi antara pemilik dengan pegawai saat *weekly meeting*, 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 dalam mengorganisasikan data merupakan proses awal dari analisis data setelah dilakukan pengumpulan data. Proses mengorganisasikan data dilakukan dengan mengelompokkan hasil rekaman dan beberapa dokumen dalam bentuk soft copy ke dalam beberapa bagian. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pengorganisasian data:

1. Membuat folder utama dengan nama folder “**Data Penelitian**”
2. Membuat subfolder di dalam folder “**Data Penelitian**” dengan nama studi kasus yang dilakukan. Misalnya, untuk studi kasus di Giyomi diberi nama folder “**Giyomi**” dan untuk studi kasus di Yeppushop diberi nama folder “**Yeppushop**”.
3. Menyalin semua data yang didapat dari hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan ke dalam folder yang sesuai dengan letak studi kasus yang dilakukan
4. Memberi nama file sesuai dengan isi file tersebut. Misalnya, file rekaman dari hasil wawancara diberi nama sesuai dengan ketentuan sebagai berikut: [Jenis Wawancara] [Nama Informan]. Contoh dalam penerapannya adalah sebagai berikut : [Transkrip Wawancara 1][Y]

5.4.2 Tahap Melakukan Transkrip Wawancara

Langkah berikutnya yang harus dilakukan setelah tahap melakukan wawancara dan mengorganisasikan data adalah proses analisis dengan memahami dan mengolah makna hasil wawancara di setiap UKM secara keseluruhan sebagai kesatuan yang utuh. Hal tersebut dilakukan dengan menterjemahkan hasil wawancara ke dalam dokumen naskah wawancara, sehingga dapat mempermudah proses mendeskripsikan, dan mengklasifikasi data. Hal ini dilakukan untuk memudahkan dalam pemberian label wawancara sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan jawaban Informan.

5.4.3 Tahap Pengumpulan Data Wawancara

Langkah berikutnya yang dilakukan setelah membuat transkrip wawancara adalah mendeskripsikan, mengklasifikasikan dan menafsirkan data menjadi kode dan tema. Tahap ini merupakan hal yang penting dari proses analisis data kualitatif. Hal tersebut dilakukan dengan membuat deskripsi secara mendetail mengenai data penelitian yang didapat dari wawancara setiap narasumber di setiap UKM yang telah disusun dalam transkrip. Hasil pendeskripsian data wawancara akan memudahkan peneliti dalam mengambil poin-poin penting dari setiap jawaban narasumber untuk diklasifikasikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Sehingga, jika terdapat pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab dalam penelitian, peneliti dapat melakukan wawancara kembali kepada narasumber.

Wawancara yang dilakukan secara berulang dalam penelitian kualitatif merupakan hal yang wajar dilakukan untuk mendapatkan data yang lengkap dan mendalam serta valid. Setelah keseluruhan pertanyaan penelitian telah terjawab, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menafsirkan data. Hal tersebut dilakukan dengan menghubungkan hasil pemaknaan data yang didapatkan dari penelitian di setiap UKM dengan literatur penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Pertanyaan dikelompokkan agar menjadikan suatu pernyataan yang bermakna. Sehingga, didapat hasil analisis data kualitatif dengan membuat label dan kategori dari masing-masing pertanyaan.

5.4.4 Tahap Pengelompokkan Data Wawancara

Pada bagian pengelompokkan data wawancara dilakukan sesuai dengan prosedur pengolahan data secara *grounded theory*, analisis *grounded theory* bertujuan untuk menemukan pola (kategori) pada penelitian ini. Analisis data dilakukan melalui 3 tahapan yaitu (1) membuat pengkodean terbuka (*open coding*), (2) membuat pengkodean aksial (*axial coding*) dan pembuatan memo, serta (3) membuat pengkodean selektif (*selective coding*) yang diperoleh dari pengkodean aksial. Penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut

a. Pengkodean Terbuka (*Open Coding*)

Tahapan pengkodean terbuka (*open coding*) adalah tahapan pertama yang dilakukan setelah selesai melakukan wawancara yaitu dengan mengolah hasil transkrip wawancara dengan membuat label dari setiap baris transkrip wawancara. Label tersebut selanjutnya akan digunakan untuk membuat kategori dari makna yang terkandung dari hasil wawancara dengan Informan. Pembuatan label merupakan salah satu unit analisis dalam metode *grounded theory*, karena dapat membentuk konseptualisasi data yang diperoleh dari tiap-tiap kata ataupun kalimat dan fenomena yang disampaikan oleh Informan. Wawancara yang dilakukan terhadap Informan memiliki beberapa topik wawancara yang akan dijelaskan pada Tabel 5.3.

Tabel 5. 3 Label Wawancara Anteseden dan Faktor Non-teknis terhadap Implementasi Media Sosial pada UKM

Topik Wawancara	Deskripsi	Sumber
Anteseden Media Sosial	Pada wawancara yang diajukan kepada Informan adalah faktor pendahulu (anteseden) apa saja yang berkaitan dengan implementasi media sosial di UKM	Parven et al., 2018; Ahmad et al., 2018; Liang et al., 2007; Sophonthumapharn, 2009; To dan Ngai, 2006; Ghobakloo et al., 2011; Rogers, 1995; Teo et al., 1997; Teo and Pian, 2003; Chong dan Chan, 2012; Lee dan Kozar, 2009; Wang et al, 2010; Thong, 2001;
Faktor Non-Teknis	Aspek non-teknis dari sisi manajemen proses bisnis apa saja yang ditemukan dan berpengaruh dalam implementasi media sosial di UKM	van Looy et al., 2014; van Looy, 2015; Prodanova dan van Looy, 2018;

Implementasi Media Sosial	Setelah mengetahui faktor pendahulu (anteseden) dan faktor non-teknis. Apakah terdapat pengaruh dari kedua faktor tersebut terhadap implementasi media sosial pada UKM	Parveen et al., 2015; Odoom et al., 2017; Ahmad et al., 2018; Parveen et al., 2018;
---------------------------	--	---

Pada Tabel 5.3 telah dideskripsikan topik yang akan diajukan dalam wawancara kepada Informan. Dari topik tersebut akan disusun beberapa pertanyaan wawancara yang akan digunakan dalam menggali informasi dari para Informan. Hasil wawancara di lapangan bersama Informan ditemukan beberapa faktor pendahulu (anteseden) implementasi media sosial di UKM objek penelitian dan faktor non-teknis yang berkaitan dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Hasil wawancara tersebut ditandai untuk memudahkan mengenali maksud dari Informan. Beberapa contoh label hasil pengkodean terbuka diidentifikasi pada Tabel 5.4.

Tabel 5. 4 Label Hasil Wawancara

Topik Wawancara	Label Wawancara
Anteseden Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan relatif • Kompatibilitas • Efektivitas Biaya • Interaktivitas • Kepercayaan • Dukungan manajemen atas
Faktor Non-teknis	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen proses • Budaya berorientasi proses • Struktur berorientasi proses
Implementasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Berbagi dan pencarian informasi • Pemasaran dan branding • Hubungan pelanggan

b. Pengkodean Aksial (*axial coding*) dan Pembuatan Memo

Tahap pengkodean aksial adalah membuat kategori dari label wawancara yang telah dilakukan pada tahap pengkodean terbuka. Kategori berfungsi mengelompokkan label-label yang mempunyai fungsi yang sama atau kecenderungan yang sama. Nama dari sebuah kategori dapat diambil dari kata yang mewakili fungsi dari kategori tersebut. Implementasi pengkodean aksial dituliskan pada Tabel 5.5 berikut.

Tabel 5. 5 Tabel Pengkodean Aksial

Topik Wawancara	Sub-Kategori	Label Wawancara
ANTESEDEN MEDIA SOSIAL	KEUNGGULAN RELATIF	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi pelanggan dan pesaing • Branding UKM • Menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas • Hemat waktu dan biaya iklan dan promosi • Umpan balik pelanggan • Peluang bisnis
	KOMPATIBILITAS	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai strategi bisnis • Sesuai nilai-nilai dan kepercayaan • Sesuai teknologi informasi
	EFEKTIVITAS BIAYA	<ul style="list-style-type: none"> • Hemat biaya <i>marketing, branding, customer service</i> • Hemat biaya dan waktu komunikasi <i>marketing, branding, customer service</i>
	INTERAKTIVITAS	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi interaktif pelanggan • Interaksi pelanggan menciptakan ide baru • Interaksi membangkitkan respon
	KEPERCAYAAN	<ul style="list-style-type: none"> • Keakuratan informasi • Kepercayaan terkait informasi
	DUKUNGAN MANAJEMEN ATAS	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan media sosial • Pengawasan penggunaan media sosial
FAKTOR NON TEKNIS	MANAJEMEN PROSES	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi bisnis • Strategi bisnis • Komunikasi dan hubungan eksternal • Peran dan tanggung jawab • Manajemen Harian • Inovasi Digital
	BUDAYA BERORIENTASI PROSES	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai berorientasi proses • Sikap dan perilaku berorientasi proses • Penilaian dan penghargaan berorientasi proses
	STRUKTUR BERORIENTASI PROSES	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi berorientasi proses • Tata kelola berorientasi proses • Kepemimpinan terintegrasi

IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL	BERBAGI DAN PENCARIAN INFORMASI	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian dan berbagi informasi umum • Pencarian dan berbagi informasi pesaing • Pencarian dan berbagi informasi pelanggan
	PEMASARAN DAN BRANDING	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Iklan produk dan layanan • Riset pasar
	HUBUNGAN PELANGGAN	<ul style="list-style-type: none"> • Berkomunikasi dengan pelanggan • Membantu aktivitas pelanggan • Menerima umpan balik pelanggan • Menangkap pelanggan baru

Setelah melakukan pengkodean aksial, tahapan selanjutnya adalah pembuatan memo. Memo dalam pengolahan data dibuat untuk mencatat apabila masih ada data yang dapat digali lagi dari Informan. Memo dibuat untuk mempermudah/mengingat bagian yang perlu digali lebih dalam maupun yang tidak perlu digali ulang. Tabel 5.6 merupakan contoh pembuatan memo yang diidentifikasi dari hasil wawancara informan untuk dibuat usulan kembali dalam wawancara selanjutnya.

Tabel 5. 6 Pembuatan Memo

TANGGAL	CATATAN WAWANCARA	THEORETICAL SAMPLING
5,25 Mei 2019	Pertanyaan yang diajukan pada wawancara yang pertama untuk informan terkait dengan gambaran umum bisnis UKM Giyomi	Perlu dilakukan adanya penggalian data dan informasi lebih lanjut terkait proses bisnis dan implementasi media sosial yang membantu jalannya proses bisnis. Penggalian informasi dapat dilakukan pada wawancara selanjutnya (wawancara ke-2) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.
5,25 Mei 2019	Pada Sub-Kategori Manajemen Proses (Kategori Faktor Non-teknis) : Pada sub-kategori manajemen proses ini pemilik usaha menjelaskan tentang bagaimana strategi proses yang	Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, advertising yang digunakan dalam menunjang strategi proses diimplementasikan dengan menggunakan Instagram ads. Terkait dengan hal tersebut

	<p>selama ini diterapkan di 2 UKM objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara ke-1 strategi proses yang dilakukan telah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis yaitu dengan implementasi media sosial melalui strategi advertising, endorsement, dan kolaborasi dengan influencer untuk beriklan dan mempromosikan produk.</p>	<p>akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se jauh mana kesuksesan penerapan strategi advertising dalam aktivitas bisnis di 2 UKM objek penelitian. • Berkaitan dengan strategi bisnis, se jauh mana peningkatan implementasi media sosial berperan dalam mencapai tujuan bisnis.
5,25 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Keunggulan Relatif (Kategori Anteseden Media Sosial) : Pada sub-kategori keunggulan relatif ini pemilik usaha menjelaskan tentang kegunaan yang diharapkan dari implementasi media sosial di 2 UKM objek penelitian. Berdasarkan hasil wawancara ke-1 keunggulan relatif yang diperoleh dari implementasi media sosial adalah kemampuan media sosial dalam mendapatkan umpan balik yang berharga dari pelanggan berupa likes dan comment atau bisa juga berupa keluhan dan komplain pelanggan.</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha senantiasa memantau dan mengevaluasi jumlah likes dan comment dari setiap postingan. Selain itu pemilik usaha juga masih ikut terlibat dalam menangani komplain dan keluhan pelanggan. Terkait dengan hal tersebut akan ditanyakan beberapa poin pertanyaan lanjutan yaitu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berkaitan dengan umpan balik pelanggan, selama ini bagaimana pemilik usaha melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan di media sosial. • Berkaitan dengan keluhan dan komplain pelanggan, se jauh mana keterlibatan pemilik usaha dalam menangani keluhan dan komplain pelanggan.
5,25 Mei 2019	<p>Pada Sub-Kategori Hubungan Pelanggan (Kategori Implementasi Media Sosial) :</p>	<p>Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, implementasi media sosial dalam hubungan pelanggan berkaitan dengan interaksi dan komunikasi</p>

	<p>Pada sub-kategori hubungan pelanggan ini pemilik usaha menjelaskan sejauh mana implementasi media sosial berperan dalam hubungan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara ke-1 implementasi media sosial berperan untuk membantu berinteraksi/berkomunikasi dengan pelanggan dan membantu untuk memperoleh/ menangkap pelanggan baru.</p>	<p>yang selama ini diwujudkan dengan membuat survei atau riset berupa <i>question polling</i> kepada pelanggan terkait usulan produk baru atau produk yang ingin diproduksi ulang. Terkait dengan hal tersebut, pertanyaan lanjutan yang akan ditanyakan adalah apakah terdapat peran lain dari implementasi media sosial dalam hubungan pelanggan di 2 UKM objek penelitian.</p>
--	--	---

c. Pengkodean Selektif (*Selective Coding*)

Tahap pengkodean selektif merupakan proses integrasi dan penyaringan kategori sehingga membentuk sebuah “alur cerita” yang menghubungkan kategori inti sebagai dasar *grounded theory*. Kategori inti merupakan kategori yang dikembangkan dan merupakan variasi terbanyak dari pola yang diteliti. Selama koding dan perulangan selektif, proses analisis data terus dilakukan untuk menafsirkan data dan membangun alur cerita. Pada penelitian ini kategori inti yang diterapkan adalah Anteseden Media Sosial, Implementasi Media Sosial, dan Faktor Non-teknis. Kategori inti ini terdiri atas beberapa sub-kategori yang berkaitan erat dengan persepsi informan penelitian yang berbeda.

Berdasarkan pengelompokan kategori yang telah dilakukan pada UKM Giyomi akan dilakukan *cross-sectional* dengan hasil kategori yang dilakukan pada UKM Yeppushop. Hasil tersebut digunakan untuk mencocokkan hasil yang dimiliki oleh dua objek penelitian tersebut. Kategori yang digunakan adalah hasil gabungan dari kategori UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Proses pemilihan kategori secara keseluruhan dari objek penelitian ini yang disebut pengkodean selektif. Pada tahap pengkodean selektif, proses analisis data dilakukan secara terus menerus untuk menafsirkan data dan menulis “alur cerita”. Tahapan ini merupakan tahapan akhir dimana diketahui hasil dari pengolahan data.

5.4.5 Penyajian Data

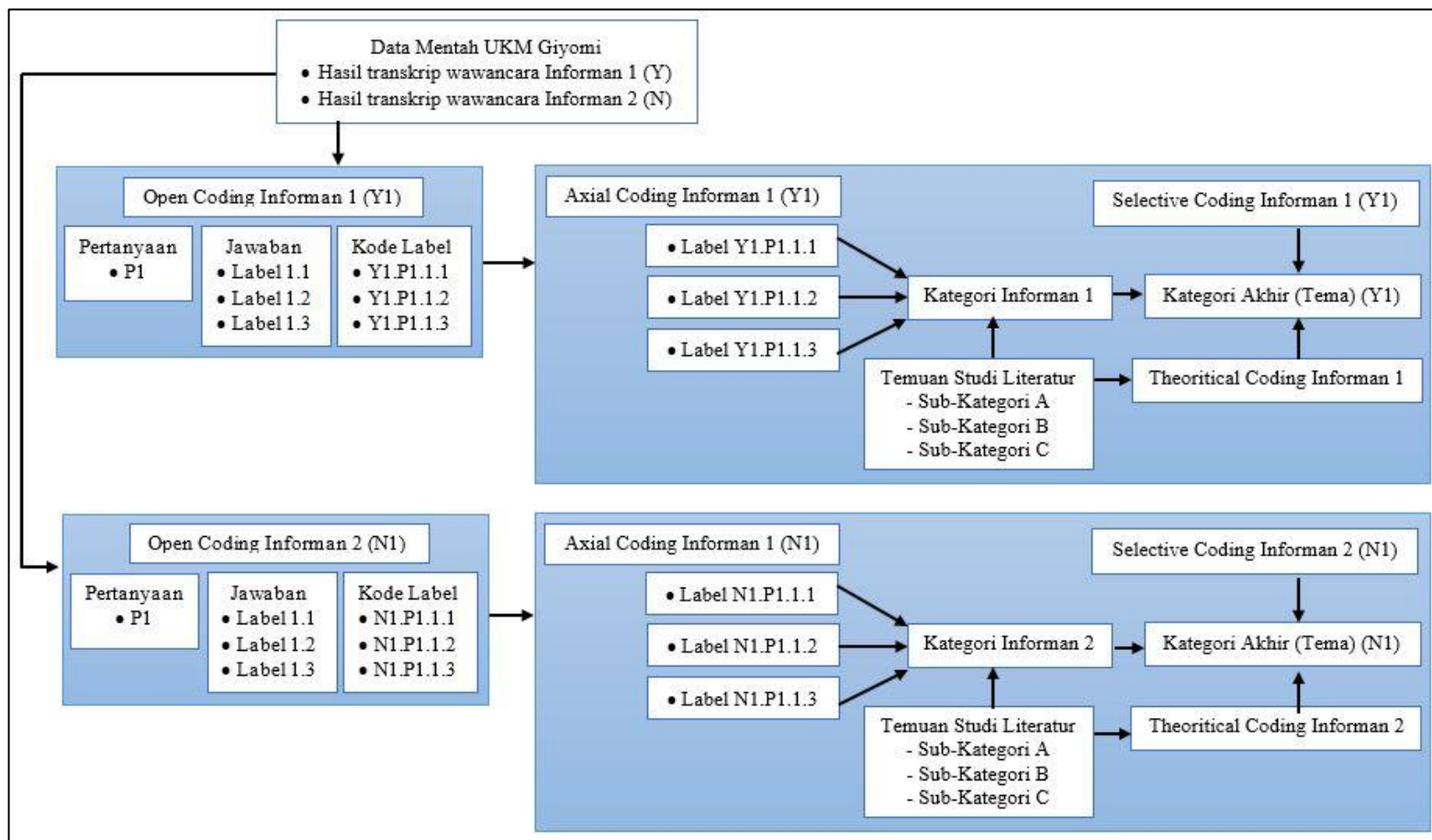
Pada penelitian kualitatif tahapan penafsiran data merupakan aktivitas pemaknaan terhadap data yang telah diperoleh. Tahap ini dilakukan dengan menghubungkan hasil wawancara dengan literatur penelitian terhadap penafsiran. Setelah didapatkan hasil, selanjutnya dilakukan pengembangan esensi sebagai tahap awal dalam mendeskripsikan kasus yang terjadi dan bagaimana hal tersebut dapat terjadi. Penelitian ini mengambil studi kasus mengenai pengaruh anteseden dan faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial pada UKM garmen yang ada di Jawa Timur.

Peneliti menggali anteseden apa saja yang diperoleh terkait implementasi media sosial di 2 UKM objek penelitian serta menggali faktor non-teknis proses bisnis apa saja yang ada pada UKM objek penelitian sehingga mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di 2 UKM objek penelitian. Faktor non-teknis yang didapatkan dari kemampuan proses bisnis dari penelitian ini akan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan dan meningkatkan implementasi media sosial dalam hubungan pelanggan pada UKM.

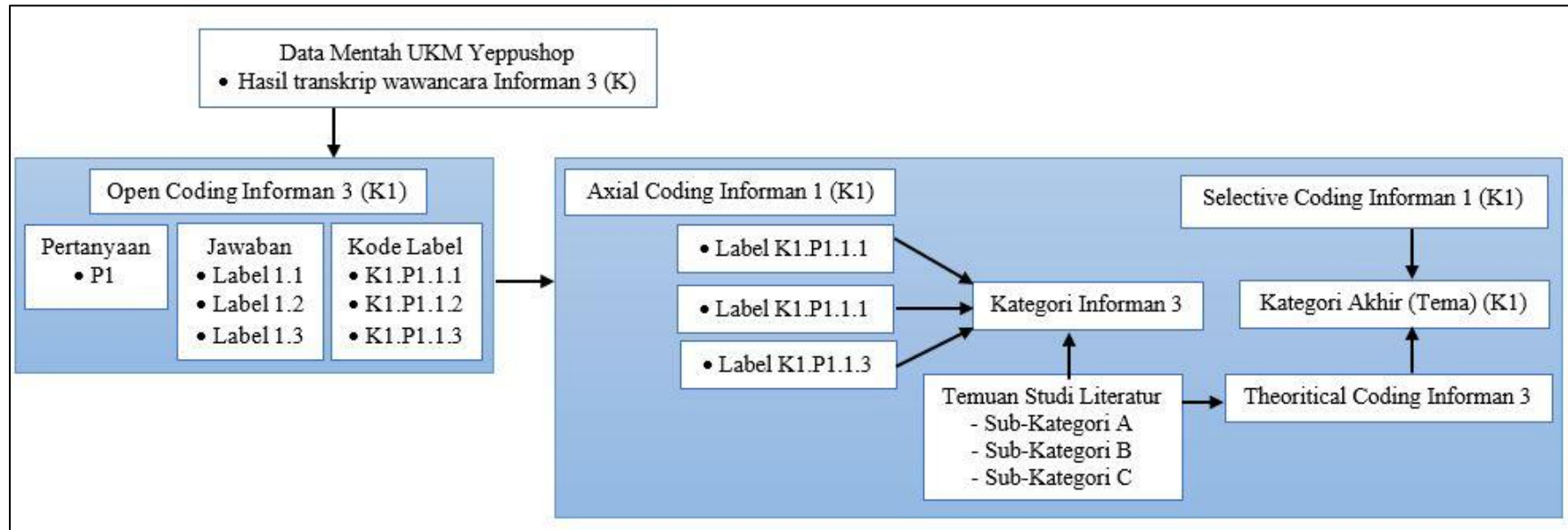
Tahapan analisis data studi kasus pada UKM Giyomi dideskripsikan pada Gambar 5.5. Adapun tahapan analisis data studi kasus UKM Yeppushop dideskripsikan pada Gambar 5.6. Tahapan diawali dengan mengelompokkan data mentah (transkrip wawancara) setiap informan kemudian dilanjutkan dengan pengkodean terbuka (*open coding*). Pada tahap *open coding* dilakukan dengan membuat label dari setiap baris transkrip wawancara. Label tersebut selanjutnya akan digunakan untuk membuat kategori dari makna yang terkandung pada hasil wawancara dengan Informan. Pembuatan label merupakan salah satu unit analisis dalam metode *grounded theory* karena dapat membentuk konseptualisasi data yang diperoleh dari tiap-tiap kata ataupun kalimat dan fenomena yang disampaikan oleh Informan.

Setelah tahap *open coding* selesai maka berlanjut ke tahap *axial coding*. Pada tahap *axial coding*, label yang diperoleh dalam tahap *open coding* dikelompokkan menjadi kategori dan dibuat hubungan antar kategori. Setelah itu Kategori berfungsi mengelompokkan label-label yang mempunyai fungsi yang sama atau kecenderungan

yang sama. Nama sebuah kategori dapat diambil dari kata yang mewakili fungsi kategori tersebut. Setelah tahap *axial coding* dilakukan maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengkodean selektif (*selective coding*) yang merupakan proses integrasi dan penyaringan kategori sehingga membentuk sebuah “alur cerita” yang menghubungkan kategori inti sebagai dasar *grounded theory*. Saat tahap ini berlangsung juga dilakukan tahap pengkodean teoritis (*theoretical coding*) yang berhubungan dengan kategori substantif yang dihasilkan dari koding selektif. Pada penelitian ini penulis menggabungkan label dan kategori hasil wawancara dengan temuan teori dari penelitian terdahulu.



Gambar 5. 5 Tahapan Analisis Data UKM Giyomi



Gambar 5. 6 Tahapan Analisis Data UKM Yeppushop

5.5 Analisis Data Studi Kasus

Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory* yang terdiri atas pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean aksial (*axial coding*), pengkodean selektif (*selective coding*), dan pengkodean teoritis (*theoretical coding*). Tahap selanjutnya dilakukan analisis keseluruhan kasus (*constant comparison*) berdasarkan temuan data pada masing-masing kasus dan melakukan analisis lintas kasus (*memoing dan coding paradigm*) terkait faktor non-teknis, anteseden media sosial, implementasi media sosial, dan pengaruh faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial.

5.5.1 Studi Kasus 1: UKM Giyomi

Pengambilan data pada UKM Giyomi dilakukan mulai hari Minggu, 5 Mei 2019 dengan lokasi di kantor utama Giyomi yang terletak di Kertajaya Indah Tengah VI H-202, Surabaya. Pengambilan data selanjutnya dilakukan lagi pada 25 Mei 2019, 10 Juni 2019, 25 Juni 2019. Giyomi berdiri tahun 2014 dengan bisnis utama pakaian wanita berupa produk blus, kemeja, rok, jaket, celana, dan kaos. Pemilik Giyomi terdiri dari dua orang yaitu Bapak Yudha dan Ibu Niken. Penggalan data dan informasi dalam penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara dengan Bapak Yudha selaku Informan 1 terkait gambaran umum dan perkembangan bisnis UKM Giyomi, proses bisnis yang berjalan di UKM Giyomi, dan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Selain melakukan wawancara dengan Bapak Yudha, penggalan data dan informasi juga diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Ibu Niken selaku Informan 2 terkait proses bisnis yang berjalan di UKM Giyomi dan penerapan media sosial di UKM Giyomi.

5.5.1.1 Faktor Non-teknis

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor non-teknis proses bisnis pada UKM Giyomi. Beberapa faktor non-teknis tersebut dikelompokkan pada kategori “Faktor Non-teknis” dengan sub-kategori sebagai berikut.

a) Manajemen Proses (*Process management*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung, diperoleh data terkait pembahasan faktor non-teknis yang terdapat pada UKM Giyomi. Pertanyaan awal yang diajukan kepada kedua informan dari UKM Giyomi adalah awal memulai bisnis di bidang fashion kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai aspek non-teknis proses bisnis terkait manajemen proses yang terdapat di UKM Giyomi. Hal ini dimaksudkan untuk mendalami informasi secara detail mengenai kemampuan proses bisnis terkait aspek non-teknis yang terdapat pada UKM Giyomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 selaku pemilik Giyomi memulai bisnis pada tahun 2014 dari belum memiliki rencana bisnis dan belum memiliki niat untuk membangun bisnis di bidang *fashion*. Berawal dari bisnis yang hanya untuk menambah pendapatan tambahan saja, tidak ada latar belakang wirausaha, tidak tahu siapa pelanggannya, tidak tahu apa produk yang akan dijual karena belum tahu rencana bisnisnya yang akhirnya berjualan asal-asalan (jual *casing handphone*, jual jilbab, dan jual apa saja) sampai akhirnya menemukan barang yang paling banyak diminati dan paling *fast moving* yaitu pakaian. Sejak saat itu Giyomi mulai berpikir untuk menjual pakaian dari supplier, setelah berjalan beberapa waktu ternyata barang dagangan yang lebih laku adalah pakaian perempuan sehingga sejak saat itu lebih spesifik berjualan pakaian perempuan. Pada awal tahun 2015 Giyomi mulai memproduksi sendiri, mulai menjahit sendiri, mulai membuat *brand* pakaian di penjahit pinggiran. Pada masa ini Giyomi sudah fokus berjualan pakaian perempuan dan bisnis Giyomi sudah mulai terdefinisi. Giyomi jualan lewat Facebook, *chat* pemesanan lewat WhatsApp dan LINE tanpa ada strategi khusus sampai akhirnya 2015 mulai aktif di Instagram dan jualan lewat Instagram. Giyomi mulai belajar untuk terus berkembang akhirnya konveksi Giyomi berubah dari yang cuma konveksi pinggiran akhirnya memutuskan untuk membuat rumah produksi sendiri di akhir tahun 2018.

- 2) Informan 2 selaku pemilik Giyomi menyebutkan jika mengawali bisnis dari *reseller* lalu dipertengahan jalan mulai produksi sendiri karena saat menjadi *reseller* perputaran bisnisnya tidak berkembang tetapi dengan manufaktur sendiri kualitas produk dapat terjaga serta tidak kesulitan dalam menyediakan produk. Pemilik UKM Giyomi telah memainkan peran penting dalam inovasi bisnis dengan mengubah pola bisnisnya yang semula hanya menjual kembali (*reseller*) menjadi bisnis yang memproduksi sendiri (*self manufactured*).

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana awal ceritanya mengapa bisa mendirikan Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Giyomi berdiri tahun 2014 berawal dari belum punya bisnis plan yang benar untuk membangun sebuah bisnis terutama di bidang fashion dan karena tidak punya bisnis plan yang detail jadi akhirnya jualannya ngasal, barang yang paling banyak diminati dan barang yang paling fast moving itu pakaian. Ternyata yang lebih laku pakaian perempuan jadi akhirnya jualan pakaian perempuan tadinya cuma kulakan terus dijual. Tahun 2015 itu mulai produksi sendiri. Bikin brand pakaian diproduksi sendiri tapi di penjahit pinggiran setelah bikin itu iya sudah fokus jualnya di pakaian perempuan bisnisnya sudah mulai terdefinisi. Dulu jualannya cuma lewat Facebook dan akhirnya 2015 mulai aktif di Instagram terus jualnya cuma chat lewat WhatsApp dan LINE tanpa ada strategi khusus jadi cuma pajang foto dan upload foto pakai HP. Tahun 2015 mulailah produksi sendiri akhirnya konveksinya berubah dari yang cuma konveksi pinggiran ke konveksi besar sampai akhirnya memutuskan untuk bikin rumah produksi sendiri” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis di bidang pakaian (fashion) • Tidak memiliki <i>business plan</i> • Pakaian perempuan • Ambil barang dari supplier • Menjual kembali ke pelanggan (<i>reseller</i>) • Produksi sendiri (<i>self manufactured</i>) • Jahit sendiri • Buat brand pakaian • Bisnis sudah terdefinisi • Jualan lewat Facebook • Jualan lewat Instagram • Jualan lewat WhatsApp • Jualan lewat LINE • Membuat rumah produksi sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bisnis (mengubah pola bisnis dari <i>reseller</i> menjadi <i>self manufactured</i>) • Inovasi bisnis (<i>self manufactured</i> membuat <i>brand</i> pakaian Giyomi) • Inovasi digital (penggunaan media sosial untuk berjualan dan berkomunikasi dengan pelanggan)

<p>“awal mulanya sebenarnya jadi reseller dipertengahan jalan Mas Yudha bilang kayaknya kita harus mulai produksi sendiri karena kalo jadi reseller perputarannya begitu saja, dengan kita manufaktur sendiri itu kita bakal dapat lebih terus juga kualitas barang bisa dijaga lebih bagus karena waktu itu kondisinya juga barang-barang lagi sulit” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reseller • Produksi sendiri • Kualitas produksi dapat dijaga • Mudah menyediakan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bisnis (mengubah pola bisnis dari <i>reseller</i> menjadi <i>self manufactured</i>)
--	--	---

Setelah mengetahui awal mulai bisnis Giyomi, selanjutnya peneliti akan menggali informasi terkait perkembangan bisnis Giyomi selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyatakan bahwa Giyomi belum bisa disebut stabil karena masih banyak *job desk* yang *multi tasking* sehingga masih banyak campur tangan pemilik yang dikerjakan secara struktural dan antar tim. Pemilik Giyomi mulai menata SDM diawali dari membangun tim admin (*customer service*) yang sekarang sudah punya kepala admin dan staf pelaksana sehingga bisa berjalan tanpa campur tangan pemilik. Tim *warehouse* atau gudang juga sudah berjalan sendiri, sudah punya staf sendiri, jadi setiap ada keluar masuk barang di gudang sudah tidak butuh campur tangan langsung dari pemilik. Tim *content* meskipun masih ada campur tangan pemilik sebagai supervisor tapi sudah terbentuk tim yang terdiri dari tim desain grafis dan *copy writer* yang menulis konten. Pembuatan *timeline* konten masih mendapat pengawasan pemilik (*supervisor*) karena belum punya kepala divisi.
- 2) Informan 2 menyatakan bahwa Giyomi sudah bisa disebut stabil tetapi masih perlu perbaikan karena perputaran keuangannya sudah cukup untuk bisa membeli material lagi dan karyawan sudah bisa berjalan sesuai SOP tertentu sedangkan untuk leadershipnya terkadang masih one man show yang belum bisa didisposisikan langsung kepada karyawan. Pemilik Giyomi belum bisa mendisposisikan media sosial utama (Instagram Giyomi.id) kepada karyawan karena pemilik menganggap nyawa bisnis Giyomi ada di Instagram sehingga pemilik masih meminimalisir ter-hack nya media sosial tersebut atau secara

tidak sengaja terganti passwordnya oleh karyawan. Giyomi memiliki dua Instagram yaitu Giyomi.id dan Giyomi katalog. Pengelolaan Giyomi katalog sudah didisposisikan ke tim grafis dan tim konten.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana perkembangan Giyomi setelah terbentuk dalam 5 tahun terakhir? Apakah sudah bisa dikatakan stabil atau masih berkembang?		
Data Mentah (Transkrip Wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau perkembangannya menurut saya belum stabil, karena masih banyak job desk yang saya itu masih multi task jadi masih banyak yang saya kerjakan. Secara SDM secara tim itu belum stabil karena ada yang belum bisa tugasnya di disposisikan ke orang. Menurut saya untuk settle harus benar-benar pas baru kita bisa create tim jadi saya membangun dari admin, admin sekarang sudah ada kepala admin dan stafnya sehingga customer service itu senin-minggu sudah bisa jalan sendiri tanpa ada saya, warehouse sudah jalan sendiri sudah ada stafnya jadi barang keluar masuk sudah tidak pakai campur tangan saya, konten meskipun masih di supervisor oleh saya sendiri tapi sudah ada tim nya jadi ada anak desain grafis dan ada copywriter yang tulis menulis, saya bikin timeline tapi mereka yang eksekusi tapi fokusnya masih pada saya karena supervisornya saya, divisi itu belum ada kepalanya” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SDM belum stabil • Job desk masih multi tasking • Disposisi tugas pemilik • Tim admin (customer service) • Tim gudang (warehouse) • Tim konten (desain grafis dan copywriter) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (pemilik Giyomi dan pegawai telah memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing walaupun masih ada <i>multi tasking job desk</i>) • Manajemen harian (tim admin, tim gudang, tim desain grafis dan copywriter)
<p>“dikatakan stabil itu kalau posisi keuangan perputarannya cukup untuk bisa membeli material lagi maksudnya kain, kancing dan segala macamnya terus untuk bayar penjahit itu sudah cukup perputarannya, karyawan dikatakan stabil itu kalau mereka sudah bisa berjalan sesuai SOP tertentu, untuk leadershipnya kadang kita masih one man show untuk cari material, kalau itu belum</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perputaran keuangan cukup untuk membeli material • SDM bekerja sesuai SOP • Leadership masih <i>one man show</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (pemilik Giyomi dan pegawai telah memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing yang bekerja sesuai SOP)

<p>bisa 100% didisposisikan, upload di Instagram yang Giyomi.id masih di handle sendiri, jadi media sosial Instagram Giyomi itu ada dua, Giyomi katalog sama Giyomi.id. Giyomi katalog itu sudah didisposisikan ke tim grafis jadi tim grafis lah yang menghandel cuma yang Giyomi.id itu belum kita disposisikan karena kita masih khawatir karena Giyomi itu kan nyawanya di Instagram jadi kita masih jaga-jaga jangan sampai Instagram ini ter-hack atau terganti passwordnya secara tidak sengaja sama karyawan”(Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disposisi pemegang media sosial • Akun giyomi.id masih dikelola oleh pemilik • Akun giyomi katalog sudah dikelola tim grafis dan konten • Instagram merupakan representasi Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (pemilik Giyomi masih one man show dalam memberi disposisi, pemilik mengelola akun giyomi.id, akun giyomi katalog sudah dikelola tim grafis dan konten
---	--	--

Perkembangan manajemen proses juga meliputi omset dan keadaan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan proses bisnis di UKM Giyomi selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh informasi berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa secara kuantitas jumlah tenaga kerja di Giyomi bertambah. Awalnya cuma satu orang lalu bertambah tiga orang dan sekarang sebelas orang (pegawai yang ada di kantor Giyomi) belum termasuk pegawai di rumah produksi. Di rumah produksi ada beberapa kepala produksi yang bertanggung jawab kepada pemilik Giyomi secara langsung dan beberapa pegawai yang mengerjakan produksi sehingga pemilik Giyomi menggaji para pegawai di rumah produksi dengan sistem borongan kepada kepala produksi. *Salary* dihitung dengan seberapa banyak pcs produk yang berhasil dikerjakan oleh rumah produksi tersebut. Oleh karena itu, pemilik Giyomi berencana untuk merekrut orang/pegawai baru untuk ditempatkan sebagai mandor/pengawas kepala produksi yang nanti dapat mengawasi dan mengurus manufaktur produksi jadi kalau ada disposisi terkait produksi, pemilik Giyomi tidak turun tangan secara langsung mengawasi atau melakukan supervisi kepada masing-masing kepala rumah produksi.
- 2) Informan 1 juga menyebutkan bahwa perkembangan omset Giyomi berawal dari cuma 10 juta sebulan kemudian berubah ke 30 juta sampai 50 juta terus ke

100 juta sampai 200 juta sekarang jadi sekitar 500 juta sampai 600 juta. Dari segi penjualan, omset Giyomi sekitar 400 juta di tahun 2018 jadi sekitar 400 juta – 500 juta di tahun 2019 dengan pertumbuhan perbulan rata-rata 500 juta sampai 580 juta. Selain perkembangan dari segi penjualan, Giyomi juga menilai parameter perkembangannya dari segi *brand* dan segi merek. Giyomi beriklan dan membangun reputasi di Instagram dengan jumlah *follower* di Instagram. Seberapa besar jumlah *follower* di Instagram dan seberapa banyak *engagement follower* itu tumbuh menjadi representasi pertumbuhan *brand* Giyomi dari yang tahun lalu 200 ribu sekarang bertambah menjadi 300 ribu.

- 3) Informan 2 menyebutkan bahwa secara kuantitas, jumlah tenaga kerja di Giyomi bertambah. Awalnya cuma dua sekarang sudah 10 orang. Menurut pemilik karena Giyomi merupakan UMKM jadi masih banyak yang rangkap tugas dan kerja. Pemilik Giyomi menyebutkan bahwa terdapat 5 orang yang bertugas di tim admin (CS), 2 orang yang bertugas di tim desain, dan 1 orang yang biasanya membantu ketika ada event (bazar) dan angkut-mengangkut barang.
- 4) Informan 2 juga menambahkan bahwa perkembangan omset Giyomi dari tahun 2014 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan yang baik karena sampai dengan akhir 2018 target penjualan Giyomi sampai 300 juta dan sekarang di pertengahan tahun 2019 omset Giyomi sudah mencapai 500 juta.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana perkembangan omset dan tenaga kerja Giyomi selama lima tahun terakhir?		
Data Mentah (Transkrip Wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“secara jumlah orang bertambah, sekarang sebelas orang itu tim di office ya kayak CS, gudang , tapi di tempat produksi ada kepala produksi yang ikut saya mereka punya penjahit-penjahit , satu rumah produksi sekitar enam sampai sepuluh orang tapi saya enggak setting salary mereka jadi hitungan saya ke tempat produksi itu saya putuskan pakai borongan. Misal saya target di rumah produksi itu 2000 pcs perbulan berarti ya	<ul style="list-style-type: none"> • SDM belum stabil • Job desk masih multi tasking • Disposisi tugas pemilik • Tim admin (customer service) • Tim gudang (warehouse) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (pemilik Giyomi dan pegawai telah memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing • Manajemen harian (tim admin, tim

<p>dia harus kerja segitu terus nanti dibayarnya per pcs, desain itu masih saya dan istri kadang saya hire orang dari luar kalo untuk kebutuhan tertentu jadi desain ke procurement sama produksi itu sementara ini saya sendiri, barang keluar masuk material dari gudang itu sudah ada orang warehouse, customer service yang jualan online, jualan di toko itu sudah ada staf-stafnya dan sudah ada supervisornya jadi mulai dari jadwal sudah ada yang mengurus, accounting ada dua orang satu istri saya sama ada satu staf, content itu masih saya supervisi tapi ada staf-stafnya, event karena tiap bulan kita selalu bikin event keluar kayak ikut bazar ikut pameran dulu ya saya sendiri akhirnya sudah setahun kita invest orang untuk mengurusi acara begitu kayak EO begitu tapi dibayar fix sebulan omset Giyomi perkembangannya bagus dari cuma mungkin 10 juta sampai 15 juta sebulan ke 30 juta ke 50 juta terus ke 100 juta sampai 200 juta sekarang jadi sekitar 500 juta sampai 600 juta sebulan kalau dari penjualan ya pertumbuhannya seperti itu, tahun lalu itu targetnya 400 juta jadi ya sekitar 400 juta sampai 500 juta tahun ini tumbuhlah rata-rata setiap bulan itu sekitar 500 juta sampai 580 juta, kalau dari segi brand segi kita menganalisanya dari parameternya karena kita bener-bener beriklan dan membangun reputasi di Instagram ya follower di instagram itu yang merepresentasi seberapa tumbuhnya brand kita itu dari berapa besar jumlah follower dan seberapa banyak engagement mereka itu yang tumbuh jadi sekarang 300 ribu dari tahun lalu masih 200 ribu sekian” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tim konten (desain grafis dan copywriter) • Jumlah SDM bertambah • Setting salary SDM produksi per pcs • Tim akuntansi • Tim bazar (EO) • Peningkatan Omset Penjualan • Instagram membangun reputasi Giyomi • Instagram meningkatkan branding Giyomi • Instagram meningkatkan jumlah <i>follower</i> Giyomi • Instagram menambah <i>engagement customer</i> Giyomi 	<p>gudang, tim konten, tim akuntansi dan tim bazar (EO) memiliki domain masing-masing dalam menyelesaikan tugas)</p>
--	---	--

<p>“kalau jumlah dari awal kita cuma 2 orang sekarang 10 orang, kita kan <i>small business</i> ya jadi masih banyak kerjanya yang serabutan tapi kalau secara organisasi adminnya 5 orang desain 2 orang dan 1 orang itu tim segala harus bisa yang ikut bazar kalau ada barang datang dia yang angkut masukin dan juga dia yang nunggu toko tapi ya itu dari admin ada juga yang merangkap jadi tim gudang. awalnya cuma reseller terus kita bikin sendiri itu ternyata bagus maksudnya kita anggap saja naik kelas, aku bener-bener baru <i>in charge</i> itu di 2018 dan yang mulai ngeh banget itu di sekitar akhir 2018 itu penjualannya kita dari target waktu itu masih sekitar 300 jutaan sekarang sudah bisa tembus di 400 jutaan akhirnya kita sudah melampaui target pertumbuhannya dan di tahun ini 2019 kita sudah melebihi target yang 400 juta itu sekarang sudah sekitar 500 juta lebih untuk omsetnya” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah SDM bertambah • masih terdapat rangkap pekerjaan • Tim admin • Tim desain • Tim gudang • Tim event (bazar) • Bisnis Giyomi mengalami peningkatan dari reseller berkembang jadi produksi sendiri (<i>self manufactured</i>) • Pertumbuhan omset penjualan sudah melampaui target awal 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen Harian (rangkap jabatan SDM, tim admin, tim desain, tim gudang, tim event) • Inovasi bisnis (peningkatan bisnis dari <i>reseller</i> menjadi <i>self manufactured</i>)
---	--	---

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan pemilik Giyomi dalam merintis bisnis adalah menerapkan media sosial. Di awal bisnisnya Giyomi menggunakan Facebook kemudian menggunakan Instagram sampai akhirnya sekarang Giyomi bisa beriklan dan meng-endorse orang untuk promosi produk Giyomi. Giyomi memilih Instagram karena Instagram menjadi media sosial paling populer di Indonesia dan *customer base* Giyomi merupakan anak-anak muda yang umumnya adalah pengguna Instagram. Kutipan wawancara kedua informan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Setelah 5 tahun bisnis berjalan, apakah dari awal memang Giyomi sudah menetapkan untuk menggunakan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Awalnya semper di Facebook tapi tidak ramai terus akhirnya fokus di Instagram sebelum kenal iklan berbayar sampai akhirnya kita bisa iklan endorsement, promote kayak begitu sambil jalan, awalnya ya tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook untuk promosi produk Giyomi • Instagram untuk promosi produk Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (penerapan media sosial dalam bisnis UKM Giyomi)

<p>mengerti tapi akhirnya saya juga belajar dan ikut pelatihan. Jadi yang paling aktif di Instagram, ada giyomi.id dan giyomi katalog, kita grab customer itu emang dari Instagram kalau di Youtube kan cuma kaya buat istilahnya profile company, kalau buat marketing sama orang interaksi ya di Instagram.. kalau facebook cuma buat advertising aja FB ads ama IG ads lewat facebook” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan berbayar di Instagram (Instagram ads) • Endorsement lewat Instagram • Instagram • Facebook • Youtube • Grab customer • Company profile • Marketing • Interaksi pelanggan • Advertising • Instagram ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi media sosial (iklan berbayar di Instagram dan endorsement) • Jenis media sosial (Instagram, Facebook, YouTube)
<p>“pada tahun 2014 Instagram itu lagi hype jadi kenapa tidak Facebook ya sekarang itu kalau pakai facebook cap nya itu orang-orang tua, sedangkan kalau Instagram itu anak-anak muda jadi sesuai dengan target kita. Kita tetap memakai Facebook sih tapi tujuannya bukan untuk jualan tapi untuk Instagram ads jadi kita daftar dulu melalui facebook dari situ kita bisa memasukkan Instagram ads untuk pasang sponsor dari situ nanti diatur target marketnya mana mau dipasangnya seperti apa misalnya seberapa sering berpengaruh juga kan sama biaya” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram populer di kalangan customer base Giyomi • Instagram ads untuk beriklan • Facebook sebagai syarat Instagram ads • Instagram ads untuk pasang sponsor • Instagram ads dapat mengatur target market 	<ul style="list-style-type: none"> • Fungsi Media Sosial (beriklan dan pasang sponsor) • Strategi media sosial (Instagram ads)

Strategi proses yang berjalan di UKM Giyomi telah sesuai dengan tujuan bisnis yang hendak dicapai. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa strategi yang telah dipilih Giyomi menggunakan media sosial yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan menarik pelanggan baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan Informan 2 dari UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan jika dalam hal strategi media sosial, Giyomi menggunakan advertising berbayar, endorsement, dan kolaborasi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Advertising berbayar dilakukan dengan memasang *flyer* di Instagram adapun untuk kolaborasi dilakukan dengan membuat *agreement* dengan *influencer* lalu buat *event launching* dan promosi dalam waktu tertentu.

- 1) Informn 2 menyebutkan bahwa media sosial menjadi alat untuk melakukan strategi konten marketing. Media sosial digunakan untuk membuat konten yang membahas material untuk pakaian yang akan diproduksi. Giyomi juga membuat konten mengenai produk yang akan diunggah di Instagram.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 5: Apakah selama ini strategi media sosial yang diterapkan sudah selaras dengan tujuan bisnis Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Label Akhir
<p>“untuk Advertising berbayar kita memasang iklan di Instagram seperti menyebarkan flyer di Instagram. Untuk giveaway promo, kita bikin giveaway untuk customer kita yang sudah <i>follow</i>, disuruh untuk merepost sesuatu. Akhirnya apabila ada 1000 orang yang ngerepost dan dari yang repost tersebut 10% nya menanggapi jadi 100, terus dia follow kita, dia repost lagi, beruntun begitu. Jadi itu juga salah satu strategi untuk grab customer yang mungkin terjadi pembelian di kemudian hari... kalau saya itu pakai cara kolaborasi sama orang, cara endorsement di mix jadi pas endorsement oke kita advertising kan, kolaborasi itu kita bikin <i>agreement</i> misalkan bikin produk baru ya jadi kita bikin produk bareng sama dia (<i>influencer</i>) terus dia nanti mempromosikan di akunnya dia, terus bikin <i>event launching</i> habis itu ya sudah jualan terus dia mempromosikan dalam waktu tertentu tergantung kontrak, kalau endorse dia pakai terus dipromosikan, kita kasih produk kita kasih uang lalu dia mereview produknya” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising berbayar • Pasang iklan di Instagram • Sebar flyer di Instagram • Give away • Strategi untuk menarik pelanggan baru • Endorsement • Kolaborasi dengan influencer 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi media sosial sesuai kebutuhan (advertising, give away, sebar flyer di Instagram) • Inovasi Digital (Advertising, event promo dan giveaway di Instagram, endorsement dan kolaborasi dengan influencer untuk promosi produk baru)
<p>“media sosial itu rumahnya, konten marketing itu salah satu strategi untuk marketing, kita setiap hari bikin konten untuk membahas material pakaian atau fashion yang akan diproduksi. Giyomi juga membuat konten tentang hiburan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten marketing • Konten terkait produk (material fashion) 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi media sosial sesuai kebutuhan (konten marketing dan

<p>entah tentang produk lalu kita upload dan Instagram atau media sosial itu alatnya untuk itu tadi, konten marketingnya itu caranya jadi ya sangat membantu kalau tidak ada Instagram ya kita tidak bisa melakukan konten marketing” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram 	<p>material terkait produk)</p>
---	---	---------------------------------

Salah satu temuan yang berkaitan dengan faktor non-teknis adalah adanya kemampuan manajemen proses yang diwujudkan dalam penerapan media sosial untuk meningkatkan komunikasi yang merupakan hal mendasar untuk hubungan eksternal dengan pelanggan dan rekanan (*supplier*). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan jika interaksi antara Giyomi dengan supplier dilakukan dengan bisnis biasa. Penerapan media sosial di Giyomi lebih ditekankan ke pelanggan. Supplier bekerja sama dengan Giyomi melalui penilaian banyak tidaknya jumlah pelanggan Giyomi, hal ini menyebabkan Giyomi memenangkan harga tawar dan punya banyak rekanan supplier.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram membantu Giyomi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Instagram merupakan reputasi Giyomi, sehingga hubungan Giyomi dengan pelanggan terepresentasi lewat Instagram.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

<p>Pertanyaan 6: Selama ini bagaimana interaksi antara Giyomi dengan pengguna media sosial (pelanggan dan supplier)?</p>		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“media sosial itu lebih Giyomi ke customer, kalau Giyomi ke vendor tetap kayak bisnis biasa. Semua sudah ada langganan akhirnya order cuma lewat WhatsAapp tapi eksekusi pertama tetap manual berbisnis dengan cara deal biasa perorangan karena media sosialnya hanya berperan untuk mencari tetapi kalau untuk eksekusi tetap berbisnis dengan cara biasa” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk layanan pelanggan • Order ke supplier lewat WhatsApp • <i>Media</i> sosial untuk mencari supplier 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (media sosial untuk layanan pelanggan dan pencarian supplier) • Hubungan eksternal (komunikasi dengan pelanggan dan supplier)

<p>“karena kita kan jualannya disitu (Instagram) itu platform kita ya disitu menjadi tempat kita berinteraksi berkomunikasi walaupun kadang-kadang kita menggunakan media lain seperti WhatsApp dan LINE tetapi ketika mereka merasa diajukan di WhatsApp dan LINE ya mereka DM ke Instagram jadi Instagram itu induknya Giyomi. Intinya Instagram itu merepresentasikan reputasi Giyomi, hubungan Giyomi dengan pelanggan juga terepresentasi lewat Instagram” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram membantu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan • WhatsApp menjadi media interaksi dengan pelanggan • LINE menjadi media interaksi dengan pelanggan • Instagram representasi Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksternal (Media sosial untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan) • Inovasi bisnis (Instagram sebagai reputasi Giyomi)
---	---	---

Aspek manajemen proses selanjutnya yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Giyomi adalah informasi terkait hubungan eksternal yang melibatkan pelanggan serta informasi mengenai standar layanan (*service level agreement*). Salah satu penerapan media sosial yang berhubungan dengan aspek non-teknis yang melibatkan pelanggan dilakukan Giyomi dengan membuat riset polling apabila akan memproduksi produk baru. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh informasi berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Giyomi membuat riset polling yang digunakan untuk memutuskan produk yang seperti apa yang akan dirilis oleh Giyomi, model yang bagaimana yang disukai oleh pelanggan, serta material (bahan) apa yang cocok untuk produk tersebut.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk kampanye-kampanye produk terbaru Giyomi kepada pelanggan (misalnya pemilik Giyomi bertanya kepada pelanggan bahan apa yang disukai untuk membuat produk, nanti akan dibuat caption-caption yang membuat pelanggan menjawab pertanyaan tersebut) sehingga terdapat interaksi dengan pelanggan.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 7: Bagaimana Giyomi berinteraksi dengan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Label Akhir
“kita telaten kok bikin riset polling kayak kemarin akhirnya muncul rekomendasi lebih baik kemeja atau blus oh kemeja yang	• membuat polling	• komunikasi eksternal dengan

plain atau yang pattern itu salah satu buat riset juga, kita bikin kayak kuesioner begitu nanti diberi hadiah yang mau mengisi free satu baju untuk orang yang beruntung, kuesioner misal pilihan kemeja pastel atau story color nanti rekomendasi yang paling banyak itu buat inputan kita, itu kalau dari inputan customer kita” (Yudha, Informan 1)	research (kuisisioner) <ul style="list-style-type: none"> • muncul pilihan rekomendasi model yang akan diproduksi 	pelanggan (riset polling) <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (pilihan rekomendasi dari pelanggan melalui kuesioner)
“ Instagram itu pertama yang pasti kan untuk customer kita suka bikin kayak campaign-campaign (misalnya kita bikin baju terbaru kita, nah kalo misalnya baju terbaru ini bahannya kita ganti dengan bahan motif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption-caption yang bikin mereka menjawab begitu supaya ada interaksi dengan pelanggan ” (Niken, Informan 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk kampanye produk • Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • komunikasi eksternal dengan pelanggan (campaign produk terbaru di Instagram)

Peran dan tanggung jawab merupakan bagian dari faktor non-teknis yang terdapat pada kategori manajemen proses karena pemilik dan pegawai bertanggung jawab atas kinerja dan peningkatan proses bisnis di UKM Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa sambil berjalan sementara ini IT diterapkan untuk penjualan dan stok saja. Bagian produksi juga sudah ditata dari penjahit pinggiran sekarang sudah menggunakan konveksi besar. Setelah proses tersebut berjalan terus maka akan ada peningkatan produksi yang berarti harus mencari vendor baru. Vendor ada yang rusuh berarti harus buat sendiri dan gudang diperbesar. Gudang semakin besar dan berkembang berarti butuh TI yang bisa mengelola stok gudang. Giyomi tidak dari awal membentuk tim yang besar dan memakai TI yang bagus, hal seperti itu dilakukan Giyomi secara bertahap berdasarkan masalah yang dialami Giyomi di lapangan karena Giyomi merupakan usaha kecil dan rintisan jadi masalah diselesaikan bukan menggunakan solusi yang dari awal harus mendesain tim dan TI yang bagus.
- 2) Informan 2 terpikirkan untuk membenahi dahulu alur kerjanya menjadi simple dan tidak ribet karena investasi teknologi membutuhkan biaya yang besar sehingga Giyomi menggunakan platform Shopee sebagai market place yang biayanya murah.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 8: Selama menjalankan bisnis apakah anda sebagai pemilik usaha sempat berpikir untuk menata manajemen sebelum mulai menerapkan teknologi informasi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“dulu IT kita itu sebenarnya untuk penjualan sama stok saja sementara accounting pakai <i>excel</i> bisnis prosesnya kita tata sambil jalan kayak produksi dari yang cuma penjahit pinggiran sekarang jadi konveksi besar sama bikin konveksi sendiri setelah proses itu jalan terus rupanya traffiknya meningkat oh produksinya susah berarti harus cari vendor baru, vendor banyak ada yang rusuh oh berarti harus bikin sendiri terus gudangnya diperbesar jadi benar-benar sambil jalan ada masalah kita selesaikan pakai solusi itu bukan dari awal kita harus membuat tim yang seperti ini pakai IT ini karena ya kan usaha kecil dan rintisan pasti begitu karena resourcena banyak duitnya modalnya banyak” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • IT untuk penjualan dan stok • Penataan proses bisnis • Peningkatan produksi • Data statistik penentuan produksi kembali produk dan stok 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (teknologi informasi untuk penjualan dan stok) • Inovasi bisnis (menata proses bisnis) • Peran dan tanggung jawab (peningkatan produksi dan penentuan stok)
<p>“iya sempat terpikirkan kalau teknologi itu lebih membantu tapi teknologi disini itu kita kepikiran sistem order website jadi benerin dulu alur kerjanya soalnya kalau investasi IT itu kan hubungannya dengan budget jadi manajemennya yang mudah dan alur proses bisnisnya itu pendek dan tidak ribet pokoknya intinya kalau di Giyomi itu budget serendah-rendahnya tapi profit sebesar-besarnya jadi kalau kita banyak berinvestasi di IT pastikan banyak budgetnya makanya kita pakai platform yang kayak Shopee kan karena tidak berbayar tadinya sekarang kita kena 1% setiap penjualan ” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • membenahi alur kerja dahulu • sistem order berbasis web • alur proses bisnis yang tidak ribet • investasi IT membutuhkan biaya banyak • menggunakan platform market place Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (membenahi alur kerja ke sistem order berbasis web) • Inovasi bisnis (alur proses bisnis yang mudah dan tidak rumit) • Inovasi digital (investasi IT yang murah dengan platform market place)

Penggalian informasi mengenai manajemen proses juga berkaitan dengan kinerja pegawai, hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa selama ini telah mengukur kinerja karyawan dengan cara memberikan bonus dari seberapa banyak transaksi yang sudah ditangani dilihat dari akun masing-masing karyawan. Pemilik Giyomi membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur dan bonus.
- 2) Informan 2 menyebutkan jika menilai karyawan berdasarkan kerja karyawan berdasarkan event-event tertentu. Penilaian karyawan ditentukan berdasarkan cara karyawan (tanggap atau tidak) dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 9: Apakah selama ini Giyomi pernah mengukur kinerja pegawai?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“saya ngukur kok. Karena saya sering bagi bonus ke mereka. Saya ngukurnya itu cuman dari penjualan begitu, kan mereka kayak punya account di dealpost itu nanti transaksi berapa kali dari usernya kayak sales person begitu ... jadi si ini menangani berapa order, saya tarik sebulan, saya ada 3000 order seumpama. Ada 4 orang kerja, 600, 800, 950, 200 nah yang 200 lelet sekali ini kerjanya begitu dari situ saya mengukurnya sama interaksi harian itu ketahuan sih orang yang punya inisiatif, orang yang punya kinerja lebih. Itu tak terukur dengan angka. Kalo kuantitatif kan terukur dengan angka, sisanya ya subjektifitas saya. saya mesti cerita ke mereka kalo struktur pendapatan kalian adalah gaji, lembur dan bonus. Bonus juga beda-beda. Gaji juga bonus apa tapi kamu take home plannya juga berbeda tergantung kinerja kamu sendiri” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi bonus berdasarkan jumlah transaksi penjualan yang berhasil diselesaikan • Interaksi harian pegawai dalam kinerja (punya inisiatif atau tidak) • Membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur dan bonus 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (memberi bonus kepada pegawai berdasarkan jumlah transaksi dan interaksi harian dalam menghadapi pelanggan)

<p>“Penilaian itu kan subjektif ada kayak parameter keberhasilan gitu ya karena karyawan masih segitu jadi kita kayak penilaian pegawai itu saya sama mas yudha cuma rembugan, kita menilainya berdasarkan event-event tertentu misalnya upload barang, admin ini tanggap apa tidak menyelesaikan problem ini misalnya banyak chat masuk nih nah siapa yang performa balas chatnya bagus terus siapa yang bisa menyelesaikan keluhan-keluhan customer itu juga kita nilai” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian pegawai berdasarkan event tertentu • Sikap pegawai dalam menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (penilaian pegawai dan sikap pegawai dalam menyelesaikan keluhan pelanggan)
--	---	---

Setelah menggali informasi faktor non-tenis tentang strategi, hubungan eksternal, peran dan tanggung jawab, cakupan mengenai manajemen harian juga menjadi bagian dari sub-kategori manajemen proses. Manajemen harian ini meliputi rencana proses bisnis dan pengambilan keputusan harian serta pengawasan perbaikan proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu. Berdasarkan wawancara dengan kedua informan diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Giyomi memiliki alur dalam mengunggah konten yaitu membuat jadwal rencana mingguan dan bulanan yang dilakukan setiap akhir bulan. Rencana bulanan merumuskan jadwal rilis koleksi terbaru Giyomi, acara (event) dan promo produk. Rencana bulanan tersebut akan *breakdown* dalam rencana mingguan.
- 2) Penentuan produk apa yang akan dibuat Giyomi diawali dengan melakukan *brainstorming* bersama karyawan setelah itu membeli bahan material yang selanjutnya diserahkan kepada penjahit/vendor untuk diproduksi.
- 3) Karyawan dilibatkan untuk memberikan ulasan dan masukan terhadap sampel produk Giyomi yang telah diproduksi. Jika sampel produk mencapai kesepakatan dan sesuai dengan yang diharapkan maka produk tersebut akan dilanjutkan untuk diproduksi masal penjahit/vendor dan dilanjutkan ke tim *warehouse* (gudang) untuk membuat barcode hand tag dan memasukkan barcode harga pokok produksi ke dalam sistem (Jubelio).

Pertanyaan 10: Bagaimana alur dalam mengunggah konten di halaman media sosial Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“SOP dalam upload content itu begini, kita bikin schedule seperti ini tiap hari sabtu (rencana mingguan dan bulanan yang dilakukan tiap akhir bulan). Jadi bikin monthly sama weekly. Monthly tau schedule rilis new collection, event, sama promo. Setelah bulanan akan dibikin dalam bentuk mingguan (dibuat pada hari sabtu), senin akan post IG apa, story bagaimana, Youtube sama Facebook gini. Jadi yang kita concern adalah di bagian Instagram. Jadi SOP nya bikin monthly terus dibreakdown mingguan tiap hari sabtu. Terus H-1 sudah harus acc, dari konten sama grafis. Jadi nanti kita upload di hari-hari tertentu tiap konten dan bisa direvisi dari isi konten dan lain-lain” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Upload content • Rencana mingguan • Rencana bulanan • Jadwal rilis new collection • Event offline dan promo produk • SOP dibuat bulanan lalu dibreakdown mingguan 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (upload konten, membuat rencana bulanan dan rencana mingguan, merilis jadwal event offline, promo, dan koleksi produk terbaru)
<p>“untuk penentuan produk baru itu pertama kita brainstorming apa produk yang akan dibuat setelah itu beli bahan kemudian drop ke penjahit setelah itu buat surat perintah kerja ke vendor atau ke penjahit in house nanti setelah itu ada yang namanya sample produk nanti dari produk itu kita juga ngomongin ke anak-anak kita ada produk seperti ini menurut kalian bagaimana ... kan usia anak-anak itu lebih muda dari kita, jadi kita minta perspektif mereka dari sisi anak muda kalau kalian sebagai anak muda suka tidak produk seperti ini terus nanti setelah itu kalau sudah cocok produknya sudah ok misalnya nanti kita lempar lagi ke vendor nanti SPK nya sudah terbit/deal kan nanti itu juga kita forward ke gudang kalo kita ini ada produk baru nanti mereka tugasnya orang gudang adalah buat barcode hand tag</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pemilik dan pegawai melakukan brainstorming • pemilik membeli kain dan menyerahkan ke rumah produksi (SPK) • sampel produk • pemilik dan pegawai melakukan evaluasi sampel produk sebelum diproduksi masal • tim gudang membuat handtag barcode harga produk • pemilik dan tim konten berdiskusi bersama dalam 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (pemilik membeli kain/material) • Manajemen harian (brainstorming pemilik dan pegawai tentang produk yang akan diambil serta evaluasi sampel produk)

<p>buat barcode produk upload juga ke sistem Jubelio yang sekarang kita pakai untuk print barcodenya masukkan harga pokok produksi di print di barcode untuk sebenarnya anak-anak itu sudah tahu produk apa saja yang akan rilis terus juga mereka persiapkan apa namanya merek hand tag segala macam itu nanti dilempar ke vendor” (Niken, Informan 2)</p>	<p>menentukan tema dan model pemotretan produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • kendala upload produk apabila stok produk yang datang belum sesuai 	
--	---	--

Setelah menggali informasi mengenai manajemen harian terkait alur mengunggah konten, pemilik Giyomi memantau dan mengevaluasi penerapan media sosial. Salah satu bagian dari sub-kategori manajemen proses adalah manajemen harian. Kajian terkait manajemen harian meliputi pengambilan keputusan harian dan pengawasan perbaikan proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu (penerapan media sosial). Berdasarkan wawancara dengan kedua informan diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan biasanya ada meeting kecil untuk membahas *feedback* bersama dengan karyawan. Apabila ada kasus salah kirim, salah jumlah, komentar dari pelanggan, atau tulisan *feedback* masukan dari pelanggan tentang trend yang terjadi maka akan didiskusikan bersama dengan karyawan.
- 2) Informan 2 menyebutkan jika masih terdapat arus informasi yang belum jelas misal saat terjadi komplain pelanggan, biasanya informasi keluhan tentang komplain tersebut akan tertumpuk dengan informasi order produk karena belum ada pengaturan tertentu mengenai alur penanganan keluhan pelanggan.

Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan Informan sebagai berikut.

Pertanyaan 11: Apakah selama ini proses bisnis yang telah berjalan di Giyomi dipengaruhi oleh penerapan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau sama admin biasanya ada meeting kecil, semua feedback lewat DM dibicarakan bersama dengan karyawan. Kebetulan kemarin ada orang komplain “<i>bagaimana sih kok saya pesan tetapi salah jumlah</i>” kebetulan pesannya manual lewat chat Whatapps kita tetap melayani yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback dari pelanggan (DM, komplain) dibahas bersama di meeting kecil • Mereview kasus kesalahan yang terjadi (salah 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi bisnis (menyaring masukan pelanggan untuk usulan produk selanjutnya) • Hubungan eksternal

<p>seperti itu manual order yang namanya orang human error dia salah menjumlah mestinya 345 ditulis 305 itu kita capture jadi case jangan sampai salah, kenapa sih salah apa yang membuat mereka salah, terus case salah kirim kuantitasnya tidak dilihat kembali akhirnya customer menulis feedback disitu, ada yang DM ada yang comment sehingga itu dijadikan pertimbangan untuk jadi case setiap minggu. Terkadang kita juga filter masukkan dari customer tentang apa trend yang terjadi kalau ini dibuat ada kemungkinan tidak untuk laku, terkadang ini tidak terpikir oleh kita tapi kalau mengatakan seberapa persen itu belum bisa diukur karena tergantung situasi dan kondisi masukkan dari customer itu seperti apa ” (Yudha, Informan 1)</p>	<p>kirim, salah tulis, salah jumlah)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyaring masukan dari pelanggan tentang trend yang mungkin bisa menjadi usulan produk berikutnya 	<p>(feedback dari pelanggan, complain pelanggan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (mereview kesalahan yang terjadi)
<p>“... mungkin nanti outputnya efektif kerjanya harusnya seperti apa alurnya supaya kesalahan bisa diminimalisir terus alur informasinya bisa lebih jelas jadi kadang arus informasi masih muter muter untuk keluhan ini aku kayak masih sebenarnya harusnya seperti apa sih arus informasinya soalnya kadang ke WhatsApp admin LINE admin itu pasti ketumpuk sama yang format order ... jadi misalnya yang order 120 atau 200 gitu ya pasti sabar-sabar nunggu keluhan di balas soalnya kita enggak mungkin naik turun naik turun chat kita pasti selalu dari bawah dulu, apalagi kalau makin tanya terus jadi semakin ke atas ya sudah enggak kebaca-baca chat nya dia, itu yang masih belum teratasi, mungkin kalau sudah protesnya keras sampai “<i>gimana sih mba kayak gini, aku enggak mau lagi belanja di Giyomi</i>” kalo sudah begitu aku langsung free product dan in cash sendiri” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Arus informasi terkait keluhan masih belum jelas • Belum ada pengaturan tertentu terkait keluhan pelanggan agar tidak tertumpuk dengan order produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (pengaturan tertentu terkait arus informasi keluhan pelanggan) • Peran dan tanggung jawab (admin yang menangani keluhan pelanggan juga admin yang sama dalam menangani order produk)

Pemilik Giyomi mengevaluasi penerapan media sosial dengan mengamati jumlah likes dan comment saat upload katalog dan memberikan konten yang menarik pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan kedua informan diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk menarik *customer* baru dengan mengetahui seberapa banyak *growth follower* dalam sebulan. Selain itu Giyomi juga mengukur seberapa banyak *like* dan *comment* serta berapa *viewer story* Instagram Giyomi sehingga fokus pada *create customer*.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Giyomi masih mencari penggunaan media sosial sudah sesuai dengan strategi Giyomi karena Giyomi sudah mencoba dengan beberapa metode tetapi ternyata setelah diamati jumlah likes dan comment di Instagram menurun sehingga pemilik Giyomi masih mencari-cari pola strategi yang tepat.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 12: Apakah selama ini pemilik Giyomi mengamati jumlah likes dan komentar di Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“ Iya jadi memang kita mengukurnya customer base kita growthnya dari mana itu benar-benar Instagram ... growth follower kita punya target sebulan sekitar seratus follower engagement customer setiap bulan akan kita ukur maksudnya dari like comment kayak begitu itu menunjukkan <i>engagement</i> terus <i>viewer story</i> kita berapa kita ukur jadi <i>engagementnya</i> memang disitu ... memang fokusnya disitu jadi untuk <i>create customer</i> memang kita benar-benar fokus cari orang baru ya dari situ ... <i>plan marketingnya</i> lebih banyak di <i>planning</i> disitu” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengukur <i>growth follower</i> Instagram • Pemilik mengukur <i>engagement customer</i> dari <i>like</i> dan <i>comment</i> • Pemilik mengukur jumlah <i>viewer story</i> • Instagram membantu untuk mencari pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksternal (umpan balik pelanggan melalui <i>likes</i> dan <i>comment</i> di Instagram) • Manajemen harian (mengukur <i>growth engagement customer</i> melalui <i>likes</i> dan <i>comment</i>)
<p>“cara kita menggunakan Instagram sudah tepat atau belum itu juga kita masih meraba-raba karena tolak ukurnya cuma <i>likes</i> dan <i>comment</i> jadinya misal kita bikin barang biasa tau-tau likesnya banyak commentnya banyak terus kadang kita punya brand baju kayaknya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tolak ukur jumlah <i>likes</i> dan <i>comment</i> di Instagram • Jumlah <i>like</i> dan <i>comment</i> yang banyak tidak selalu berbanding 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (mengukur <i>growth engagement customer</i> melalui <i>likes</i> dan <i>comment</i>) • Strategi bisnis (mempelajari metode yang sesuai

<p>bagus banget likesnya sedikit jadi kadang-kadang yang kita bingung kenapa seperti tu? mungkin algoritmanya kah atau memang sekarang kecenderungan customernya sudah berubah itu juga yang masih kita terus pelajari karena menurut kita kayak gitu itu trial error dengan metode seperti ini nanti hasilnya seperti apa, kadang-kadang likes yang banyak juga tidak ada yang beli tapi ada juga yang likesnya sedikit pembelinya banyak, cuma kalau likesnya banyak itu menunjukkan kalau yang melihat barang itu banyak setidaknya banyak yang melihat postingan kita berarti dan kalau komentarnya banyak berarti yang tertarik juga banyak tapi hal itu tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan” (Niken, Informan 2)</p>	<p>lurus dengan hasil penjualan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah like dan comment yang banyak menjadi indikator pelanggan tertarik dengan produk tersebut 	<p>dalam penerapan media sosial untuk engagement customer agar jumlah likes dan comment menarik lebih banyak pelanggan)</p>
---	---	---

Berdasarkan 12 pertanyaan yang diajukan kepada Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi maka dapat diperoleh identifikasi faktor non-teknis dari sub-kategori “Manajemen Proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Van Looy et al (2014); Van Looy (2015); Pradanova dan Van Looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait manajemen proses dirangkum dalam Tabel 5.7 berikut.

Tabel 5. 7 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Manajemen Proses UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Inovasi Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis di bidang pakaian (fashion) • Membuat <i>brand</i> pakaian sendiri (Giyomi) • Menata alur proses bisnis agar tidak rumit
Inovasi Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Pada awal bisnis sudah menggunakan Facebook, WhatsApp, LINE, dan Instagram untuk komunikasi dengan pelanggan dan jualan produk • Instagram ads untuk advertising • Order kain ke supplier melalui WhatsApp • Rekomendasi pilihan produk melalui <i>polling research</i> • Investasi teknologi informasi yang murah melalui market place (Shopee)

Kesesuaian strategi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah pola bisnis dari <i>reseller</i> menjadi <i>self manufactured</i> • Membuat rumah produksi • Iklan berbayar (advertising) dan endorsement • Give away di Instagram untuk menarik pelanggan baru • Kolaborasi dengan influencer di Instagram • Membuat konten marketing melalui Instagram • Mempelajari metode yang sesuai dalam penerapan media sosial untuk engagement customer agar jumlah likes dan comment menarik lebih banyak pelanggan
Hubungan Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kuisisioner (<i>polling research</i>) kepada pelanggan untuk rekomendasi produk • Membuat kampanye produk kepada pelanggan dengan <i>caption</i> yang menghasilkan umpan balik interaksi pelanggan
Peran dan tanggung jawab	<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai telah punya tugas masing-masing walaupun ada multitasking job desk • Disposisi pemilik kepada pegawai • SDM sudah bekerja sesuai SOP • Pemilik memberi bonus pegawai berdasarkan jumlah transaksi yang berhasil di selesaikan dan cara menangani keluhan • Pemilik menilai pegawai berdasarkan sikap dan perilaku pegawai dalam menyelesaikan keluhan
Manajemen harian	<ul style="list-style-type: none"> • Tim admin (customer service) bertugas untuk mengelola order dan pembelian produk dari pelanggan, melayani komplain dan keluhan pelanggan • Tim gudang (warehouse) bertugas untuk mengelola barang yang keluar masuk gudang dan membuat handtag harga produk • Pengelola akun media sosial giyomi.id yang dikelola oleh pemilik • Tim produksi bertugas untuk memproduksi pakaian dengan target sistem borongan per pcs setiap bulan • Tim konten (graphic design dan copy writer) bertugas untuk upload konten dan rilis jadwal event offline, promo, dan koleksi produk terbaru

	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Giyomi mengukur pertumbuhan engagement customer melalui jumlah likes dan comment Instagram • Pemilik Giyomi membuat jadwal dan rencana strategis bulanan dan rencana operasional mingguan
--	--

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses di UKM Giyomi meliputi (1) inovasi bisnis dengan membuat brand pakaian sendiri (Giyomi); (2) Inovasi digital dengan menerapkan media sosial; (3) kesesuaian strategi proses dengan tujuan bisnis dengan menerapkan media sosial dalam strategi advertising, endorsement, kolaborasi dan konten marketing; (4) komunikasi dan hubungan eksternal antar pelanggan dan kondisi pasar; (5) peran dan tanggung jawab atas kinerja dan peningkatan bisnis; (6) manajemen harian yang meliputi pengambilan keputusan harian dan pengawasan perbaikan proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu.

b) Budaya Berorientasi Proses (*Process-oriented culture*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi, diperoleh data dan informasi faktor non-teknis terkait budaya berorientasi proses yang terdapat pada UKM Giyomi. Pertanyaan awal yang diajukan kepada Informan adalah mengenai karakteristik organisasi yang meliputi nilai-nilai berorientasi proses (fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi multidisiplin dan kepercayaan). Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan jika menyukai karyawan yang jujur, berintegritas, pembelajar, kompeten serta berempati. Pemilik Giyomi akan mengikutkan karyawan dalam pelatihan atau training, training tentang marketing, training tentang konten dan juga melatih karyawan untuk aktif berbicara mengeluarkan pendapatnya dalam *meeting*.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa nilai-nilai berorientasi proses yang berkaitan dengan fokus pelanggan diwujudkan Giyomi dengan mengutamakan pelayanan kepada pelanggan untuk menyanggupi permintaan pelanggan selama dalam batas norma yang berlaku dan meminta maaf apabila memiliki

kesalahan dalam pelayanan kepada pelanggan. Sikap dan perilaku yang berorientasi proses diwujudkan dengan senantiasa memberikan sapaan yang baik dan sopan kepada pelanggan, pemilik Giyomi juga membangun budaya kekeluargaan antara pimpinan dengan karyawan.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Apakah ada nilai-nilai perusahaan yang ditekankan di Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“<i>Company culture</i>nya belum dibakukan dan brain storming secara terstruktur, jujur dan berintegritas itu pasti sisanya bisa sambil jalan habis itu pembelajar dan tekun. Sebenarnya ilmu itu tidak ada pembelajaran khusus untuk siapapun jadi ya value-value kita yang penting itu orang jujur berintegritas, terus pembelajar dan kompeten, sama berempati dengan tim dan lingkungan. Orang-orang tertentu kayak orang konten gitu saya ikutkan training. Training tentang marketing, tentang konten saya ikutkan iya dengan meeting lalu saya suruh gantian ngomong” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur • Berintegritas • Pembelajar • Tekun • Kompeten • Berempati • Pelatihan tentang konten marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai berorientasi proses (jujur, berintegritas, kompeten) • Sikap dan perilaku yang berorientasi proses (pembelajar, tekun, berempati dengan tim dan lingkungan) • Penilaian dan penghargaan yang berorientasi proses (pelatihan konten marketing)
<p>“disini kita belum ada patokan khusus cuma intinya pelanggan itu selalu benar jadi apapun yang mereka minta kita harus berusaha untuk menyanggupi tapi selama dalam norma atau batasan yang berlaku. Kita harus greeting yang baik sama customer itu harus selalu sopan terus kalau kita salah selalu minta maaf, untuk kekerabatan keluarga Giyomi kita makan bareng buka puasa bareng nonton bareng, kita itu lebih meningkatkan kekeluargaan dulu terbangun jadi jangan sampai ada istilah kerjaan kamu ya kerjaan kamu bukan kerjaan aku” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • memberi sapaan yang baik dan sopan kepada pelanggan • mengutamakan pelayanan pelanggan • menyanggupi permintaan pelanggan • meminta maaf apabila memiliki kesalahan pelayanan • membangun budaya kekeluargaan antara pimpinan dan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap dan perilaku yang berorientasi proses (memberi sapaan dengan sopan) • Nilai-nilai berorientasi proses (fokus pelayanan pelanggan) • Nilai-nilai berorientasi proses (membangun budaya kekeluargaan untuk berkolaborasi, saling berbagi dan saling percaya)

Adapun untuk faktor non-teknis selanjutnya terkait penilaian dan penghargaan berorientasi proses telah dilakukan Giyomi dengan mengukur kinerja pegawai dengan kinerja proses. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa penilaian dan penghargaan berorientasi proses juga dilakukan Giyomi dengan memberi bonus kepada pegawai berdasarkan jumlah transaksi yang berhasil diselesaikan dari akun masing-masing pegawai.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Pemilik Giyomi menilai karyawan berdasarkan kerja karyawan berdasarkan event-event tertentu. Penilaian karyawan ditentukan berdasarkan cara karyawan (tanggap atau tidak) dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah selama ini Giyomi pernah mengukur kinerja karyawan? Jika pernah bagaimana cara mengukurnya?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“saya ukur kok karena saya sering bagi bonus ke mereka. Saya mengukurnya itu dari penjualan, mereka kayak punya account di dealpost itu nanti transaksi berapa kali begitu dari usernya kayak sales person begitu. Jadi si ini menangani berapa order saya tarik sebulan, saya ada 3000 order seumpama. Ada 4 orang kerja, 600, 800, 950, 200 kok yang 200 lelet sekali ini kerjanya begitu, dari situ saya mengukurnya sama interaksi harian itu ketahuan orang yang punya inisiatif, orang yang punya kinerja lebih. Itu tak terukur dengan angka, saya mesti cerita ke mereka kalo struktur pendapatan kalian adalah gaji, lembur dan bonus. Bonus juga beda-beda. Gaji juga bonus apa tapi kamu take home plannya juga berbeda tergantung kinerja kamu sendiri” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi bonus berdasarkan transaksi • Membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur, dan bonus 	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian dan penghargaan yang berorientasi proses (memberi bonus dan gaji berdasarkan jumlah transaksi yang berhasil diselesaikan)
<p>“Penilaian itu kan subjektif ada kayak parameter keberhasilan begitu ya karena karyawan masih segitu jadi kita kayak penilaian pegawai itu saya sama mas yudha cuma rembugan, kita menilainya berdasarkan event-event tertentu misalnya upload barang. Nah kira-kira admin ini tanggap apa tidak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian pegawai berdasarkan event tertentu • Sikap pegawai dalam menyelesaikan masalah dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian dan penghargaan yang berorientasi proses (penilaian berdasarkan event tertentu)

menyelesaikan problem ini misalnya banyak chat masuk nih nah siapa yang performa balas chatnya bagus terus siapa yang bisa menyelesaikan keluhan-keluhan customer itu kan juga kita nilai. ” (Niken, Informan 2)	keluhan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap dan perilaku berorientasi proses (sikap dalam menyelesaikan masalah)
--	-------------------	---

Komitmen pemilik UKM Giyomi memiliki peran dalam kemauan untuk berkontribusi terhadap proses bisnis dengan cara menjembatani penerapan teknologi media sosial dengan sasaran bisnis UKM Giyomi. Salah satu contohnya diwujudkan dengan memantau dan mengecek ulang konten yang akan diunggah di media sosial, meninjau dan mengevaluasi jumlah like & comment yang diperoleh dari setiap postingan media sosial. Kutipan wawancara dengan informasi budaya berorientasi proses terkait komitmen manajemen puncak diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah terdapat standar atau kriteria khusus dalam memposting produk?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“ <i>like dan comment</i> itu dilihat, jadi kayak mingguan begitu kita review. Kok like-nya sedikit ya, itu kenapa. Oh ya sudah jangan pakai foto dengan pose kayak gini. Jadi total like dalam seminggu itu kita lihat kita bahas sama tim yang desain dan konten. Oh total like kita turun minggu ini kenapa ya, kayaknya fotonya deh modelnya jelek, maksudnya modelnya itu ga cocok sama produk kita begitu. Oh iya ini kemaren kurang bagus itunya, blablabla. Pokoknya target kita itu 1000-1500 like kalau sudah dibawah 1000 pasti jelek tapi itu cuman engagement, like sama comment itu cuma tingkat engagement customer ke kita. Jadi enggak selalu berbanding lurus sama sales, misal ada new produk bisa aja likenya sedikit tapi salesnya banyak. Mungkin dia suka tapi lagi tidak butuh produk itu. Mungkin dia suka tapi dia belum mau beli sekarang karena belum gajian, itu menunjukkan ketertarikan customer ke konten kita” (Yudha, Informan 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik melakukan review pelanggan setiap minggu • Pemilik mengamati jumlah likes dan comments di setiap posting • Jumlah likes dan comments di Instagram merupakan engagement customer Giyomi • evaluasi produk Giyomi • Jumlah likes dan comment tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen manajemen puncak (melakukan review likes dan komentar pelanggan) • Sikap dan perilaku berorientasi proses (mengamati jumlah likes dan comment)
“lihat kondisi misalnya kita sudah bikin produk-produk baru tapi belum kita upload soalnya kita lihat seasonnya	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dirilis disesuaikan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen manajemen puncak (pemilik

<p>lagi apa, oh lagi Ramadhan jadi yang harus di up itu baju muslim atau misalnya kondisinya saat itu kita sedang kolaborasi, kolaborasi sudah selesai cuma <i>hype</i> nya masih ada penjualannya masih bagus ya itu kita booster dulu tetap kita campaign tentang itu terus, ngapain kita ngeluarin produk baru yang ini masih ada kita hajar terus mulai kita lihat likes, penjualan mulai sepi baru kita keluarin produk baru yang tadi sudah disiapkan, biasanya untuk upload produk baru itu minimal 5 hari harus ada campaign sebelumnya teaser atau give away atau apa endorse, jika hasil foto tidak memuaskan misalnya upload harus ditanggal sekian dan hasil tidak memuaskan akhirnya ujung-ujungnya kita foto ulang.. terus kriterianya kita lihat yang bikin caption untuk katalog anak-anak tapi kita cek dulu captionnya sudah lengkap belum terus size chart itu tetep harus di cek lagi di cek ulang kadang-kadang tim desain itu tidak mengerti produksi jadi kadang-kadang suka ada miss dari tim gudang sudah kasih size chart ternyata tim desain mengira ini semua panjang baju sampai XXL itu sama padahal XL dengan XLL nambah berapa cm misalnya” (Niken, Informan 2)</p>	<p>kondisi/musim tertentu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanye (teaser) dan give away melalui Instagram • Foto ulang jika hasil jepretan tidak memuaskan • Melakukan pengecekan ulang caption dan size chart 	<p>memastikan rilis unggahan produk telah sesuai)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sikap dan perilaku berorientasi proses (pengecekan ulang caption dan size chart)
--	--	---

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada Informan 1 dan Informan 2 diatas maka dapat diperoleh faktor non-teknis dari sub-kategori “Budaya berorientasi proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh oleh Van Looy, de Backer & Poels (2014); Van Looy (2015); Pradanova & Van looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait budaya berorientasi proses dirangkum dalam Tabel 5.8 berikut.

Tabel 5. 8 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Nilai-nilai berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pelayanan pelanggan • Membangun budaya kekeluargaan untuk kolaborasi dan sharing knowledge

Sikap dan perilaku berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur, pembelajar, tekun, kompeten, dan berempati • Memberi sapaan dengan sopan dan meminta maaf dalam kesalahan pelayanan • Sikap dalam menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan
Penilaian dan penghargaan berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan konten marketing • Pemberian bonus dan gaji sesuai transaksi yang diselesaikan
Komitmen manajemen puncak	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan review like dan comment setiap posting produk di media sosial • Melakukan pengecekan rilis unggahan produk di media sosial

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses dari sub-kategori “Budaya Berorientasi Proses” di UKM Giyomi meliputi (1) nilai-nilai berorientasi proses yang meliputi fokus pelanggan dengan menekankan budaya kekeluargaan untuk berkolaborasi, saling berbagi (knowledge sharing) dan saling percaya; (2) sikap dan perilaku berorientasi proses yang berkaitan dengan penanganan keluhan dan masalah pelanggan serta jujur, pembelajar, tekun, kompeten dan berempati dalam bekerja; (3) penilaian dan penghargaan kepada pegawai yang dapat mendukung proses bisnis yaitu dengan memberikan kesempatan kepada pegawai untuk mengikuti pelatihan konten marketing dan memberi bonus gaji sesuai transaksi yang berhasil diselesaikan; (4) komitmen manajemen puncak dalam menjembatani penerapan teknologi media sosial melalui pengecekan rilis unggahan konten dan senantiasa melakukan review terkait like dan comment setiap unggahan postingan produk di media sosial.

c) Struktur Berorientasi Proses (*Process-oriented structure*)

Faktor non-teknis mengenai struktur berorientasi proses mencakup peran struktur organisasi yang berkaitan dengan inovasi digital dalam merancang proses bisnis, hal ini berdampak pada peran dan tanggung jawab yang ada. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan informasi terkait pembahasan struktur berorientasi proses yang terdapat pada UKM Giyomi. Pertanyaan awal yang diajukan kepada Informan dari UKM Giyomi adalah mengenai fungsional struktur organisasi Giyomi kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai perubahan dalam struktur organisasi untuk menekankan proses bisnis lintas divisi dan peran baru.

Hal ini dimaksudkan untuk mendalami informasi secara detail tentang kemampuan proses bisnis terkait struktur berorientasi proses yang terdapat pada UKM Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa UKM Giyomi mempunyai kepala produksi di dua tempat di Surabaya. Giyomi mempunyai konveksi yang pegawainya digaji berdasarkan berapa banyak pcs produksi bukan digaji tetap perbulan dan menjelaskan jika Giyomi fokusnya lebih menekankan pengelolaan *branding dan sales*. Purchasing masih dipegang oleh pemilik Giyomi. Sebelum masuk ke vendor atau rumah produksi, pemilik Giyomi melakukan diskusi dengan pegawai apabila cocok kemudian release desain/model diserahkan ke rumah produksi untuk diproduksi sesuai dengan SOP dan SPK (surat perintah kerja). Apabila sudah selesai produksi selanjutnya barang tersebut dimasukan ke gudang (*warehouse*) dan tim gudang (kepala admin dan staf) harus siap mendaftarkan barang yang keluar masuk warehouse. Giyomi juga punya tim konten yang terdiri dari *content creator* yang bertugas dalam *copywriting* lalu ada *graphic designer* yang membuat konten video. Ada juga *part timer* yang membantu mengedit video dan terkadang pemilik Giyomi juga ikut terlibat langsung dalam mengarahkan SOP pembuatan konten Giyomi. Giyomi juga memiliki tim khusus (*event coordinator*) yang dibayar bulanan untuk menangani event bulanan.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa secara struktural karyawan sudah tahu tugas dan pekerjaan masing-masing, jadi tanpa diperintah dan di aba-aba oleh pemilik Giyomi karyawan akan otomatis bekerja sesuai porsi dan SOP masing-masing.

Informasi tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana struktur organisasi di Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kita tidak punya SDM produksi cuma kepala-kepala produksi , jadi kita produksi di dua tempat di Surabaya. Yang satu eksklusif punya kita, kayak konveksi kita tapi ongkos produksi per pcs jadi tidak digaji bulanan oleh kami, dia eksklusif	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi tidak punya SDM produksi tetapi punya kepala produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi berorientasi proses (pembagian peran pelaku

<p>karena yang membiayai Giyomi. Kalo yang satunya vendor biasa. Kita lebih mengurus branding sama jualan. Barang datang ke kita harus sesuai dengan standard kita terserah bagaimana vendor yang membuat. Purchasing aku yang pegang, sekarang adikku juga sudah mulai pegang (beli kain) misal celana, setelah didesain kita release celana H terus kita order kain warna ini-ini lalu kita masukkan vendor kemudian akan diproduksi oleh mereka. Nanti ada SOP dan SPK (surat perintah kerja). SPK kita setelah dikirim ke mereka nanti dimasukkan gudang, misal aku pesan celana 1000 pcs tiga warna, nanti mereka drop di gudang yang bagian gudang harus siap. Nanti barang harus dilist (barang keluar berapa). Terus admin sales ini satu orang dan staf satu. Kepala admin itu membawahi 4 orang. Jadi ada yang merangkap, content creator nanti lebih ke arah copyrighting, terus ada graphic designer yang bikin foto video. Event coordinator itu kayak EO tapi dibayar bulanan dibayar tetap dengan target 2 event tiap bulan” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ongkos produksi Giyomi dihitung per pcs • Giyomi fokus di branding dan penjualan • Purchasing masih diurus pemilik • SOP • SPK • Tim gudang (<i>warehouse</i>) • Tim admin sales • Kepala admin • Content creator untuk buat konten • Graphic designer yang buat foto video • Event coordinator 	<p>proses dalam struktur organisasi Giyomi)</p>
<p>“secara struktural sudah soalnya mereka sudah tau job desk masing-masing misalnya tanpa kita omongin satu-satu gitu ya kalo misalnya kita ada produk baru otomatis orang gudang akan nanya surat perintah kerjanya mana pak ke mas yudha karena aku harus buat barcode terus nanti setelah surat perintah kerjanya keluar segala macam kan dia sudah bikin barcode nanti anak-anak admin stok-stok barang akan nanya ke gudang.. kayak Shopee itu kan ada admin juga khusus person in charge in Shopee jadi kalau misalnya kita mau upload barang kan katalog sama shopee jadi anak yang shopee akan otomatis upload tanpa di suruh cuma tetep aku re-check sih”(Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Masing-masing karyawan sudah mengetahui tugas dan pekerjaannya • Tim gudang membuat barcode produk • Tim admin yang khusus handle market place Shopee • Pemilik Giyomi mengecek kembali upload produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi berorientasi proses (secara struktural karyawan Giyomi sudah tau <i>job desk</i> masing-masing)

Struktur organisasi Giyomi terdiri dari pemilik usaha (owner), kepala produksi dan karyawan pelaksana produksi, bagian admin yang mengurus penjualan dan customer service, bagian gudang (warehouse) yang menangani keluar masuknya barang, bagian konten yang terdiri dari desain grafis dan penulis konten, bagian

akuntansi yang bertanggung jawab terhadap pembukuan dan pengelolaan keuangan Giyomi. Masing-masing bagian telah memiliki peran dan tanggung jawab yang saling bersinergi satu sama lain dalam proses bisnis. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan sudah mulai menata SDM diawali dari membangun tim admin (*customer service*) yang sekarang sudah punya kepala admin dan staf pelaksana jadi bisa jalan sendiri tanpa campur tangan pemilik. Tim gudang (*warehouse*) juga sudah berjalan sendiri, sudah punya staf sendiri jadi setiap ada keluar masuk barang di gudang sudah tidak butuh campur tangan langsung dari pemilik. Tim konten meskipun masih ada campur tangan pemilik sebagai supervisor tapi sudah terbentuk tim yang terdiri dari tim grafis dan tim penulis konten. Pembuatan timeline konten masih mendapat pengawasan dari pemilik tetapi tim konten sudah diberi wewenang untuk mengeksekusi pembuatan konten.
- 2) Informan 2 menyebutkan pemilik Giyomi belum bisa mendisposisikan media sosial utama (Instagram Giyomi.id) kepada karyawan karena pemilik menganggap nyawa bisnis Giyomi ada di Instagram sehingga pemilik masih meminimalisir ter-hack nya media sosial tersebut atau secara tidak sengaja terganti passwordnya oleh karyawan. Giyomi memiliki dua Instagram yaitu Giyomi.id dan Giyomi katalog. Giyomi katalog itu sudah didisposisikan ke tim grafis dan tim konten.

Kutipan wawancara terkait wawancara tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah masing-masing fungsional dari struktur organisasi memiliki peran dalam pengambilan keputusan		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“saya membangun dari admin, admin sekarang sudah ada kepala admin dan stafnya, customer service itu senin-minggu sudah bisa jalan sendiri tanpa ada saya. Warehouse sudah jalan sendiri sudah ada stafnya jadi barang keluar masuk sudah tidak pakai campur tangan saya. Konten meskipun masih di supervisor oleh saya sendiri tapi sudah ada tim nya ada anak desain grafis terus ada copy writer yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tim admin (customer service) sudah memiliki kepala admin • Tim gudang (warehouse) • Tim konten (desain grafis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan yang terintegrasi (kewenangan masing-masing bagian dalam pengambilan keputusan tanpa

<p>tulis menulis, saya bikin timeline tapi mereka yang eksekusi tapi fokusnya masih pada saya karena supervisornya saya, karena tiap bulan kita selalu bikin event keluar kayak ikut bazar ikut pameran dulu ya saya sendiri akhirnya sudah setahun kita invest orang untuk mengurus acara-acara kayak begitu” (Yudha, Informan 1)</p>	<p>dan penulis konten)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tim event (bazar) 	<p>campur tangan pemilik)</p>
<p>“kita kan upload di Instagram yang giyomi.id kan masih di handle sendiri, jadi media sosial Instagram Giyomi itu ada dua, giyomi.id sama giyomi katalog ... Giyomi katalog itu sudah didisposisikan ke tim grafis jadi tim grafis lah yang handle cuma yang giyomi.id itu belum kita disposisikan karena kita masih khawatir karena Giyomi itu kan nyawanya di Instagram jadi kita masih jaga-jaga jangan sampai Instagram ini ter-hack atau terganti passwordnya secara tidak sengaja sama karyawan” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • disposisi pemegang media sosial • Instagram digunakan untuk mengunggah produk Giyomi • Giyomi katalog sudah dikelola tim desain grafis dan tim konten • Giyomi.id masih dikelola pemilik 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan yang terintegrasi (kewenangan masing-masing bagian dalam pengambilan keputusan tanpa campur tangan pemilik)

Pemilik Giyomi menyebutkan jika komplain dan keluhan ditangani dan dikelola oleh admin yang bertanggung jawab terhadap order. Pemilik juga masih terlibat menangani komplain pelanggan dalam pertemuan mingguan dengan karyawan. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan biasanya terdapat meeting kecil untuk membahas feedback bersama dengan karyawan. Apabila ada kasus salah kirim, salah jumlah, komentar dari pelanggan, atau tulisan *feedback* masukan dari pelanggan tentang tren yang terjadi maka akan didiskusikan bersama dengan karyawan.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa selama ini akun Instagram Giyomi.id masih dipegang oleh pemilik Giyomi sehingga pembelian produk Giyomi itu melalui WhatsApp LINE dan Shopee. Pernah terjadi pembelian lewat Shopee dan pembeli mengeluh karena sudah 2 hari chat lewat Shopee tetapi produk yang dipesan belum diproses oleh pegawai Giyomi karena membludaknya chat Shopee sehingga pembeli tersebut DM langsung ke akun Instagram Giyomi.id, karena akun Giyomi.id dipegang langsung oleh pemilik maka mau tidak mau pemilik juga ikut membantu membalas keluhan pembeli/ pelanggan tetapi

terkadang karena pemilik Giyomi juga lupa untuk follow up bagaimana nasib dari keluhan tersebut. Hal ini menimbulkan kesalahan arus informasi yang berputar-putar dan tertumpuk oleh keluhan-keluhan lain. Pemilik Giyomi menyebutkan belum terdapat karyawan yang khusus mengelola komplain sehingga komplain dan keluhan masih ditangani oleh tim admin yang menerima pesanan karena skala usaha Giyomi masih usaha kecil menengah yang jumlah karyawannya kecil, kalau cuma khusus menangani komplain nanti ada karyawan yang *jobless*.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana cara Giyomi menangani komplain dan keluhan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau sama admin biasanya ada meeting kecil, semua feedback lewat DM dibicarakan bersama dengan karyawan. Kebetulan kemarin ada orang komplain “<i>bagaimana sih kok saya pesan tetapi salah jumlah</i>” kebetulan pesannya manual lewat chat Whatapps kita tetap melayani yang seperti itu manual order yang namanya orang human error dia salah menjumlah mestinya 345 ditulis 305 itu kita capture jadi case jangan sampai salah, kenapa sih salah apa yang membuat mereka salah, terus case salah kirim kuantitasnya tidak dilihat kembali akhirnya customer menulis feedback disitu, ada yang DM ada yang comment sehingga itu dijadikan pertimbangan untuk jadi case setiap minggu. Terkadang kita juga filter masukkan dari customer tentang apa trend yang terjadi kalau ini dibuat ada kemungkinan tidak untuk laku, terkadang ini tidak terpikir oleh kita tapi kalau mengatakan seberapa persen itu belum bisa diukur karena tergantung situasi dan kondisi masukkan dari customer itu seperti apa” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback dari pelanggan (DM, komplain) dibahas bersama di meeting kecil • Mereview kasus kesalahan yang terjadi (salah kirim, salah tulis, salah jumlah) • Menyaring masukan dari pelanggan tentang trend yang mungkin bisa menjadi usulan produk berikutnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata kelola berorientasi proses (pemilik membahas bersama karyawan komplain dan keluhan dalam weekly meeting dan menyaring masukan pelanggan terkait usulan produk selanjutnya)
<p>“Giyomi.id itu kita yang pegang sekarang itu pembeliannya lewat WhatsApp LINE Shopee, misalnya mereka beli lewat Shopee 2 hari tapi masih belum kita pack terus mereka mengeluhkan pokoknya intinya tentang keluhan, kondisinya saat itu chat Shopeenya membludak 300 atau</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaiki alur informasi yang lebih jelas • Akun Giyomi.id masih dikelola oleh pemilik usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata kelola berorientasi proses (campuran pemilik dalam menangani keluhan dan

<p>200 chat yang mungkin tidak akan langsung ke handle sedangkan orang-orang biasanya tidak sabar kok enggak di balas ... dia chat ulang akhirnya dia DM lah ke Instagram kita sedangkan DM itu kan aku yang pegang terus aku baca ada yang mengeluh selama ini kalo ada DM itu <i>“kak ini kenapa sih kok lama banget dibalasnya”</i> sedangkan aku tidak tau dia beli lewat Shopee lewat LINE lewat WhatsApp <i>“oh iya mohon maaf kakak pembeliannya melalui apa? Atas nama siapa? Oh aku beli ini begini aku sudah transfer tetapi belum di balas balas”</i> atau <i>“kok enggak dikirim – kirim ya”</i> jadi akhirnya aku <i>screengraph</i> aku kirim lah ke anak-anak admin lewat WhatsApp atau LINE yang kayak begitu itu arus informasinya. Kadang arus informasi masih muter-muter jadi untuk keluhan ini aku masih sebenarnya harusnya seperti apa sih arus informasinya soalnya kadang-kadang dia ke WhatsApp admin LINE admin itu pasti ketumpuk sama yang format order, jadi misalnya yang order 120 atau 200 ya pasti sabar-sabar nunggu keluhanmu di balas soalnya kita enggak mungkin naik turun naik turun chat kita pasti selalu dari bawah dulu, apalagi dia makin nanya terus jadi semakin ke atas ya udah jadi ya enggak kebaca-baca chat nya dia, itu yang masih belum teratasi.. selama ini masih bareng sama admin menerima order soalnya ya begitu kan kita masih minimize ya jumlah karyawannya terus takutnya kalo dia cuma khusus menangani komplain nanti begitu komplainnya tidak ada jadi <i>jobless</i>” (Niken Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp, LINE, dan Shopee untuk eksekusi pembelian produk Giyomi dan chat keluhan pelanggan • Komplain dan keluhan pelanggan melalui DM Instagram • Campur tangan pemilik dalam membalas keluhan dan complain pelanggan melalui DM Instagram • Belum ada tim yang khusus menangani keluhan dan komplain (masih jadi satu dengan tim admin yang menerima pesanan) 	<p>komplain pelanggan serta perbaikan arus informasi)</p>
---	--	---

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada Informan 1 dan Informan 2 diatas maka dapat diperoleh beberapa identifikasi faktor non-teknis dari sub-kategori “Struktur berorientasi proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Van Looy, de Backer & Poels (2014); Van Looy (2015); Prodanova dan Van Looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis struktur berorientasi proses dirangkum dalam Tabel 5.9 berikut.

Tabel 5. 9 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Struktur berorientasi proses UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Tata kelola berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik membahas komplain dan keluhan pelanggan bersama karyawan dalam weekly meeting • Pemilik mereview kasus kesalahan yang terjadi dalam satu minggu terakhir (salah kirim, salah jumlah, dan salah tulis) • Pemilik menyaring masukan dari pelanggan terkait trend yang sedang terjadi yang bisa menjadi usulan produk berikutnya
Struktur organisasi berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi tidak memiliki SDM bagian produksi tetapi punya kepala produksi dari masing-masing rumah produksi • Pemilik Giyomi masih menangani bagian purchasing dan mengelola akun utama Instagram giyomi.id • Bagian gudang (<i>warehouse</i>) menangani keluar masuknya barang dari gudang termasuk mengurus SPK dan handtag barcode produk • Bagian admin (<i>order, customer service dan sales</i>) menangani order produk pelanggan dan keluhan maupun komplain pelanggan • Bagian konten (<i>design graphic dan copywriter</i>) menangani pembuatan konten video teaser, foto produk, timeline posting Instagram dan pembuatan caption setiap konten • Bagian EO menangani <i>event bazar</i> dan pameran produk di aktivitas <i>event offline</i> bulanan Giyomi
Kepemimpinan yang terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Tim admin (<i>order, customer service dan sales</i>) sudah memiliki kepala admin yang mengatur jadwal dan kebutuhan para staf pelaksana terkait tugas <i>customer service</i> dan <i>sales</i> sehingga tidak perlu campur tangan pemilik dalam eksekusi tugas tersebut. • Tim gudang (<i>warehouse</i>) sudah memiliki kepala divisi yang mengatur keluar masuknya barang di gudang sehingga tidak butuh campur tangan pemilik dalam eksekusi tugas tersebut. • Tim konten sudah diberi kewenangan untuk mengelola akun giyomi katalog walaupun dalam tugas dan tanggung jawabnya membuat timeline konten masih disupervisi oleh pemilik tapi tim kontenlah yang mengeksekusi tugas tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses dari sub-kategori “Struktur Berorientasi Proses” di UKM Giyomi meliputi (1) tata kelola berorientasi proses yang diwujudkan pemilik Giyomi dengan mereview dan membahas komplain dan keluhan pelanggan bersama karyawan dalam weekly meeting serta mereview kesalahan yang terjadi dalam satu pekan terakhir dan menyaring masukan pelanggan terkait trend yang dapat dijadikan usulan produk selanjutnya; (2) struktur berorientasi proses yang berkaitan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing pemilik proses bisnis; (3) kepemimpinan yang terintegrasi dengan memberikan kewenangan kepada divisi tertentu dalam mengelola aktivitas prosesnya misalnya bagian admin dan bagian gudang yang sudah memiliki kepala divisi dalam mengatur segala aktivitas terkait pelaksanaan proses bisnis order, *sales*, *customer service* dan *warehouse*.

5.5.1.2 Anteseden Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan terdapat faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial di UKM Giyomi. Beberapa faktor pendahulu (anteseden) tersebut dikelompokkan pada kategori “Anteseden Media Sosial” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif menjadi anteseden media sosial yang berfokus pada manfaat yang diharapkan dari implementasi media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung di UKM Giyomi, media sosial menawarkan beberapa kemudahan untuk memperoleh input data dari pengguna media sosial (pelanggan dan pesaing), menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas, menghemat waktu dan biaya (iklan dan promosi), mendapatkan umpan balik yang relevan dan berharga dari pelanggan, menganalisis kebutuhan pelanggan dengan efisien, meningkatkan peluang bisnis, meningkatkan citra perusahaan.

Kajian terkait keunggulan relatif meliputi manfaat media sosial yang membantu memperoleh input data dari pengguna media sosial dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa untuk memperoleh input data dari pengguna media sosial, Giyomi membuat riset polling untuk memutuskan produk yang seperti apa yang akan dirilis oleh Giyomi, model yang bagaimana yang disukai oleh pelanggan, serta material (bahan) apa yang cocok untuk produk tersebut.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk kampanye produk terbaru Giyomi kepada pelanggan (misalnya pemilik Giyomi bertanya kepada pelanggan bahan apa yang disukai untuk membuat produk, nanti akan dibuat caption-caption yang membuat pelanggan menjawab pertanyaan tersebut) sehingga terdapat interaksi dengan pelanggan.
- 3) Informan 2 menyebutkan bahwa secara pribadi untuk mengetahui informasi tentang pesaing, pemilik Giyomi memfollow online shop lain yang setipe jualannya begitu juga online shop lain yang sedang populer di Indonesia. Selain itu juga pemilik Giyomi akan melihat pola bisnis dari *online shop* tersebut seperti bagaimana cara *online shop* tersebut mengunggah produk, apa IT yang digunakan *online shop* tersebut, bagaimana perkembangan *followers*nya sampai dengan memperhatikan *likes* dan *comment*.

Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan informan sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Selama ini bagaimana cara Giyomi mengetahui informasi mengenai pengguna media sosial? (misal informasi tentang pelanggan dan pesaing)		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kita telaten kok bikin riset polling kayak kemarin mau produksi akhirnya muncul rekomendasi terus lebih baik kemeja atau blus oh kemeja yang plain atau yang pattern itu salah satu buat riset juga, kita bikin kayak kuesioner begitu nanti diberi hadiah yang mau mengisi kita free satu baju untuk orang yang beruntung, kuesioner misal pilihan kemeja pastel atau story color nanti rekomendasi yang paling banyak itu buat inputan kita, itu salah satu simple market research... kita juga buat market research ke kompetitor dengan hashtag ini apa sih trend yang muncul mungkin warna sama model, terus competitor kita sama market leader kita ZARA UNIQLO itu lagi buat apa kita</p>	<ul style="list-style-type: none"> • membuat polling research (kuisisioner) • muncul pilihan rekomendasi model yang akan diproduksi • market research ke kompetitor • membaca hashtag trend yang sering muncul • mengamati informasi terkait aktivitas pergerakan dan trend model dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh input data pelanggan (polling research terkait pilihan model dan warna produk yang akan diproduksi) • Memperoleh informasi mengenai pesaing (membaca trend hashtag yang sering muncul dan mengamati informasi terkait aktivitas

<p>membaca trendnya seperti itu jadi nanti kita harus buat produk apa begitu. Kita jadi tahu fashion itu market leadernya siapa ZARA UNIQLO POLO AND BEAR, kita lihat salah satunya lewat media sosial lewat Instagramnya lewat Pinterestnya atau lewat Appnya terus market leader lokal umpama COTTON IN itu mereka sedang memproduksi dan beraktivitas apa terus kompetitor kita yang satu level sedang memproduksi apa mulai dari produknya sampai dengan <i>movementnya</i> ketahuan” (Yudha, Informan 1)</p>	<p>market leader fashion (ZARA, UNIQLO, POLO AND BEAR, COTTON IN)</p>	<p>pergerakan dan trend model dari kompetitor)</p>
<p>“Instagram itu pertama yang pasti untuk customer, kita suka bikin campaign-campaign (misalnya kita bikin baju terbaru kita, nah kalo misalnya baju terbaru ini bahannya kita ganti dengan bahan motif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption-caption yang bikin mereka menjawab begitu supaya ada interaksi dengan pelanggan.. yang kedua kalau yang pesaing kita ya melihat juga, saya secara pribadi juga dari giyomi.id kan follow juga online shop lain yang kira-kira setipe jualannya begitu juga online shop yang lagi nge-hits di Indonesia juga kita follow terus kita lihat mereka ini pola bisnisnya seperti apa sih cara uploadnya seperti apa terus pakai IT nya apa nah itu juga kita perhatiin juga. Kita lihat mereka sistem uploadnya gimana terus kita lihat juga ramai enggak commentnya, kita juga perhatikan mereka itu jualnya model baju nya seperti apa misal oh mereka lagi zamannya bikin jaket ya sudah ayo kita coba bikin dengan tipe seperti itu tapi kita tambahin detail biar agak berbeda ternyata di mereka ramai sampai restock tapi di kita sepi kayak begitu itu kadang trial error” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk kampanye produk baru • Instagram untuk interaksi pelanggan • Instagram untuk mengetahui pesaing (<i>follow</i> akun <i>online shop</i> pesaing) • Instagram untuk melihat pola bisnis pesaing; • pemilik memperhatikan target jumlah <i>likes</i> dan <i>comment</i> di Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh input data pelanggan (kampanye produk baru melalui caption yang menyebabkan interaksi umpan balik pelanggan) • Memperoleh informasi mengenai pesaing (pemilik UKM memfollow akun media sosial kompetitor dan mengamati pola bisnis kompetitor)

Selain itu kajian keunggulan relatif juga membahas peran media sosial dalam meningkatkan citra perusahaan. Pemilik Giyomi menyebutkan jika Instagram membantu meningkatkan *brand awareness* bagi orang yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan portfolio Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa implementasi media sosial di UKM Giyomi berperan untuk *branding*. Branding merepresentasikan reputasi Giyomi di mata pelanggan. Saat akan mencari produk maka kepercayaan customer akan meningkat apabila saat membeli pada toko online yang memiliki jumlah *follower* yang banyak.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram membantu Giyomi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Instagram merupakan reputasi Giyomi, sehingga hubungan Giyomi dengan pelanggan terepresentasi lewat Instagram.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama menjalankan bisnis Giyomi sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Giyomi memilih menggunakan Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“ untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita sudah punya portfolio konten, produk (feed Instagram) brand activation untuk <i>customer</i> kita kalo di media sosial <i>customer</i> itu kan <i>equal followers</i> ya agar tahu bahwa <i>giyomi.id</i> selalu update dan eksis , setiap hari kita kasih postingan. Branding itu juga berisikan testimoni orang yang pernah beli di <i>giyomi.id</i> ” (Yudha, Informan 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Sudah punya konten dan produk (feed Instagram) • Equal follower Instagram • Testimoni orang yang pernah beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan citra perusahaan (branding) (Giyomi mempunyai konten dan produk)
“ karena kita kan jualannya disitu (Instagram) itu platform kita ya disitu menjadi tempat kita berinteraksi berkomunikasi walaupun kadang-kadang kita menggunakan media lain seperti WhatsApp dan LINE tetapi ketika mereka merasa diacuhkan di WhatsApp dan LINE ya mereka DM ke	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram membantu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan • WhatsApp menjadi media 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan citra perusahaan (branding) (Instagram merupakan representasi Giyomi)

Instagram jadi Instagram itu induknya Giyomi. Intinya Instagram itu merepresentasikan reputasi Giyomi, hubungan Giyomi dengan pelanggan juga terepresentasi lewat Instagram” (Niken, Informan 2)	interaksi dengan pelanggan • LINE menjadi media interaksi dengan pelanggan • Instagram representasi Giyomi	
--	--	--

Salah satu anteseden lain terkait keunggulan relatif dari media sosial adalah kemampuannya dalam menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas serta menghemat waktu dan biaya untuk iklan dan promosi jika dibandingkan media konvensional. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Giyomi menggunakan media sosial sebagai media *advertising* dengan tujuan untuk akuisisi pelanggan baru dan *maintenance* atensi pelanggan yang sudah ada.
- 2) Informan 2 menyebutkan media sosial di Giyomi itu sebagai media promosi karena Instagram merupakan platform jualan Giyomi. Instagram merupakan toko online Giyomi. Selama ini kalau di Instagram ada promosi akan ada launching produk baru maka akan berimbas ramainya pembelian produk di market place Shopee karena Pembeli akan membeli produk lewat Shopee setelah mengetahui promosi produk dari Instagram.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Selama menjalankan bisnis Giyomi tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga berjualan offline melalui toko dan ikut banyak promosi di event bazar pameran, antara berjualan online dan offline mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kalau punya produk biar orang bisa lihat ya sudah bikin poster, bikin short video tutorial iklan di Instagram dengan spend 20 ribu orang mungkin dilihat 8 ribu orang, 10% itu kan jadi prospek sisanya mungkin tertarik dan masuk ke page lalu separuh dari 10% mungkin chat dengan menanyakan apakah barang ready mungkin 2%	<ul style="list-style-type: none"> • Buat poster dan video di Instagram utk advertising • Advertising Instagram membantu akuisisi pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas (Giyomi membuat poster, video, dan iklan di Instagram untuk akuisisi pelanggan baru dan

<p>sampai 5% nya terjadi transaksi kan sudah bagus jadi akuisisi customer baru, mereka jadi follower kita terus jadi newsletternya kita untuk dia selalu update ke kita untuk berinteraksi sama mereka... orang-orang yang sudah follow itu tahu Giyomi lagi jual apa atau ada promo apa atau lagi event dimana itu tahu dari media sosial” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan yang sudah follow Instagram Giyomi menjadi newletter untuk berinteraksi 	<p>berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada (newsletter)</p>
<p>“media promosi karena itu platform jualan kita. Tokonya kita ya Instagram itu. Toko utama kita selain toko fisik ini adalah Instagram. Kita jualan di Shopee kalau tidak karena Instagram toko kita sepi jadi kalau misalkan di Instagram kita bilang bakal launching sweater only at Shopee jam 2 ya jam 2 Shopeenya ramai tapi kalau misalnya kita tidak bilang di Instagram ya di Shopeenya terjual sedikit. Tadi saya sudah sempat cerita kalau Giyomi itu basisnya online tapi kita juga jualan offline, anggap saja misalkan kita jualan offline anggap saja sewa toko satu tahun 100 juta terus bazar anggaplah sekali jualan offline (bazar) kita harus sewa minimal 2 boot 10 juta nah untuk sekali bazar anggaplah omsetnya 30 juta dipotong biaya sewa 10 juta berarti 20 juta misalnya kita ingin omset sebulan 100 juta berarti kita harus minimal 5 kali bazar buat dapat 100 juta biaya sewanya 50 juta sendiri itu sudah separuhnya sewa toko tapi kalau lewat online Instagram kita tidak mengeluarkan biaya seperti itu” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Instagram merupakan representasi toko online Giyomi • Penjualan produk di Shopee akan ramai jika promosi di Instagram gencar • Media sosial mengurangi biaya pemasaran • Instagram menghemat biaya sewa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghemat waktu dan biaya untuk promosi dan iklan (promosi Instagram menghemat biaya pemasaran produk) • Menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas (promosi Instagram mempengaruhi jumlah pembelian produk di market place)

Media sosial bermanfaat untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dan berharga dari pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Giyomi yang melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan yang memberikan umpan balik berupa like atau komentar. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyatakan bahwa setiap postingan akan di review mengenai bagaimana jumlah like-nya, dalam satu minggu nanti dilihat dan dibahas bersama dengan tim desain dan tim konten. Misal jumlah like turun maka akan dilakukan evaluasi terhadap model atau produknya. Pemilik menambahkan jika target like Giyomi itu 1000-1500 like, jika jumlahnya dibawah 1000 maka sudah pasti jelek.
- 2) Informan 2 menyebutkan jika Giyomi masih memantau dan mengevaluasi strategi penggunaan media sosial yang sesuai dengan strategi Giyomi karena Giyomi sudah mencoba dengan beberapa metode tetapi ternyata setelah diamati jumlah likes dan comment di Instagram menurun sehingga pemilik Giyomi masih mencari-cari pola strategi yang tepat.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Apakah pemilik Giyomi pernah melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan di media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Iya itu dilihat. Jadi kayak mingguan gitu kita review. Kok like-nya sedikit ya, itu kenapa. Oh ya sudah jangan pakai foto dengan pose kayak gini. Jadi total like dalam seminggu itu kayak kita lihat kita bahas sama tim yang desain yang konten gitu. Oh total like kita turun minggu ini kenapa ya, iyo mas kayak fotonya deh modelnya jelek, kayak gitu loh. Maksudnya modelnya itu ga cocok sama produk kita gitu. Oh iya ini kemaren kurang bagus itunya, blablabla. Pokok target kita itu 1000-1500 like gitu ya. Kalo udah dibawah 1000 pasti jelek. Like sama comment itu cuman tingkat engagement customer ke kita. Enggak selalu berbanding lurus sama sales. Jadi seumpama kita ada produk baru itu bisa aja likenya sedikit tapi salesnya banyak. Tapi biasanya kalau produk itu sangat disukai dengan parameter likes comment pasti ya biasanya penjualannya bagus. Mungkin dia suka tapi lagi gak butuh produk itu. Mungkin dia suka tapi dia belum mau beli sekarang karena belum gajian, itu menunjukkan ketertarikan customer ke konten kita” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik melakukan review customer setiap minggu • Pemilik mengamati jumlah likes dan comments di setiap posting • Jumlah likes dan comments di Instagram merupakan engagement customer Giyomi • Evaluasi produk Giyomi • Jumlah likes dan comment tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Umpan balik yang relevan dari pelanggan (mengamati like dan comment dari pelanggan dan melakukan evaluasi produk setiap minggu)

<p>“cara kita menggunakan Instagram sudah tepat atau belum itu juga kita masih meraba-raba karena tolak ukurnya cuma likes dan comment jadinya misal kita bikin barang biasa tau-tau likesnya banyak commentnya banyak terus kadang kita punya brand baju kayaknya bagus banget likesnya sedikit kadang kita bingung kok seperti itu? mungkin algoritmanya kah atau memang sekarang kecenderungan customernya sudah berubah itu yang masih terus kita pelajari, kadang likes yang banyak juga tidak ada yang beli tapi ada juga yang likesnya sedikit pembelinya banyak, cuma kalau likesnya banyak itu menunjukkan kalau yang melihat barang itu banyak setidaknya banyak yang melihat postingan kita berarti dan kalau komentarnya banyak berarti yang tertarik juga banyak tapi hal itu tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tolak ukur jumlah likes dan comment di Instagram • Jumlah like dan comment yang banyak tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan • Jumlah like dan comment yang banyak menjadi indikator pelanggan tertarik dengan produk tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Umpan balik yang relevan dari pelanggan (jumlah like dan comment di Instagram menjadi indikator pelanggan tertarik dengan produk Giyomi)
--	---	---

Selain untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan mendapatkan umpan balik yang relevan dari pelanggan, salah satu bagian keunggulan relatif dari media sosial adalah meningkatkan peluang bisnis. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk menarik *customer* baru dengan mengetahui seberapa banyak *growth follower* dalam sebulan. Selain itu Giyomi juga mengukur seberapa banyak *like* dan *comment* serta berapa *viewer story* Instagram Giyomi sehingga fokus pada *create customer*
- 2) Informan 2 menyebutkan jika Instagram membantu dalam mencari peluang pasar baru karena lewat 300 ribu follower Instagram Giyomi dapat menjangkau customer baru di luar sana dengan eksekusi belinya lewat toko, pameran (bazar), market place tetapi Giyomi menjangkau/mengambil orang untuk tau Giyomi ya lewat media sosial Instagram.

<p>Pertanyaan 5: Apakah media sosial yang dipilih Giyomi berperan dalam meningkatkan peluang bisnis?</p>		
<p>Data Mentah (transkrip wawancara)</p>	<p>Label Awal</p>	<p>Identifikasi Faktor</p>
<p>“Iya jadi memang kita mengukurnya customer base kita growthnya dari mana itu benar-benar Instagram ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengukur growth follower Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan peluang bisnis (mengukur

<p>growth follower kita punya target sebulan sekitar seratus follower engagement customer setiap bulan akan kita ukur maksudnya dari like comment kayak begitu itu menunjukkan <i>engagement</i> terus <i>viewer story</i> kita berapa kita ukur jadi <i>engagementnya</i> memang disitu ... memang fokusnya disitu jadi untuk <i>create customer</i> memang kita benar-benar fokus cari orang baru ya dari situ ... <i>plan marketingnya</i> lebih banyak di <i>planning</i> disitu” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengukur engagement customer dari like dan comment • Pemilik mengukur jumlah viewer story • Instagram membantu untuk mencari pelanggan baru 	<p>growth follower Instagram, mengukur engagement pelanggan dari likes dan comment)</p>
<p>“sekarang pengguna Instagram di Indonesia itu hampir 100 juta padahal yang tidak pakai Instagram kan juga customer .. yang bukan pengguna Instagram kan bisa saja beli baju siapa tau kalau dia jadi pengguna Instagram kan dia jadi customer kita karena dari 100 juta pengguna Instagram, follower kita loh cuma 300 ribu, 10 kali lagi kita baru 3 juta, 100 kali lagi baru 30 juta jadi kalau Giyomi itu audiensnya membesar 100 kali dari sekarang misalkan sehari 100 pcs kalau kita jadi 100 x 100 = 10000 melipat 100 kali lagi kita bisa menjangkau customer baru” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram Giyomi memiliki 300 ribu follower • Pelanggan Giyomi terdiri dari pelanggan pengguna Instagram dan pelanggan bukan pengguna Instagram • Instagram berperan menjangkau pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan peluang bisnis (Instagram berperan menjangkau peluang bisnis pelanggan baru)

Berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan kepada Informan 1 dan Informan 2 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Keunggulan Relatif” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait keunggulan relatif dirangkum dalam Tabel 5.10 berikut.

Tabel 5. 10 Identifikasi Anteseden Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Memperoleh input data dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat polling research (kuesioner) terkait pilihan model dan warna produk sehingga

	<p>muncul rekomendasi model yang hendak diproduksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Giyomi mengamati trend hashtag yang sering muncul • Pemilik melakukan market research dengan mengamati aktivitas pergerakan dan trend model dari kompetitor • Kampanye produk baru melalui caption Instagram yang menyebabkan umpan balik pelanggan • Pemilik Giyomi memfollow akun media sosial kompetitor dan mengamati pola bisnis kompetitor
Meningkatkan branding UKM Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi sudah memiliki portfolio konten dan produk melalui feed Instagram • Testimoni orang yang pernah beli produk Giyomi • Media sosial membantu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan • Instagram merupakan representasi Giyomi
Menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi membuat poster dan video di Instagram untuk advertising • Advertising Instagram membantu akuisisi pelanggan baru • Pelanggan yang sudah follow Instagram Giyomi menjadi newletter
Menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram berperan sebagai media promosi sehingga mengurangi biaya pemasaran dan menghemat biaya sewa • Penjualan produk di Shopee akan ramai jika promosi di Instagram gencar
Mendapatkan umpan balik yang relevan dari pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik melakukan review pelanggan dan evaluasi produk setiap minggu

	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengamati jumlah likes dan comment disetiap postingan • Jumlah likes dan comment yang diperoleh tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan • Jumlah likes dan comment di Instagram jadi indikator pelanggan yang tertarik dengan produk Giyomi
Meningkatkan peluang bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengukur growth follower Instagram • Pemilik mengukur engagement customer dari like dan comment • Pemilik mengukur jumlah viewer story • Instagram Giyomi berperan untuk mencari pelanggan baru • Instagram Giyomi memiliki 300 ribu follower

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Keunggulan Relatif” di UKM Giyomi meliputi (1) kemudahan memperoleh input data dari pengguna media sosial dengan cara membuat polling research (kuesioner) terkait pilihan model dan warna produk sehingga muncul rekomendasi model yang hendak diproduksi serta melakukan market research dengan mengamati aktivitas pergerakan dan trend model dari kompetitor; (2) meningkatkan citra perusahaan berupa *brand awareness* terkait informasi portfolio konten dan produk melalui feed Instagram Giyomi; (3) menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas melalui advertising Instagram yang membantu akuisisi pelanggan baru; (4) menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi dimana Instagram berperan sebagai media promosi sehingga mengurangi biaya pemasaran dan menghemat biaya sewa; (5) mendapatkan umpan balik dari pelanggan berupa like atau komentar di Instagram menjadi indikator pelanggan yang tertarik dengan produk Giyomi; (6) meningkatkan peluang bisnis dengan menggiring pelanggan untuk membeli produk melalui jumlah 300 ribu follower Giyomi yang sudah ada.

b) **Kompatibilitas (*Compatibility*)**

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana teknologi media sosial sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang diterapkan oleh UKM Giyomi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial kompatibel dengan UKM Giyomi. Hal ini diungkapkan oleh kedua Informan bahwa media sosial yang digunakan kompatibel dengan strategi bisnis UKM Giyomi dalam menganalisis kebutuhan pelanggan dengan efisien. Menurut pemilik UKM Giyomi sejauh ini penerapan media sosial telah sesuai dengan strategi bisnis Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa implementasi media sosial telah sesuai dengan strategi bisnis karena berperan dalam menangkap kebutuhan pelanggan seperti pelanggan dapat mengecek produk apa yang sedang diproduksi Giyomi sehingga pelanggan dapat mengetahui produk apa yang sedang dirilis Giyomi lewat media sosial.
- 2) Informan 2 menyebutkan jika Giyomi masih mencari strategi penggunaan media sosial yang sesuai dengan strategi bisnis Giyomi karena Giyomi sudah mencoba dengan beberapa metode tetapi ternyata setelah diamati jumlah likes dan comment di Instagram menurun sehingga pemilik Giyomi masih mencari pola strategi yang tepat.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana penerapan media sosial selama ini? apakah sudah sesuai dengan strategi bisnis Giyomi dan kebutuhan pelanggan Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kalau penggunaan media sosial dengan strategi sudah sesuai karena strateginya memang disitu maksudnya sudah sesuai mungkin ya sama kebutuhan pelanggan tapi ada juga karakter orang yang suka belanja offline jadi online itu untuk cek informasi oh Giyomi lagi bikin produk apa, Giyomi mau rilis produk apa dia cek dulu umpama kita rilis 5 produk tiap produk 2 warna berarti ada 10 produk kan ... tapi aku tidak suka beli online aku datang sudah tau mau beli apa jadi	<ul style="list-style-type: none">• Penggunaan media sosial sesuai strategi dan kebutuhan pelanggan• Ada tipe pelanggan yang suka belanja offline jadi media sosial (online) untuk mengecek informasi produk	<ul style="list-style-type: none">• Media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Giyomi (media sosial berperan dalam memberi informasi terkait produk yang sedang dirilis)

<p>penggunaan media sosial sudah memenuhi ekspektasi customer untuk yang beli offline tapi untuk yang beli online ya nyawanya dia pakai itu untuk menentukan pilihan begitu”(Yudha, Informan 1)</p>	<p>yang hendak dipilih</p>	
<p>“jadi begini Instagram itu kan punya pola punya algoritma jadi selama ini kita sudah menjalankan bisnis dengan metode seperti ini kok lama-lama likes kita menurun atau comment kita menurun nah itu yang bermasalah strategi kita kah atau algoritma yang tidak sesuaikah atau apa itu yang sekarang sedang kita cari.. cara kita menggunakan Instagram sudah tepat atau belum itu juga kita masih meraba-raba karena tolak ukurnya cuma likes dan comment misalkan dengan kita bikin barang biasa tau-tau likesnya banyak commentnya banyak terus kadang kita punya foto konten bagus likesnya sedikit besok kita cuma foto seadanya likesnya banyak jadi kita bingung kenapa seperti itu? itu masih terus kita pelajari karena menurut kita yang kayak gitu itu trial error ... kadang-kadang likes yang banyak juga tidak ada yang beli ada juga yang likesnya sedikit tapi pembelinya banyak, cuma kalau likesnya banyak itu menunjukkan kalau yang melihat barang itu banyak setidaknya yang melihat postingan kita berarti banyak kalau komentarnya banyak berarti yang interested banyak jadi Instagram itu tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram punya pola algoritma yang sampai saat ini masih dipelajari pemilik Giyomi • Jumlah likes dan comment naik turun (tidak menentu) • Konten yang bagus tidak selalu memiliki likes dan comment yang tinggi • Jumlah likes dan comment yang tinggi juga tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan • Jumlah likes dan comment yang tinggi menunjukkan banyak follower yang tertarik dengan produk tersebut 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menyesuaikan strategi bisnis Giyomi (pemilik masih mencari metode yang sesuai dengan keadaan bisnis Giyomi karena konten yang bagus tidak berbanding lurus dengan jumlah likes dan comment di Instagram dan hal tersebut juga tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan)

Kompatibilitas juga berkaitan dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang diterapkan di organisasi. Hal tersebut diwujudkan Giyomi dalam kaitannya dengan branding giyomi.id sebagai representasi toko online di mata pelanggan dan membantu promosi event offline Giyomi dalam menangkap pelanggan baru. Berdasarkan

wawancara dengan kedua informan selaku pemilik Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut.

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa branding merepresentasikan reputasi Giyomi di mata customer. Saat akan mencari produk maka kepercayaan customer akan meningkat apabila saat membeli pada toko online yang memiliki jumlah follower yang banyak. Selain untuk branding, Giyomi menggunakan media sosial untuk advertising yang bertujuan untuk akuisisi customer baru karena di media sosial Giyomi bisa beriklan, bisa endorsement sehingga bisa menangkap pelanggan baru.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram utamanya adalah Giyomi.id yang digunakan untuk memasarkan produk dan kampanye produk kepada pelanggan, adapun Giyomi katalog digunakan untuk display produk baru Giyomi.

Kutipan wawancara dari informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah media sosial yang dipilih konsisten dengan kepercayaan dan nilai-nilai organisasi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita sudah punya portfolio konten untuk <i>customer</i> agar tahu bahwa giyomi.id selalu update dan eksis, setiap hari kita kasih postingan. Branding itu juga berisikan testimoni orang yang pernah beli di giyomi.id”</p> <p>“Saya pernah riset, saya bikin event di mall banyak orang yang bukan follower kita tapi terjadi transaksi setelah itu saya bikin event di cafe dan saya cuma campaign di media sosial. Mereka banyak yang datang ke cafe itu sehari itu bisa terjadi 150-200 transaksi, kita melakukan event pameran itu lewat Instagram terus saya survei ke beberapa orang, saya tanya “<i>tahu Giyomi darimana? dari media sosial dan tahu event ini darimana? dari media sosial, apakah sudah pernah beli online? belum... saya ingin tahu dulu barangnya</i>” ada orang yang punya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk branding agar pelanggan tahu bahwa Giyomi selalu update dan eksis • Media sosial berperan sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan baru melalui kegiatan pameran produk yang diadakan di mall dan cafe • Ada tipe orang yang belum percaya untuk membeli produk ketika belum melihat barangnya langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih konsisten dengan kepercayaan dan nilai-nilai organisasi (media sosial untuk branding dan menjangkau pelanggan baru)

<p>karakter dia itu tidak trust kalau beli online akhirnya media event offline itu untuk touch mereka yang belum percaya online akhirnya pembelian selanjutnya mereka sudah trust pakai online“ (Yudha, Informan 1)</p>		
<p>“giyomi katalog itu only kalau misalnya kita upload new produk, pokoknya itu cuma untuk display baju jadi kalau misalnya kita upload nanti kita tulis di Instagram Giyomi.id kalau misalkan kita sudah upload new product nih kalian bisa lihat di Giyomi katalog. Jadi yang di Giyomi.id itu kayak untuk marketing, endorse, campaign-campaign itu disitu semua” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi.id adalah Instagram utama untuk marketing, endorsement, campaign dan promosi • Giyomi katalog adalah Instagram untuk display produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih konsisten dengan kepercayaan dan nilai-nilai organisasi (giyomi.id dan giyomi katalog merupakan representasi toko online Giyomi)

Pemilik Giyomi menyebutkan bahwa media sosial yang dipilih telah sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan Giyomi. Hal ini ditandai dengan plugin yang mendukung media sosial dalam penjadwalan konten serta integrasi media sosial dengan aplikasi *market place*. Berdasarkan wawancara dengan kedua informan selaku pemilik Giyomi diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa teknologi tambahan yang ada hanya mendukung penerapan media sosial, misal *trial plug-in* di Instagram agar dapat menjadwalkan unggahan konten secara berkala sehingga pemilik dan tim konten tinggal melihat feedback dari unggahan konten tersebut.
- 2) Informan 2 menyebutkan investasi teknologi membutuhkan biaya yang besar sehingga Giyomi menggunakan platform Shopee sebagai *market place* yang biayanya murah. Informan 2 menambahkan jika Instagram merupakan toko online Giyomi. Selama ini kalau di Instagram ada promosi akan ada launching produk baru maka akan berimbas di ramainya pembelian produk di *market place* Shopee karena Pembeli akan membeli produk lewat Shopee setelah mengetahui promosi produk dari Instagram.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang dipilih sudah sesuai dengan infrastruktur IT yang ada di UKM Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“teknologi ya tambahan plug-in itu saja tapi kalau mereply media sosialnya belum.. kalau teknologi yang baru ya kayak ini lagi trial plug-in di Instagram jadi untuk menguploadnya bisa berkala. Posting untuk konten senin Selasa Rabu anggap setiap hari 2 konten berarti 6 itu bisa diupload di hari senin tapi ini rilisnya senin siang senin malam jadi yang menjadwalkan software itu, konten selama seminggu diupload semua diberi jadwal tayangnya jam segini hari ini sehingga lebih efektif kita tinggal mengecek feedback, teknologi baru ya tambahan untuk support ini” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan teknologi plug-in tambahan untuk membantu penjadwalan unggah konten berkala 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih telah sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan (tambahan plug-in untuk membantu penjadwalan unggah konten berkala)
<p>“iya sempat terpikirkan kalau teknologi itu lebih membantu tapi teknologi disini itu kita kepikiran sistem order website jadi benerin dulu alur kerjanya soalnya kepikirannya kalau investasi IT itu kan hubungannya dengan budget makanya kita pakai platform yang kayak Shopee kan karena tidak berbayar tadinya sekarang kita kena 1% setiap penjualan. Kita jualan di Shopee kalau tidak karena Instagram toko kita sepi jadi kalau misalkan di Instagram kita bilang bakalan launching sweater only at Shopee jam 2 ya jam 2 Shopeenya ramai tapi kalau misalnya kita tidak bilang di Instagram ya di Shopeenya terjual sedikit” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi IT membutuhkan biaya banyak • Penggunaan platform market place Shopee • Promosi di Instagram mempengaruhi penjualan produk Giyomi di Shopee • Instagram sebagai toko online Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih telah sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan (investasi IT butuh biaya sehingga menggunakan platform market place yang murah)

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada kedua informan di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Kompatibilitas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al (2015), Parveen et al (2015), Parveen et al (2018), Ahmad et al (2018), dan Olanrewaju et al (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.11 berikut.

Tabel 5. 11 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kompatibilitas UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media sosial sesuai strategi dan kebutuhan pelanggan • Ada tipe pelanggan yang suka belanja offline jadi media sosial berperan untuk memberi informasi produk yang hendak dipilih pelanggan • Instagram punya pola algoritma yang sampai saat ini masih dipelajari pemilik Giyomi • Konten yang bagus tidak selalu memiliki likes dan comment yang tinggi • Jumlah likes dan comment yang tinggi juga tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan • Jumlah likes dan comment yang tinggi menunjukkan banyak follower yang tertarik dengan produk tersebut
Media sosial yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk branding agar pelanggan tahu bahwa Giyomi selalu update dan eksis • Media sosial berperan sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan baru melalui kegiatan pameran produk yang diadakan di mall dan cafe • Ada tipe orang yang belum percaya untuk membeli produk ketika belum melihat barangnya langsung • Giyomi.id adalah Instagram utama untuk marketing, endorsement, campaign dan promosi • Giyomi katalog adalah Instagram untuk display produk baru
Media sosial yang dipilih sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan teknologi plug-in tambahan untuk membantu penjadwalan unggah konten berkala • Investasi IT membutuhkan biaya banyak • Penggunaan platform market place Shopee • Promosi di Instagram mempengaruhi penjualan produk Giyomi di Shopee • Instagram sebagai toko online Giyomi

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Kompatibilitas” di UKM Giyomi meliputi (1) media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Giyomi dengan cara media sosial berperan dalam memberi informasi terkait produk yang sedang dirilis serta mencari metode yang sesuai dengan keadaan bisnis Giyomi karena konten yang bagus tidak berbanding lurus dengan jumlah likes dan comment di Instagram dan hal tersebut juga tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan; (2) media sosial yang dipilih sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang diterapkan di organisasi untuk branding dan menjangkau pelanggan baru; (3) kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi dengan tambahan plug-in untuk membantu penjadwalan unggah konten berkala dan dapat berkolaborasi dengan market place.

c) Efektivitas Biaya (*Cost Effectiveness*)

Efektivitas biaya menjadi faktor pendahulu (anteseden) dalam penerapan media sosial di UKM Giyomi. Hal tersebut karena biayanya yang rendah dan semua orang dapat berpartisipasi untuk menggunakan media sosial tanpa membutuhkan ketrampilan IT secara khusus. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh temuan bahwa media sosial efektif dalam mengurangi biaya pemasaran.

- 1) Giyomi menjalankan bisnis dengan cara *online* dan *offline*. *Online* disini maksudnya berjualan melalui media sosial dan *market place*, adapun *offline* disini maksudnya berjualan lewat toko dan acara pameran produk (bazar) yang diikuti Giyomi.
- 2) Informan 1 awalnya berpikir jika acara pameran produk (bazar) yang diikuti Giyomi akan berkontribusi untuk *branding* dan *grab* pelanggan baru tetapi temuan di lapangan ternyata kegiatan pameran produk (bazar) tersebut dapat mendatangkan kurang lebih 150-200 transaksi dalam sehari.
- 3) Informan 2 menyebutkan bahwa apabila memasarkan produk melalui media sosial, pemilik tidak membutuhkan biaya sewa toko atau biaya sewa tempat untuk pameran produk (bazar).

Kutipan wawancara dari informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Giyomi tidak hanya berjualan <i>online</i> lewat media sosial tetapi juga ikut banyak promosi dan bazar (<i>event offline</i>), antara berjualan lewat <i>event offline</i> dengan berjualan <i>online</i> lewat media sosial mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“sebenarnya saya berpikir event offline itu untuk branding dan grab customer baru tapi rupanya tidak. saya pernah riset, saya bikin event offline pameran di mall banyak orang yang bukan follower kita tapi terjadi transaksi setelah itu saya bikin event di cafe dan saya cuma campaign di media sosial dan media-media berbayar ternyata mereka banyak yang datang ke cafe itu, sehari itu bisa terjadi 150-200 transaksi ... ada orang yang punya karakter dia itu tidak trust kalau beli online akhirnya media event itu untuk touch mereka yang belum percaya online. Jadi <i>brand</i> kita terrepresentasikan dari page kita, reputasinya, <i>followernya</i>, kontennya begitu, marketing itu untuk sosialisasi ke orang baru, grab orang-orang baru meyakinkan mereka untuk beli terus customer service lebih ke CS web LINE jadi orang suka tanya atau interaksi lewat komentar. Jadi ya branding, marketing, selling atau customer service semua dipakai di Instagram” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu promosi event offline (kampanye produk) • Banyak orang yang bukan follower Giyomi datang untuk membeli produk • Event offline menambah penjualan dari total omset • Kepercayaan pelanggan (trust) membeli produk Giyomi melalui event offline • Instagram untuk branding, marketing, selling dan customer service 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih dapat memangkas biaya dan waktu terkait marketing, branding dan customer service
<p>“tadi saya sudah sempat cerita kalau Giyomi itu basisnya online tapi kita juga jualan offline, anggap saja misalkan kita jualan offline anggap saja sewa toko satu tahun 100 juta terus bazar anggaplah sekali bazar kita harus sewa minimal 2 boot 10 juta untuk sekali bazar anggap omsetnya 30 juta dipotong biaya sewa 10 juta berarti 20 juta misalnya kita ingin omset sebulan 100 juta berarti kita harus minimal 5 kali bazar buat dapat 100 juta biaya sewanya 50 juta sendiri itu sudah separuhnya sewa toko tapi kalau lewat Instagram kita tidak mengeluarkan biaya seperti itu” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram mengurangi biaya pemasaran • Instagram menghemat biaya sewa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial lebih menghemat biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada kedua informan di atas maka diperoleh identifikasi anteseden dari sub-kategori “Efektivitas Biaya” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al (2015), Parveen et al (2015), Parveen et al (2018), Ahmad et al (2018), dan Olanrewaju et al (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.12 berikut.

Tabel 5. 12 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Efektifitas Biaya UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih dapat memangkas biaya dan waktu terkait <i>marketing</i> , <i>branding</i> dan <i>customer service</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu promosi (kampanye produk) pada event <i>offline</i> • Banyak orang yang bukan follower Giyomi datang untuk membeli produk • Event <i>offline</i> menambah penjualan dari total omset • Kepercayaan pelanggan (trust) membeli produk Giyomi melalui event <i>offline</i> • Instagram berperan dalam <i>branding</i>, <i>marketing</i>, <i>selling</i> dan <i>customer service</i>
Media sosial lebih menghemat biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram mengurangi biaya pemasaran • Instagram menghemat biaya sewa.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Efektivitas Biaya” di UKM Giyomi berkaitan dengan media sosial yang dipilih menghemat biaya terkait komunikasi pemasaran, promosi (*branding*), dan layanan pelanggan, hal tersebut berpengaruh pada penjualan produk Giyomi dan kepercayaan pelanggan untuk membeli produk Giyomi.

d) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas menjadi faktor pendahulu (anteseden) bagi UKM untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur media sosial yang digunakan. Giyomi memilih menerapkan media sosial Instagram karena menjadi media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan fitur Instagram berkembang tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar orang tetapi juga dapat untuk berjualan (fitur *shopping advertising*) sehingga bagi Giyomi hal ini sangat menguntungkan.
- 2) Informan 2 menyebutkan menyebutkan Instagram digunakan untuk kampanye produk terbaru Giyomi kepada pelanggan (misalnya pemilik Giyomi bertanya kepada pelanggan bahan apa yang disukai untuk membuat produk, nanti akan dibuat caption-caption yang membuat pelanggan menjawab pertanyaan tersebut) sehingga terjadi interaksi dengan pelanggan.

Kutipan jawaban kedua informan terkait informasi media sosial membantu Giyomi dalam menambah jumlah transaksi penjualan adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Sebenarnya apa alasan Giyomi memilih Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Instagram mulai sadar kalau fiturnya tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar orang tetapi untuk jualan jadi muncul fitur shopping advertising kalau kita punya produk kita sebar flyers di Instagram kita bisa memprofil siapa yang mau kita kasih kemudian Instagram akan men-share informasi itu ke orang-orang yang benar-benar targeted” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram dapat digunakan untuk berjualan (advertising) • Fitur Instagram dapat berbagi Informasi kepada orang-orang sesuai target 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menyediakan fitur interaktif yang sesuai
<p>“Instagram itu pertama yang pasti untuk customer kan kita suka bikin kayak campaign-campaign (misalnya kita bikin kemeja nah kemeja terbaru kita, nah kalo misalnya kemeja terbaru ini bahannya kita ganti dengan katun atau kemeja dengan bahan bermotif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption caption yang bikin mereka jawab supaya ada interaksi sama customer” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat campaign di Instagram terkait produk • Membuat caption untuk berinteraksi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur media sosial yang dipilih berperan untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan • Fitur interaktif dari media sosial yang dipilih dapat membangkitkan respon

Selama ini dalam berjualan online Giyomi menggunakan gabungan *platform* media sosial Instagram, WhatsApp, LINE dan *market place* Shopee. Fitur dari masing-masing media sosial yang dipilih membantu interaksi antar pelanggan Giyomi dalam bertransaksi/berbelanja. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan Giyomi menggunakan fitur Instagram *shopping* untuk sosialisasi, kampanye produk, adapun eksekusinya lewat *market place* karena Instagram belum punya fitur untuk berbelanja. Kalau Instagram shopping diklik misalkan produk kemeja maka berlanjut ke website untuk eksekusi ecommerce.
- 2) Informan 2 menyebutkan media sosial di Giyomi itu sebagai media promosi karena Instagram merupakan platform jualan Giyomi. Instagram merupakan toko online Giyomi. Selama ini kalau di Instagram ada promosi akan ada launching produk baru maka akan berimbas di ramainya pembelian produk di market place Shopee karena Pembeli akan membeli produk lewat Shopee setelah mengetahui promosi produk dari Instagram.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama ini apa kegunaan media sosial yang dipilih Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“... yang berbeda di Instagram itu fitur Instagram Shopping , kalau kita pakai transaksi online Instagram itu sebenarnya cuma untuk sosialisasi, campaign, eksekusinya ya lewat web lewat market place . Instagram belum punya fitur untuk belanja. Instagram shopping kalau kita klik misalnya produknya kemeja hitam harga 100 ribu diklik lari ke website, dia memang belum ada eksekusi untuk ecommerce cuma untuk media sosial ” (Yudha, Informan 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram Shopping • Fitur Instagram berperan untuk sosialisasi dan kampanye produk • Eksekusi ecommerce melalui website atau market place 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menyediakan fitur interaktif yang sesuai
““... media promosi karena itu platform jualan kita. Tokonya kita ya Instagram itu . Toko utama kita selain toko fisik ini adalah Instagram. Kita jualan di Shopee kalau tidak karena Instagram toko kita sepi jadi kalau misalkan di Instagram kita bilang bakalan launching sweater only at Shopee jam 2 ya jam 2 Shopeenya ramai tapi kalau misalnya kita tidak bilang di Instagram ya di Shopeenya terjual sedikit ...” (Niken, Informan 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Instagram merupakan representasi toko online Giyomi • Penjualan produk di Shopee akan ramai jika promosi di Instagram gencar 	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur interaktif dari media sosial yang dipilih dapat membangkitkan respon

Media sosial yang dipilih Giyomi berperan dalam mencari dan mengetahui keinginan pelanggan terkait produk Giyomi. Pemilik Giyomi melakukan survei kepada pelanggan dengan bertanya kepada pelanggan produk seperti apa yang

diinginkan. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut.

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Giyomi membuat riset *polling* apabila akan memproduksi produk baru. Polling tersebut digunakan untuk memutuskan produk yang seperti apa yang akan dirilis oleh Giyomi, model yang bagaimana yang disukai oleh pelanggan, serta material (bahan) apa yang cocok untuk produk tersebut.
- 2) Informan 1 juga menambahkan bahwa Giyomi juga menyebar kuesioner kepada pelanggan sebagai bentuk *market research* kepada pelanggan, selain itu juga memberikan hadiah bagi pelanggan yang beruntung sebagai feedback dari kuesioner yang disebar.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang dipilih Giyomi berperan untuk menciptakan ide baru atau riset produk?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kita telaten kok bikin riset polling kayak gini kemarin kita mau produksi kemeja akhirnya muncul model kemeja yang model begini, pokoknya muncul model ini begitu ya lebih baik yang kemeja polos atau bergaris misalkan polos mau yang katun atau drill oh akhirnya muncul rekomendasi begitu kita rekomendasi katun terus lebih baik kemeja atau blus oh kemeja yang plain atau yang pattern itu salah satu buat riset juga ... kita bikin kayak kuesioner begitu nanti diberi hadiah yang mau mengisi. Kita free satu baju untuk orang yang beruntung, kuesioner misal kemeja pastel atau story color, rekomendasi yang paling banyak itu buat inputan kita itu salah satu simple market research kita “ (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • membuat polling research (kuisisioner) • muncul pilihan rekomendasi model yang akan diproduksi • rekomendasi model yang paling banyak muncul akan menjadi inputan Giyomi untuk produksi selanjutnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru
<p>“Instagram itu pertama yang pasti untuk customer kan kita suka bikin kayak campaign-campaign (misalnya kita bikin kemeja nah kemeja terbaru kita,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat campaign di Instagram terkait produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk

nah kalo misalnya kemeja terbaru ini bahannya kita ganti dengan katun atau kemeja dengan bahan bermotif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption caption yang bikin mereka jawab supaya ada interaksi sama customer ” (Niken, Informan 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat caption untuk berinteraksi dengan pelanggan 	kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru
--	---	---

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada informan di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Interaktivitas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Odoom et al. (2017), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.13 berikut.

Tabel 5. 13 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Interaktivitas UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih menyediakan fitur interaktif yang sesuai	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram dapat digunakan untuk advertising • Fitur Instagram dapat berbagi informasi kepada orang-orang sesuai target • Fitur Instagram dapat digunakan untuk sosialisasi dan kampanye produk
Fitur media sosial yang dipilih berperan untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kampanye produk di Instagram • Membuat caption dan konten di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan
Fitur interaktif media sosial yang dipilih dapat membangkitkan respon	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram merupakan representasi toko online Giyomi • Penjualan produk di market place Shopee akan ramai jika promosi di Instagram gencar
Media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru untuk riset produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat polling riset (kuesioner) kepada pelanggan terkait model yang akan diproduksi • Fitur Instagram memunculkan pilihan rekomendasi model yang akan diproduksi • Membuat caption yang interaktif di Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Interaktivitas” di UKM Giyomi yang meliputi (1) media sosial yang dipilih menyediakan fitur interaktif yang sesuai; (2) fitur media sosial yang dipilih berperan untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan; (3) fitur interaktif media sosial yang dipilih dapat membangkitkan respon; (4) media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru untuk riset produk.

e) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan faktor pendahulu (anteseden) yang muncul dari analisis data wawancara. Temuan ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan pada teknologi media sosial mampu membuat orang penasaran dengan produk Giyomi dan akhirnya membeli produk Giyomi, hal ini berdampak pada penjualan produk Giyomi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1, Giyomi menjalankan bisnis dengan cara online dan offline. Online disini maksudnya berjualan melalui media sosial dan market place, adapun offline disini maksudnya berjualan lewat toko dan acara pameran produk (bazar) yang diikuti Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa event offline berkontribusi untuk branding dan grab customer baru tetapi fakta di lapangan ternyata event offline dapat mendatangkan sekitar 150 – 200 transaksi penjualan produk dalam sehari. Giyomi melakukan event offline dan melakukan promosi online.
- 2) Pemilik melakukan survei alasan mengapa orang-orang mau datang ke event tersebut, dari mana mengetahui informasi tentang event tersebut dan apakah orang-orang tersebut sudah pernah membeli produk Giyomi sebelumnya. Ternyata kebanyakan masih belum percaya untuk membeli produk secara online sebelum melihat barangnya secara langsung.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Giyomi tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara event offline dengan Instagram mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“sebenarnya saya berpikir event itu untuk branding dan grab customer	• Promosi di media sosial membantu	• Media sosial memunculkan

<p>baru tapi rupanya tidak. Saya pernah riset, saya bikin event di mall banyak orang yang bukan <i>follower</i> kita tapi terjadi transaksi setelah itu saya bikin event di cafe dan saya cuma campaign di media sosial dan media-media berbayar. Mereka banyak yang datang ke cafe itu sehari itu bisa terjadi 150-200 transaksi, kita melakukan event pameran itu lewat Instagram terus saya survei ke beberapa orang jadi mereka mau datang ke event tadi gara-gara itu.. saya tanya <i>“tahu Giyomi darimana? dari media sosial dan tahu event ini darimana? dari media sosial, apakah sudah pernah beli online? belum... kok datang? iya saya ingin tahu dulu barangnya”</i> ada orang yang punya karakter dia itu tidak trust kalau beli online akhirnya media event offline itu untuk touch mereka yang belum percaya online akhirnya pembelian selanjutnya mereka sudah trust pakai online“ (Yudha, Informan 1)</p>	<p>branding produk Giyomi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Event offline membantu grab customer baru Giyomi • Riset customer melalui event offline • Instagram untuk kampanye event offline • kepercayaan (trust) pelanggan untuk membeli produk Giyomi melalui event offline • survei customer melalui Instagram. 	<p>kredibilitas dan keakuratan informasi (pemilik UKM membuat survei dan kampanye terkait event offline melalui media sosial)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pelanggan muncul dari informasi yang berasal dari media sosial (Pelanggan yang bukan follower Giyomi tertarik membeli setelah mengetahui informasi dari media sosial dan melihat produk langsung di event offline)
---	---	--

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada informan 1 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Kepercayaan” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kepercayaan dirangkum dalam Tabel 5.14 berikut.

Tabel 5. 14 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kepercayaan UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial memunculkan kredibilitas dan keakuratan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi di media sosial membantu branding produk Giyomi • Event offline membantu grab customer baru Giyomi • Riset customer melalui event offline
Kepercayaan pelanggan muncul dari informasi yang berasal dari media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk kampanye event offline • kepercayaan (trust) pelanggan untuk membeli produk Giyomi melalui event offline • survei customer melalui Instagram

f) Dukungan Manajemen Atas (*Top Management Support*)

Dukungan manajemen atas dalam konteks UKM dapat dikaji dengan menganalisis dukungan pemilik usaha terhadap implementasi media sosial. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa manajemen atas menganggap adopsi media sosial sebagai hal yang penting bagi organisasi (Teo dan Plan, 2003), manajemen atas secara efektif mengkomunikasikan dukungannya untuk penggunaan media sosial (Chong dan Chan, 2012), manajemen atas cenderung menginvestasikan dana dalam teknologi media sosial (Wang et al., 2010), dan manajemen atas telah menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial dalam organisasi (Liang et al., 2007). Hal tersebut dapat direpresentasikan dengan mengkomunikasikan dukungan pemilik usaha dalam penerapan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa pemilik Giyomi masih ikut terlibat dalam pembuatan desain dan pengadaan konten di Giyomi. Hal tersebut karena pegawai di bagian konten masih belum memiliki kepala divisi yang mengawasi aktivitas pengadaan konten. Pemilik Giyomi telah memiliki rencana kerja mingguan dan bulanan dalam mengelola bisnisnya dan senantiasa mengkomunikasikan rencana tersebut dengan karyawan. Rencana mingguan tersebut berisi konten *launching* produk, *campaign* produk, *restock* produk, rencana kolaborasi dengan influencer dan analisis target penjualan. Pemilik giyomi senantiasa mensosialisasikan kepada para pegawai mengenai aktivitas apa yang akan dilakukan Giyomi dalam satu bulan ke depan.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa dalam awal pembuatan konten produk pemilik Giyomi melakukan brainstorming bersama pegawai. Pemilik dan tim konten membahas bersama tema foto yang akan diangkat untuk diupload di media sosial.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana peran pemilik dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan produk Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“content meskipun masih di supervisor oleh saya sendiri tapi sudah ada tim nya jadi ada anak desain grafis terus ada copy writer yang tulis menulis, saya bikin timeline tapi mereka yang eksekusi tapi fokusnya masih pada saya karena supervisornya saya, kalau saya tidak ada pasti mereka susah jadi kita tetap kontak digrup karena divisi itu belum ada kepalanya begitulah kurang lebih, misal Februari 2019 kemarin ada event besar kita akan launching produk nah minggu ini kita akan launching 3 produk akan restock ini, berarti fokus di minggu pertama kita offline campaign di Solo minggu kedua awal kita rilis produk kolaborasi dengan artis ini terus akhir minggu kedua restock akhirnya nanti muncul seperti weekly planning begitu” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik berperan sebagai supervisor bagi tim konten • Tim konten terdiri dari desain grafis dan penulis konten • Tim konten telah diberi kewenangan pemilik untuk mengeksekusi konten • Launching produk • Restock produk • Campaign produk • Kolaborasi dengan influencer • Weekly planning 	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan manajemen atas dalam pembuatan konten media sosial
<p>“biasanya saya dan mas yudha sama tim desain meeting untuk tema foto yang mau diangkat itu tema foto seperti apa, sebenarnya dari situ sudah ketahuan jumlah produknya itu kayak apa cuma kadang yang masalah itu jumlah stok misalnya kita itu harus upload berapa dulu terus problem yang pertama itu upload berapa karena misalnya dari penjahit datang enggak langsung sekaligus misalnya di SPK kita harusnya datang 200 tapi yang datang baru 50 ini upload sekarang atau upload nanti nunggu barang datang semua atau upload bertahap” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik dan tim konten berdiskusi bersama dalam menentukan tema foto dan model produk • Terdapat kendala upload produk apabila stok produk yang datang belum sesuai SPK 	<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan manajemen atas dalam pembuatan konten media sosial

Dukungan manajemen atas juga diwujudkan dengan adanya monitor dan evaluasi dari pemilik Giyomi dalam mengakses media sosial. Pemilik Giyomi mengevaluasi penggunaan media sosial dengan mengamati jumlah likes saat upload konten dan memiliki standar tertentu dalam mengunggah konten serta membalas keluhan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa setiap postingan akan di review mengenai bagaimana jumlah like-nya, dalam satu minggu nanti dilihat dan dibahas bersama dengan tim desain dan tim konten. Semisal jumlah like turun maka akan dilakukan evaluasi terhadap model atau produknya. Pemilik menambahkan jika target like Giyomi itu 1000-1500 likes, jika jumlahnya dibawah 1000 maka sudah pasti jelek.
- 2) Informan 2 menyebutkan kalau di Giyomi target likes untuk satu postingan itu mencapai seribu lima ratus atau sekitar 30 komentar.

Kutipan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah pemilik melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap penerapan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Iya itu dilihat. Jadi kayak mingguan gitu kita review. Kok like-nya sedikit ya, itu kenapa. Oh ya sudah jangan pakai foto dengan pose kayak gini. Jadi total like dalam seminggu itu kayak kita lihat kita bahas sama tim yang desain yang konten gitu. Oh total like kita turun minggu ini kenapa ya, iyo mas kayak fotonya deh modelnya jelek, kayak gitu loh. Maksudnya modelnya itu ga cocok sama produk kita gitu. Oh iya ini kemaren kurang bagus itunya, blablabla. Pokok target kita itu 1000-1500 like gitu ya. Kalo udah dibawah 1000 pasti jelek” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Review mingguan likes dan comment • Membahas bersama dan mengevaluasi total likes dan comment selama seminggu bersama tim konten • Evaluasi model foto produk • Target jumlah likes Giyomi berkisar 1000 - 1500 kalau sudah dibawah 1000 berarti jelek 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengawasan dan evaluasi pemilik terhadap penerapan media sosial
<p>“ada insight di Instagram customer kita itu umur berapa, demografinya dimana terus interaksi dengan kita itu bagaimana. Kalo Giyomi target likes untuk satu postingan itu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Insight pelanggan di Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengawasan dan evaluasi pemilik terhadap penerapan media sosial

<p>ribuan seribu limaratusan lah jadi kalo dibawah itu likes kita sepi atau sekitar 30 commentlah” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Target likes untuk satu postingan itu 1000 likes • Target komentar untuk satu postingan itu 30 comment 	
--	---	--

Pemilik Giyomi menyebutkan jika senantiasa memilih investasi biaya yang sesuai dengan kebutuhan dalam menerapkam strategi media sosial salah satu contohnya adalah pemilihan strategi kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa selama ini Giyomi menggunakan cara kolaborasi, endorsement, dan advertising. Setiap bisnis memiliki style atau caranya masing-masing menggunakan media sosial dalam menjalankan strategi bisnisnya. Pada saat pengambilan data penelitian ini berlangsung Giyomi mengatur strateginya menggunakan kolaborasi. Jadi Giyomi membuat perjanjian dengan influencer dan bersama – sama membuat produk baru kemudian influencer tersebut mempromosikan produk tersebut di akun Instagramnya lalu membuat event launching setelah itu dijual dan dipromosikan dalam waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Bagi Giyomi strategi ini sangat efektif.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa selama ini Giyomi masih mencari penggunaan media sosial sudah sesuai dengan strategi Giyomi karena Giyomi sudah mencoba dengan beberapa metode tetapi ternyata setelah diamati jumlah likes dan comment di Instagram menurun sehingga pemilik Giyomi masih mencari-cari pola strategi yang tepat. Kadang jumlah likes dan comment tidak sebanding dengan hasil penjualan produk.

Kutipan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

<p>Pertanyaan 3: Apakah penerapan media sosial di Giyomi sudah sesuai dengan strategi bisnis dan kebutuhan pelanggan Giyomi?</p>		
<p>Data Mentah (transkrip wawancara)</p>	<p>Label Awal</p>	<p>Identifikasi Faktor</p>
<p>“kalo saya itu pakai cara kolaborasi sama orang, cara endorsement di mix jadi pas endorsement oke kita advertising kan, ada teman saya yang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi menggunakan strategi kolaborasi, 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian biaya dengan kebutuhan

<p>advertising minded jadi dihajar terus itu advertising sehari-hari tapi jarang endorse orang jadi punya style sendiri-sendiri untuk beriklan. Kolaborasi itu gini kita bikin agreement kita bikin produk baru jadi kita bikin produk bareng sama dia (influencer) terus dia nanti mempromosikan di akun Instagram dia, terus bikin event launching habis itu ya sudah jualan terus dia mempromosikan dalam waktu tertentu tergantung kontrak tapi kalau endorse dia pakai terus dipromosikan kita kasih produk kita kasih uang lalu dia mereview produknya” (Yudha, Informan 1)</p>	<p>endorsement dan advertising</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saat ini setting strategi Giyomi menggunakan strategi kolaborasi dengan influencer 	<p>penerapan media sosial</p>
<p>“jadi begini Instagram itu kan punya pola punya algoritma jadi selama ini kita sudah menjalankan bisnis dengan metode seperti ini kok lama-lama likes kita menurun atau comment kita menurun nah itu yang bermasalah strategi kita kah atau algoritma yang tidak sesuaikan atau apa itu yang sekarang sedang kita cari.. cara kita menggunakan Instagram sudah tepat atau belum itu juga kita masih meraba-raba karena tolak ukurnya cuma likes dan comment, kadang likes yang banyak juga tidak ada yang beli ada juga yang likesnya sedikit tapi pembelinya banyak, cuma kalau likesnya banyak itu menunjukkan kalau yang melihat barang itu banyak setidaknya yang melihat postingan kita berarti banyak kalau komentarnya banyak berarti yang interested banyak jadi Instagram itu tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pola algoritma Instagram • mengamati jumlah likes dan comment • kecenderungan customer • jumlah likes dan comment tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian biaya dengan kebutuhan penerapan media sosial

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Dukungan Manajemen Atas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Giyomi. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al (2015), Parveen et al (2015), Odoom et al (2017), Parveen et al (2018), Ahmad et al (2018),

dan Olanrewaju et al (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait dukungan manajemen atas dirangkum dalam Tabel 5.15 berikut.

Tabel 5. 15 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Dukungan Manajemen Atas UKM Giyomi

Identifikasi Faktor	Label
Komunikasi dukungan implementasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik berperan sebagai supervisor bagi tim konten yang terdiri dari desain grafis dan penulis konten • Tim konten telah diberi kewenangan pemilik untuk mengelola dan mengeksekusi konten • Giyomi sudah memiliki rencana pengelolaan (weekly planning) dan penjadwalan terkait launching produk, restock produk, campaign produk sampai kolaborasi dengan influencer • Pemilik dan tim konten berdiskusi bersama dalam menentukan tema foto dan model produk • Kendala upload produk apabila stok produk yang datang belum sesuai SPK
Investasi biaya teknologi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Giyomi menggunakan strategi kolaborasi, endorsement dan advertising • Saat ini setting strategi Giyomi menggunakan strategi kolaborasi dengan influencer • Mengamati jumlah likes dan comment dan kecenderungan customer • Jumlah likes dan comment tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan
Pemantauan implementasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Review mingguan likes dan comment • Membahas bersama dan mengevaluasi total likes dan comment selama seminggu bersama tim konten • Evaluasi model foto produk • Insight pelanggan di Instagram • Target likes untuk satu postingan itu 1000 likes dan target komentar untuk satu postingan itu 30 comment

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Dukungan Manajemen Atas” di UKM Giyomi meliputi (1) komunikasi dukungan implementasi media sosial; (2) investasi biaya teknologi media sosial; dan (3) pemantauan implementasi media sosial.

5.5.1.3 Implementasi media sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan adanya penerapan media sosial pada aktivitas bisnis UKM Giyomi. Penerapan media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Implementasi Media Sosial” dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan kaitannya dalam penerapan media sosial.

a) Pencarian dan berbagi informasi

Salah satu implementasi media sosial di UKM Giyomi adalah untuk mengetahui informasi mengenai pengguna media sosial meliputi pelanggan dan pesaing. Pemilik UKM Giyomi telah mengamati dan mempelajari aktivitas dan perkembangan bisnis pesaing. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa Giyomi melakukan *market research* untuk kompetitor dengan mengobservasi hastag apa yang sedang trend dan muncul, mengobservasi model atau warna apa yang sedang diproduksi oleh *market leader* dan kompetitor.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa secara pribadi untuk mengetahui informasi tentang pesaing, pemilik Giyomi mem*follow online shop* lain yang setipe jualannya juga *online shop* lain yang sedang populer di Indonesia. Selain itu juga melihat pola bisnis dari *online shop* tersebut seperti bagaimana cara *online shop* tersebut mengunggah produk, apa IT yang digunakan *online shop* tersebut, bagaimana perkembangan *followernya* sampai dengan memperhatikan *likes* dan *comment*.

Kutipan jawaban informan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana cara Giyomi mengetahui informasi mengenai pesaing?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kita juga buat market research ke kompetitor dengan hastag ini apa sih trend yang muncul mungkin warna sama model, terus kompetitor kita sama market leader kita ZARA UNIQLO itu lagi buat apa kita membaca trendnya seperti itu jadi nanti kita harus buat produk apa begitu. Kita jadi tahu fashion itu market leadernya siapa ZARA UNIQLO POLO ”	<ul style="list-style-type: none"> • Market research ke kompetitor • Membaca hashtag trend yang sering muncul • Informasi terkait aktivitas pergerakan dan trend model dari 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial membantu untuk mengetahui informasi pesaing (market research kompetitor dan membaca trend

<p>AND BEAR, kita lihat salah satunya lewat media sosial lewat Instagramnya lewat Pinterestnya atau lewat Appnya terus market leader local umpama COTTON IN itu mereka sedang memproduksi dan beraktivitas apa terus kompetitor kita yang satu level sedang memproduksi apa mulai dari produknya sampai dengan movementnya ketahuan” (Yudha, Informan 1)</p>	<p>market leader fashion (ZARA, UNIQLO, POLO AND BEAR, COTTON IN)</p>	<p>yang muncul dari market leader)</p>
<p>“ kalau yang pesaing kita ya melihat juga, saya secara pribadi juga dari giyomi.id kan follow juga online shop lain yang kira-kira setipe jualannya begitu juga online shop yang lagi nge-hits di Indonesia juga kita follow terus kita lihat mereka ini pola bisnisnya seperti apa sih cara uploadnya seperti apa terus pakai IT nya apa nah itu juga kita perhatiin juga. Kalo Giyomi target likes untuk satu postingan itu ribuan seribu limaratusan lah jadi kalo dibawah itu likes kita sepi atau commentnya sekitar 30 commentlah ... ya kita lihat mereka sistem uploadnya gimana terus kita lihat juga ramai enggak commentnya berapa terus kita juga perhatikan mereka itu jualnya model baju nya seperti apa” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk mengetahui informasi pesaing (memfollow akun online shop lain) • Instagram sebagai media untuk melihat pola bisnis pesaing • Pemilik memperhatikan target jumlah likes dan comment di Instagram pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial membantu untuk mengetahui informasi pesaing (follow akun online shop pesaing dan melihat pola bisnis yang sedang dijalankan)

Instagram merupakan salah satu implementasi media sosial yang membantu Giyomi dalam *brand awareness*, jika ada orang baru yang pertama kali tahu Giyomi dari bazar atau pameran begitu mau tahu lebih tentang Giyomi dapat langsung mengakses Instagram karena semua arus informasi ada di Instagram. Melalui Instagram, orang akan mengetahui informasi mengenai produk dan *achievement* Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa implementasi media sosial itu lebih ke branding, marketing, dan customer service. Branding merepresentasikan reputasi Giyomi di mata pelanggan, saat akan mencari produk maka kepercayaan pelanggan akan meningkat apabila membeli di toko online yang memiliki jumlah follower yang banyak.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram, WhatsApp, LINE membantu Giyomi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Instagram

merupakan reputasi Giyomi sehingga hubungan Giyomi dengan pelanggan terepresentasi lewat Instagram.

Kutipan jawaban informan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama menjalankan bisnis, sebenarnya apa alasan Giyomi memilih menggunakan Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“jadi yang utama branding pasti, brand kita ter-representasi dari page kita di Instagram reputasinya, berapa followernya, berapa komentarnya, gimana kontennya begitu ... marketing itu untuk sosialisasi orang baru, menarik orang baru meyakinkan mereka untuk beli terus <i>customer service</i> lebih ke CS melalui <i>website</i> LINE jadi orang suka tanya atau interaksi lewat komentar ... jadi branding, marketing, selling atau customer service semua di Instagram” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk <i>branding, marketing, selling</i> atau <i>customer service</i> • Instagram merupakan representasi toko online Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial berperan untuk mengetahui informasi umum terkait UKM Giyomi (Instagram merupakan representasi toko online Giyomi)
<p>“Instagram itu platform kita ya disitu menjadi tempat kita berinteraksi berkomunikasi walaupun kadang-kadang kita menggunakan media lain seperti WhatsApp dan LINE. Instagram itu merepresentasikan reputasi Giyomi, hubungan Giyomi dengan pelanggan juga terepresentasi lewat Instagram” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram, WhatsApp dan LINE untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan • Instagram merepresentasikan reputasi Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial berperan untuk mengetahui informasi umum terkait UKM Giyomi (Instagram merepresentasikan reputasi Giyomi)

Implementasi media sosial di UKM Giyomi selain untuk mencari informasi mengenai pesaing dan informasi umum, media sosial juga diterapkan untuk mengetahui informasi mengenai pelanggan Giyomi. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa informasi mengenai pelanggan dapat diperoleh melalui fitur Instagram yang dipakai untuk berinteraksi dan memprofil siapa saja yang bisa mendapatkan sharing informasi terkait produk Giyomi.
- 2) Informan 2 menyebutkan Instagram digunakan untuk membuat caption produk terbaru Giyomi kepada pelanggan, misal pemilik Giyomi bertanya kepada

pelanggan bahan apa yang disukai untuk membuat produk, nanti akan dibuat caption-caption yang membuat pelanggan menjawab pertanyaan tersebut sehingga diperoleh informasi masukan dari pelanggan.

Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Giyomi untuk mencari informasi pelanggan adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Selama ini bagaimana interaksi antara Giyomi dengan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Instagram mulai sadar kalau fiturnya tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar orang tapi untuk jualan jadi munculah fitur shopping advertising.. jadi kalo kita punya produk kita sebar flyer kalo di Instagram kita bisa memprofil siapa yang mau kita kasih minta tolong Instagram.. misal saya punya produk pakaian baru cewek untuk versi olahraga jadi saya pilih cewek umurnya berapa interestnya apa setelah itu dimana lokasinya (demografinya) akhirnya Instagram akan menshare informasi itu ke orang-orang yang bener-bener targeted” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram berkembang untuk advertising • Instagram dapat memilih siapa target yang akan menerima informasi 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial berperan untuk mengetahui informasi pelanggan (fitur Instagram dapat diatur untuk memilih siapa target yang akan menerima informasi)
<p>“Instagram itu pertama yang pasti untuk customer kan kita suka bikin kayak campaign-campaign misal kita bikin kemeja, nah kalo misalnya kemeja terbaru ini bahannya kita ganti dengan katun atau kemeja dengan bahan bermotif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption caption yang bikin mereka jawab supaya ada interaksi sama customer” (Niken, Informan 2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat campaign di Instagram terkait produk • Membuat caption untuk berinteraksi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial berperan untuk mengetahui informasi pelanggan (kampanye produk sehingga muncul interaksi pelanggan)

Berdasarkan 3 pernyataan di atas maka diperoleh identifikasi faktor terkait implementasi media sosial di UKM Giyomi dari sub-kategori “Pencarian dan Berbagi Informasi” yang berkaitan dengan untuk pencarian dan berbagi informasi umum UKM Giyomi, informasi pesaing, dan informasi pelanggan. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Parveen et al. (2015), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2019) dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi implementasi media sosial terkait sub-kategori pencarian dan berbagi informasi dirangkum dalam Tabel 5.16 berikut.

Tabel 5. 16 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pencarian dan Berbagi Informasi

Identifikasi Faktor	Label
Pencarian dan berbagi informasi umum terkait produk Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram merupakan representasi toko online Giyomi • Instagram menjadi sumber informasi dan membantu berbagi informasi produk Giyomi
Pencarian dan berbagi informasi pesaing Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat cara pesaing mempromosikan produk dan membangkitkan engagement pelanggan • Pemilik memfollow akun online shop pesaing dan melihat pola bisnis yang sedang dijalankan • Pemilik melakukan riset pasar kompetitor dengan mengamati aktifitas bisnis dan pergerakan bisnis pesaing • Pemilik membaca trend yang muncul dari market leader
Pencarian dan berbagi informasi pelanggan Giyomi	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur Instagram dapat diatur untuk memilih siapa target yang akan menerima informasi Menarik pelanggan untuk memberikan umpan balik (komentar) • Pemilik membuat kampanye produk sehingga muncul interaksi pelanggan melalui Instagram

Berdasarkan jawaban Informan diatas dapat diperoleh temuan bahwa (1) implementasi media sosial di UKM Giyomi membantu dalam mempelajari informasi terkait pesaing dengan melakukan riset terhadap kompetitor dan membaca trend yang muncul dari market leader; (2) implementasi media sosial melalui Instagram membantu orang mengetahui informasi mengenai produk dan *achievement* Giyomi karena seluruh arus informasi tersimpan di Instagram; (3) implementasi media sosial juga berperan untuk membantu interaksi dengan pelanggan, Giyomi membuat polling pertanyaan kepada pelanggan mengenai usulan launching produk baru.

b) Pemasaran dan *Branding* UKM Giyomi

Berdasarkan literatur sebelumnya media sosial berkaitan dengan pemasaran dan branding. Pada sub-kategori ini media sosial berperan untuk meningkatkan merek, media sosial digunakan untuk periklanan dan promosi produk layanan, media sosial

digunakan untuk *market research*, serta media sosial digunakan untuk mendapatkan rujukan melalui *follower, share, likes* dan *comment*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa media sosial berperan untuk *branding*. Pemilik Giyomi menyebutkan jika parameter penilaian perkembangan Giyomi diukur dari segi merek (*brand*) yang berpengaruh terhadap peningkatan bisnis. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa implementasi media sosial di UKM Giyomi berperan untuk *branding*. Branding merepresentasikan reputasi Giyomi di mata pelanggan. Saat akan mencari produk maka kepercayaan customer akan meningkat apabila saat membeli pada toko online yang memiliki jumlah *follower* yang banyak.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram membantu Giyomi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Instagram merupakan reputasi Giyomi, sehingga hubungan Giyomi dengan pelanggan terepresentasi lewat Instagram

Kutipan jawaban kedua informan terkait penerapan media sosial Giyomi untuk branding di UKM Giyomi diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Selama ini bagi Giyomi, media sosial sebetulnya yang paling utama digunakan untuk apa?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita sudah punya portfolio konten, produk (feed Instagram) brand activation untuk <i>customer</i> kita kalo di media sosial <i>customer</i> itu kan <i>equal followers</i> ya agar tahu bahwa <i>giyomi.id</i> selalu update dan eksis , setiap hari kita kasih postingan. Branding itu juga berisikan testimoni orang yang pernah beli di <i>giyomi.id</i> ” (Yudha, Informan 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Sudah punya konten dan produk (feed Instagram) • Equal follower Instagram • Testimoni orang yang pernah beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk branding (portfolio konten dan brand activation untuk customer serta testimony orang yang pernah beli di <i>giyomi.id</i>)
“ karena kita kan jualannya disitu (Instagram) itu platform kita ya disitu menjadi tempat kita berinteraksi berkomunikasi walaupun kadang-kadang kita menggunakan media lain seperti WhatsApp dan LINE tetapi ketika mereka merasa diacuhkan di	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram representasi Giyomi untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk branding (Instagram menjadi representasi Giyomi dalam

WhatsApp dan LINE ya mereka DM ke Instagram jadi Instagram itu induknya Giyomi. Intinya Instagram itu merepresentasikan reputasi Giyomi, hubungan Giyomi dengan pelanggan juga terepresentasi lewat Instagram” (Niken, Informan 2)	• WhatsApp dan LINE menjadi media interaksi pelanggan	interaksi dan komunikasi pelanggan)
--	---	-------------------------------------

Selain untuk branding selama ini Giyomi menggunakan media sosial sebagai sarana advertising yang bertujuan untuk akuisisi pelanggan baru karena melalui media sosial yang dipilih, Giyomi dapat beriklan dan melakukan promosi sehingga dapat menangkap pelanggan baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa media sosial Facebook digunakan untuk *advertising* saja dengan Facebook Ads dan Instagram Ads itu lewat Facebook karena kalau mau pasang ads harus punya *page*. Giyomi menggunakan media sosial untuk advertising yang bertujuan untuk akuisisi customer baru karena di media sosial Giyomi bisa beriklan, bisa endorsement sehingga bisa menangkap pelanggan baru.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa media sosial di Giyomi itu sebagai media promosi karena Instagram merupakan platform jualan Giyomi. Instagram merupakan toko online Giyomi. Selama ini kalau di Instagram ada promosi akan ada launching produk baru maka akan berimbas di ramainya pembelian produk di market place Shopee karena Pembeli akan membeli produk lewat Shopee setelah mengetahui promosi produk dari Instagram.

Kutipan jawaban kedua informan terkait informasi diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama ini apakah penerapan media sosial telah berperan dalam membantu dalam mengiklankan dan mempromosikan produk Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“ Advertising itu untuk kita mengenalkan apa yang kita mau (mengenalkan ke orang dan grab customer baru). Jadi dengan kita beriklan di Instagram poster kita , produk yang mau kita jual itu di view customer baru yang lebih banyak jadi kalau punya produk biar orang bisa lihat ya sudah bikin poster, bikin short video tutorial tentang iklan di Instagram dengan spend 20 ribu orang mungkin	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Grab Customer • Beriklan di Instagram poster dan dilihat pelanggan baru sehingga tertarik untuk membeli produk Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk iklan promosi produk dan layanan (beriklan melalui poster dan video teaser sehingga menarik orang

dilihat 8 ribu orang, 10% itu kan jadi prospek sisanya mungkin tertarik dan masuk ke page lalu separuh dari 10% mungkin chat dengan menanyakan apakah barang ready mungkin 2% sampai 5% nya terjadi transaksi kan sudah bagus” (Yudha, Informan 1)		untuk membeli produk)
“ media promosi karena itu platform jualan kita. Tokonya kita ya Instagram itu. Toko utama kita selain toko fisik ini adalah Instagram. Kita jualan di Shopee kalau tidak karena Instagram toko kita sepi jadi kalau misalkan di Instagram kita bilang bakalan launching sweater only at Shopee jam 2 ya jam 2 Shopeenya ramai tapi kalau misalnya kita tidak bilang di Instagram ya di Shopeenya terjual sedikit” (Niken, Informan 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Instagram sebagai platform toko online untuk berjualan • Shopee sebagai market place untuk berjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk iklan promosi produk dan layanan (Instagram sebagai media promosi untuk berjualan produk)

Implementasi media sosial dalam kategori pemasaran dan branding di UKM Giyomi juga berkaitan dengan riset pemasaran dan menciptakan peluang pasar baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik UKM Giyomi diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan jika Giyomi membuat riset *polling* apabila akan memproduksi produk baru. Polling tersebut digunakan untuk memutuskan produk yang seperti apa yang akan dirilis oleh Giyomi, model yang bagaimana yang disukai oleh pelanggan, serta material (bahan) apa yang cocok untuk produk tersebut.
- 2) Informan 2 menyebutkan jika Instagram membantu dalam mencari peluang pasar baru karena lewat 300 ribu follower Instagram Giyomi dapat menjangkau customer baru di luar sana dengan eksekusi belinya lewat toko, pameran (bazar), market place tetapi Giyomi menjangking/mengambil orang untuk tau Giyomi ya lewat media sosial Instagram.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang diterapkan Giyomi berperan untuk menciptakan tren baru atau ide baru untuk riset?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kita telaten kok bikin riset polling kayak gini kemarin kita mau produksi kemeja akhirnya muncul model kemeja yang model begini , pokoknya muncul model ini begitu ya lebih baik yang	<ul style="list-style-type: none"> • membuat polling research (kuisisioner) • muncul pilihan rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • media sosial berperan untuk riset pemasaran (pemilik Giyomi membuat polling

kemeja polos atau bergaris misalkan polos mau yang katun atau drill oh akhirnya muncul rekomendasi begitu kita rekomendasikan katun terus lebih baik kemeja atau blus oh kemeja yang plain atau yang pattern itu salah satu buat riset juga” (Yudha, Informan 1)	model yang akan diproduksi	research melalui kuesioner untuk rekomendasi model yang akan diproduksi)
“sekarang pengguna Instagram di Indonesia itu hampir 100 juta padahal yang tidak pakai Instagram kan juga customer yang bukan pengguna Instagram kan bisa saja beli baju siapa tau kalau dia jadi pengguna Instagram kan dia jadi customer kita karena dari 100 juta pengguna Instagram, follower kita loh cuma 300 ribu , 10 kali lagi kita baru 3 juta, 100 kali lagi baru 30 juta jadi kalau Giyomi itu audiensnya membesar 100 kali dari sekarang misalkan sehari 100 pcs kalau kita jadi 100 x 100 = 10000 melipat 100 kali lagi kita bisa menjangkau customer baru” (Niken, Informan 2)	<ul style="list-style-type: none"> Instagram Giyomi memiliki 300 ribu follower Pelanggan yang bukan follower Instagram bisa saja membeli produk Giyomi Instagram berperan menjangkau pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> media sosial berperan untuk riset pemasaran (pemilik Giyomi menyebutkan dari 300 ribu follower Instagram dapat menjangkau pelanggan baru yang lebih besar)

Berdasarkan 3 pernyataan di atas maka diperoleh identifikasi faktor terkait implementasi media sosial di UKM Giyomi dari sub-kategori “Pemasaran dan Branding UKM” yang berperan untuk meningkatkan merek, media sosial digunakan untuk periklanan dan promosi produk layanan, media sosial digunakan untuk *market research*. Temuan ini sesuai dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Parveen et al. (2015), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2019) dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi implementasi media sosial terkait sub-kategori pemasaran dan branding UKM dirangkum dalam Tabel 5.17 berikut.

Tabel 5. 17 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pemasaran dan Branding UKM

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial berperan untuk branding	<ul style="list-style-type: none"> • portfolio konten dan brand activation untuk customer serta testimony orang yang pernah beli di giyomi.id • Instagram menjadi representasi Giyomi dalam interaksi dan komunikasi pelanggan

Media sosial berperan untuk iklan promosi produk dan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Beriklan di Instagram poster dan dilihat pelanggan baru sehingga tertarik untuk membeli produk Giyomi • Instagram berperan menjangkau pelanggan baru • Instagram sebagai platform toko online untuk berjualan
Media sosial berperan untuk riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • membuat polling research (kuisisioner) • muncul pilihan rekomendasi model yang akan diproduksi • Instagram Giyomi memiliki 300 ribu follower • Pelanggan yang bukan follower Instagram bisa saja membeli produk Giyomi

Berdasarkan jawaban Informan diatas dapat diperoleh temuan bahwa (1) implementasi media sosial di UKM Giyomi berperan untuk branding melalui portfolio konten untuk pelanggan serta testimoni pelanggan yang pernah beli di giyomi.id; (2) implementasi media sosial melalui Instagram berperan untuk iklan promosi produk dan layanan dengan cara beriklan melalui poster dan video teaser sehingga menarik orang untuk membeli produk; (3) implementasi media sosial juga berperan untuk riset pemasaran melalui polling research (kuesioner) rekomendasi model yang akan diproduksi.

c) Hubungan Pelanggan

Berdasarkan studi terdahulu yang terkait dengan implementasi media sosial untuk membangun hubungan pelanggan, kajian yang ditemukan pada implementasi media sosial antara lain berperan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, media sosial membantu aktivitas layanan pelanggan, media sosial berperan untuk menerima umpan balik pelanggan tentang produk dan layanan yang ada di UKM, dan media sosial membantu untuk menangkap pelanggan baru (Parveen et al., 2015 dan Parveen et al., 2018). Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa implementasi media sosial di Giyomi berperan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menangkap pelanggan baru. Hal tersebut dijelaskan dalam informasi berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa media sosial yang paling aktif digunakan Giyomi adalah Instagram. Sebelumnya juga ada Facebook dan Youtube tetapi

seintens Instagram. Instagram digunakan untuk *grab customer* baru, marketing, dan berinteraksi dengan *customer*. Facebook digunakan untuk *advertising* saja dengan Facebook Ads dan Instagram Ads itu lewat Facebook karena kalau mau pasang ads harus punya *page*.

- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk kampanye produk terbaru Giyomi kepada pelanggan (misalnya pemilik Giyomi bertanya kepada pelanggan bahan apa yang disukai untuk membuat produk, nanti akan dibuat caption-caption yang membuat pelanggan menjawab pertanyaan tersebut) sehingga terdapat interaksi dengan pelanggan.

Kutipan jawaban informan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Selama 5 tahun berbisnis bagaimana penerapan media sosial di Giyomi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Label Akhir
<p>“Jadi yang dipakai itu Instagram, Facebook tidak aktif dan tidak fokus tapi ada sama Youtube. Kita grab customer itu dari Instagram kita bangun reputasi grab orang baru yang sudah berhasil kita itu keep and touch sama mereka. Kalau di Youtube cuma kaya buat istilahnya profile company kalau dia pengen liat video gitu aja, bukan buat kaya platform medsos utama. Kalau buat marketing sama orang interaksi ya di Instagram. Jadi akuisisi customer baru, mereka jadi follower kita terus jadi newsletternya kita untuk dia selalu update ke kita untuk berinteraksi sama mereka... jadi orang-orang yang sudah follow itu tahu Giyomi lagi jual apa atau ada promo apa atau lagi event dimana itu tahu dari media sosial. Kalau Facebook cuma asal ada, cuma buat advertising aja FB ads ama IG ads kan lewat Facebook” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grab Customer • Instagram • Youtube • Marketing • Berinteraksi dengan pelanggan • Akuisisi pelanggan baru • Menambah follower dan menjadi newsletter • Facebook • Advertising • Instagram Ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Instagram untuk marketing dan interaksi pelanggan) • Media sosial membantu menangkap pelanggan baru (Instagram untuk bangun reputasi dan akuisisi pelanggan baru)
<p>“...dari Instagram itu kita suka bikin campaign-campaign (misalnya kita bikin baju terbaru, nah kalau misalnya baju terbaru ini bahannya kita ganti dengan bahan motif kira-kira customer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram untuk kampanye produk terbaru • Instagram untuk berinteraksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan

suka apa tidak nanti kita bikin caption-caption yang bikin mereka menjawab begitu supaya ada interaksi dengan pelanggan ” (Niken, Informan 2)	dengan pelanggan	(Interaksi dengan pelanggan melalui konten kampanye produk melalui Instagram)
--	------------------	---

Salah satu implementasi media sosial yang telah berjalan di UKM Giyomi adalah media sosial berperan untuk menerima umpan balik pelanggan, pemilik Giyomi melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan yang memberikan umpan balik, like, dan komentar. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Informan 1 menyebutkan bahwa biasanya ada meeting kecil untuk membahas feedback bersama dengan karyawan. Apabila ada kasus salah kirim, salah jumlah, komentar dari pelanggan, atau tulisan feedback masukan dari pelanggan tentang tren yang terjadi maka akan didiskusikan bersama dengan karyawan.
- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa selama ini akun Instagram Giyomi.id masih dipegang oleh pemilik Giyomi sehingga pembelian produk Giyomi itu melalui WhatsApp LINE dan Shopee. Pernah terjadi pembelian lewat Shopee dan pembeli mengeluh karena sudah 2 hari chat lewat Shopee tetapi produk yang dipesan belum diproses oleh pegawai Giyomi karena membludaknya chat Shopee sehingga pembeli tersebut DM langsung ke akun Instagram Giyomi.id, karena akun Giyomi.id dipegang langsung oleh pemilik maka mau tidak mau pemilik juga ikut membantu membalas keluhan pembeli/ pelanggan tetapi terkadang karena pemilik Giyomi juga lupa untuk follow up bagaimana nasib dari keluhan tersebut. Hal ini menimbulkan kesalahan arus informasi yang berputar-putar dan tertumpuk oleh keluhan-keluhan lain. Pemilik Giyomi menyebutkan belum terdapat karyawan yang khusus mengelola komplain sehingga komplain dan keluhan masih ditangani oleh tim admin yang menerima pesanan karena skala usaha Giyomi masih usaha kecil menengah yang jumlah karyawannya kecil, kalau cuma khusus menangani komplain nanti ada karyawan yang *jobless*.

Kutipan jawaban informan terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana cara Giyomi menangani komplain dan keluhan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Label Akhir
<p>“kalau sama admin biasanya ada meeting kecil, semua feedback lewat DM dibicarakan bersama dengan karyawan. Kebetulan kemarin ada orang komplain “<i>bagaimana sih kok saya pesan tetapi salah jumlah</i>” kebetulan pesannya manual lewat chat Whatapps kita tetap melayani yang seperti itu manual order yang namanya orang human error dia salah menjumlah mestinya 345 ditulis 305 itu kita capture jadi case jangan sampai salah, kenapa sih salah apa yang membuat mereka salah, terus case salah kirim kuantitasnya tidak dilihat kembali akhirnya customer menulis feedback disitu, ada yang DM ada yang comment sehingga itu dijadikan pertimbangan untuk jadi case setiap minggu. Terkadang kita juga filter masukkan dari customer tentang apa trend yang terjadi kalau ini dibuat ada kemungkinan tidak untuk laku, terkadang ini tidak terpikir oleh kita tapi kalau mengatakan seberapa persen itu belum bisa diukur karena tergantung situasi dan kondisi masukkan dari customer itu seperti apa ” (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Feedback dari pelanggan (DM, komplain) dibahas bersama di meeting kecil • Mereview kasus kesalahan yang terjadi (salah kirim, salah tulis, salah jumlah) • Menyaring masukan dari pelanggan tentang trend yang mungkin bisa menjadi usulan produk berikutnya 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan (masukan pelanggan tentang trend yang mungkin bisa menjadi usulan produk) • Media sosial menerima umpan balik pelanggan (feedback pelanggan terkait komplain dibahas dalam weekly meeting)
<p>“Giyomi.id itu kita yang pegang sekarang itu pembelianya lewat WhatsApp LINE Shopee, misalnya mereka beli lewat Shopee 2 hari tapi masih belum kita pack terus mereka mengeluhkan pokoknya intinya tentang keluhan, kondisinya saat itu chat Shopeenya membludak 300 atau 200 chat yang mungkin tidak akan langsung ke handle sedangkan orang-orang biasanya tidak sabar kok enggak di balas ... dia chat ulang akhirnya dia DM lah ke Instagram kita sedangkan DM itu kan aku yang pegang terus aku baca ada yang mengeluh selama ini kalo ada DM itu “<i>kak ini kenapa sih kok lama banget dibalasnya</i>” sedangkan aku tidak tau dia beli lewat Shopee lewat LINE lewat WhatsApp “<i>oh iya mohon maaf kakak</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perbaiki alur informasi yang lebih jelas • Akun Giyomi.id masih dikelola oleh pemilik usaha • WhatsApp, LINE, dan Shopee untuk eksekusi pembelian produk Giyomi dan chat keluhan pelanggan • Komplain dan keluhan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk menerima umpan balik pelanggan (media sosial berperan dalam menerima keluhan dan komplain pelanggan)

<p><i>pembeliannya melalui apa? Atas nama siapa? Oh aku beli ini begini aku sudah transfer tetapi belum di balas balas” atau “kok enggak dikirim – kirim ya”</i> Kadang arus informasi masih muter-muter jadi untuk keluhan ini aku masih sebenarnya harusnya seperti apa sih arus informasinya soalnya kadang-kadang dia ke WhatsApp admin LINE admin itu pasti ketumpuk sama yang format order, jadi misalnya yang order 120 atau 200 ya pasti sabar-sabar nunggu keluhanmu di balas soalnya kita enggak mungkin naik turun naik turun chat kita pasti selalu dari bawah dulu, apalagi dia makin nanya terus jadi semakin ke atas ya udah jadi ya enggak kebaca-baca chat nya dia, itu yang masih belum teratasi.. selama ini masih bareng sama admin menerima order soalnya ya begitu kan kita masih minimize ya jumlah karyawannya terus takutnya kalo dia cuma khusus menangani komplain nanti begitu komplainnya tidak ada jadi <i>jobless”</i> (Niken Informan 2)</p>	<p>pelanggan melalui DM Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campur tangan pemilik dalam membalas keluhan dan complain pelanggan melalui DM Instagram • Belum ada tim yang khusus menangani keluhan dan komplain (masih jadi satu dengan tim admin yang menerima pesanan) 	
--	---	--

Implementasi media sosial juga berperan membantu menangkan pelanggan baru. Pemilik Giyomi menyebutkan jika media sosial Instagram berperan dalam membidik pelanggan melalui advertising dan endorsement. Media sosial itu lebih ke branding, advertising dan akuisisi customer. Berdasarkan wawancara dengan Informan 1 dan Informan 2 diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Pemilik Giyomi merekam efektivitas advertising sehingga mudah mengukur seberapa banyak biaya yang dibutuhkan, misalkan endorsement membutuhkan biaya 1 juta ke si A maka harus diukur juga berapa new customer yang bisa didapatkan. Kalau di Giyomi new customer itu sama dengan follower Instagram Giyomi. Spend 1 juta biasanya standar Giyomi itu rata-rata sama dengan 1000 new follower lalu nanti dari 1000 orang tadi berapa new customer-nya. *Branding* merepresentasikan reputasi Giyomi di mata customer karena pada saat mencari produk maka kepercayaan *customer* akan meningkat apabila membeli pada toko *online* yang memiliki jumlah *follower* yang banyak. Selain untuk *branding*, media sosial berperan dalam *advertising* yang

bertujuan untuk akuisisi *customer* baru karena di media sosial Giyomi bisa beriklan, bisa endorsement sehingga bisa memperoleh pelanggan baru.

- 2) Informan 2 menyebutkan bahwa Pemilik Giyomi merekam efektivitas advertising sehingga mudah mengukur seberapa banyak biaya yang dibutuhkan, misalkan endorsement membutuhkan biaya 1 juta ke si A maka harus diukur juga berapa *new customer* yang bisa didapatkan. Kalau di Giyomi *new customer* itu sama dengan *follower* Instagram Giyomi. Spend 1 juta biasanya standar Giyomi itu rata-rata sama dengan 1000 *new follower* lalu nanti dari 1000 orang tadi berapa *new customer*-nya.

Kutipan jawaban kedua informan terkait penerapan media sosial untuk membantu menangkap pelanggan baru diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana cara Giyomi dalam mendapatkan pelanggan baru?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Label Akhir
<p>“advertising itu untuk kita mengenalkan apa yang kita mau (mengenalkan ke orang dan grab new customer baru) jadi dengan kita beriklan di Instagram poster kita, produk yang mau kita jual itu di view customer baru yang lebih banyak jadi kalau punya produk biar orang bisa lihat ya sudah bikin poster, bikin short video tutorial tentang iklan di Instagram dengan spend 20 ribu orang mungkin dilihat 8 ribu orang, 10% itu kan jadi prospek sisanya mungkin tertarik dan masuk ke page lalu separuh dari 10% mungkin chat dengan menanyakan apakah barang ready mungkin 2% sampai 5% nya terjadi transaksi kan sudah bagus“ (Yudha, Informan 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Grab Customer • Beriklan di Instagram poster dan dilihat pelanggan baru sehingga tertarik untuk membeli produk Giyomi 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu menangkap pelanggan baru (advertising melalui media sosial berperan dalam mengenalkan kepada orang produk yang akan dijual sehingga dapat mengakuisisi pelanggan baru)
<p>“begini kalau pasang advertising biar gampang mengukurnya kamu spend, katakanlah endorsement ya kamu spend satu juta ke si A. Kamu harus mengukur new customer berapa, jadi <i>new customer</i> itu equal followers kalo di Giyomi. Kamu spend sejuta biasanya standarnya Giyomi itu rata – rata satu customer seribu jadi sejuta itu equal 1000 <i>new followers</i> ... Kalau Ada yang sampai akuisisi new</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas advertising • endorsement • akuisisi new customer • follower 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu menangkap pelanggan baru (advertising dan endorsement melalui media sosial dapat mengakuisisi pelanggan baru)

<p>customer cuma sampai 300 ribu - 500 ribu rupiah ada yang cuma 100 ribu rupiah ... terus ada lagi nanti dari seribu orang yang masuk berapa customer barunya” (Niken, Informan 2)</p>		
--	--	--

Berdasarkan jawaban Informan diatas dapat diperoleh temuan (1) implementasi media sosial di UKM Giyomi berperan untuk berkomunikasi dengan pelanggan; (2) media sosial berperan untuk menerima umpan balik terkait keluhan dan komplain pelanggan; (4) media sosial membantu mengakuisisi pelanggan baru melalui advertising dan endorsement.

5.5.2 Studi Kasus 2: UKM Yeppushop

Pengambilan data pada UKM Yeppushop dilakukan mulai tanggal 7 Agustus 2019 dengan lokasi Toko Yeppushop yang terletak di Jl. Gunung Anyar Sawah No 54 Gunung Anyar, Surabaya. Setelah itu pengambilan data dilakukan kembali pada tanggal 10 September 2019. Yeppushop berdiri sejak tahun 2009 yang bergerak di bidang garmen dengan produk utama hijab. Pemilik usaha yaitu Ibu Kipty bertanggung jawab dalam pengambilan seluruh keputusan bisnis Yeppushop serta memonitor implementasi media sosial Yeppushop. Penelitian ini diawali dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha terkait implementasi media sosial dan faktor non-teknis yang terkait proses bisnis di UKM Yeppushop.

Sebagai pemilik usaha, Ibu Kipty telah mengetahui dengan jelas detail perkembangan bisnis yang dipimpinya sejak awal yang hanya sebagai reseller pakaian dan hijab kemudian meningkat menjadi dapat memproduksi sendiri. Proses bisnis yang terdapat pada Yeppushop antara lain proses pembelian bahan baku, proses perencanaan sampling produk, proses produksi, proses kontrol stok produksi, proses pemasaran, proses pemesanan, proses pengiriman, proses penggajian, dan proses kontrol kualitas. Selain hal tersebut, penerapan teknologi informasi yang dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai implementasi media sosial pada UKM Yeppushop.

5.5.2.1 Faktor Non-Teknis

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor non-teknis proses bisnis pada UKM Yeppushop. Beberapa faktor non-teknis tersebut dikelompokkan pada kategori “Faktor Non-Teknis” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Manajemen Proses

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung, didapatkan data terkait pembahasan faktor non-teknis yang terdapat pada UKM Yeppushop. Pertanyaan awal yang diajukan kepada Informan 3 dari UKM Yeppushop adalah awal memulai bisnis dibidang fashion kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai aspek non-teknis proses bisnis yang terdapat di UKM Yeppushop. Hal ini dimaksudkan untuk mendalami informasi secara detail tentang kemampuan proses bisnis terkait aspek non-teknis yang terdapat pada UKM Yeppushop. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pemilik UKM Yeppushop memulai bisnis pada tahun 2009 tetapi sebagai bisnis sampingan menjadi penjual yang mengambil barang (*kulakan*) dan menjual kembali barang (*reseller*) dan pada tahun 2014 mulai menekuni bisnis dan fokus untuk benar-benar memproduksi sendiri (*self manufactured*).
- 2) Pada tahun 2014 sampai 2017 Yeppushop lebih fokus memproduksi hijab segiempat dan pashmina karena pada waktu itu belum banyak yang berjualan hijab serupa dan pada waktu itu pemilik menyatakan tidak memikirkan desain dan model khusus untuk produk hijabnya.
- 3) Lambat laun terdapat persaingan dan perang harga dalam berjualan hijab segiempat dan pashmina jadi sekarang Yeppushop bergeser memproduksi hijab instan sehingga dapat memainkan harga karena punya nilai lebih yang belum banyak dimiliki pesaing.
- 4) Pemilik Yeppushop menyebutkan jika desain hijab instan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan tren terkini yang sedang dicari banyak orang. Salah satu inovasi produk hijab yang diproduksi Yeppushop merupakan hijab yang menggabungkan inner hijab dengan pashmina yang selama ini belum banyak ditemukan di pasaran.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi dalam tabel berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana awal ceritanya bisa mendirikan Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“sebenarnya mulai berjualan itu tahun 2009 cuma masih kulakan terus aku jual lagi kalau yang benar-benar produksi sendiri itu mulai 2014 dan sampai sekarang fokusnya tetap ke hijab, baju itu lebih ke offline pas orang-orang ke toko tapi kalau online aku lebih fokus ke hijab. Dulu sekitar 2014 sampai 2017 lebih banyak produk hijab segiempat sama pashmina karena pada waktu itu pasar belum banyak yang jualan jadi kalau kita mengeluarkan hijab segiempat dan pashmina tidak perlu desain, tinggal kotak atau persegi panjang tetapi kearah sini sudah banyak yang jual pashmina sama segiempat. Akhirnya perang harga siapa yang paling banyak kuantitas ya dia yang paling murah jadi aku sekarang mulai bergeser ke hijab instan, kalau hijab instan itu dari segi harga aku masih bisa mainkan karena ada nilai plusnya kalau dari hijab instan itu biasanya mendesainnya aku melihat dulu orang itu butuhnya kayak bagaimana misalnya bagaimana caranya supaya orang itu tidak ribet cari ciputnya atau innernya, biasanya kalau aku punya ide seperti apa aku punya tukang sampling yang bikin nanti aku serahkan ke tukang sampling baru dibuat kalau sudah oke nanti baru di produksi masal” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil barang (kulakan) • Produksi hijab (<i>self manufactured</i>) • Produksi baju untuk dijual di toko saja (offline) • Hijab segiempat dan pashmina • Hijab instan • Pemilik masih dapat memainkan harga hijab instan • Desain hijab instan disesuaikan dengan kebutuhan • Bagian sampling produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi bisnis (menggeser fokus produksi produk hijab dari <i>reseller</i> menjadi <i>self manufactured</i>) • Hubungan eksternal (keterlibatan pelanggan, supplier dan pihak luar dalam produksi) • Strategi bisnis (mengganti hijab segiempat menjadi hijab instan dan pemilik dapat memainkan harga hijab)

Berdasarkan temuan tersebut pemilik UKM Yeppushop telah memainkan peran penting dalam inovasi bisnis dengan menggeser fokus produksi produk hijab segiempat dan pashmina menjadi hijab instan karena adanya persaingan dan perang harga dalam industri fashion. Pemilik Yeppushop mempertahankan komunikasi dan kolaborasi antar pelanggan, kondisi pasar, dan menyelaraskan strategi prosesnya dengan strategi bisnis.

Selanjutnya akan bergeser menggali informasi terkait perkembangan bisnis Yeppushop selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pemilik menyatakan jika dari tahun 2009 sampai tahun 2014 dan sampai sekarang di tahun 2019 Yeppushop masih berkembang karena pemilik menginginkan bisnis Yeppushop bisa lebih besar lagi dan ingin meningkatkan kapasitas produksi.
- 2) Pemilik menginginkan Yeppushop juga bisa dikenal sebagai pusat tren hijab instan.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana perkembangan bisnis Yeppushop setelah terbentuk dalam lima tahun terakhir?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“masih berkembang karena aku masih menginginkan bisnis ini lebih besar lagi ingin lebih meningkatkan kapasitas produksi lagi. Dulu tagline aku “your daily hijab store” yang menyediakan hijab-hijab untuk sehari-hari semakin kesini visiku untuk lima tahun ke depan brand aku ini lebih dikenal sebagai trend center hijab instan. Aku tidak mau bikin yang asal karena sekarang hijab instan kesannya “old” image nya kalau pakai hijab instan itu enggak oke enggak gaul. Aku mencoba bagaimana caranya orang yang memakai hijab instan itu tetap merasa pede (stylish/gaul) dan tidak merasa “old” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis masih berkembang • Meningkatkan kapasitas produksi • Hijab segiempat dan pashmina • Hijab instan • Hijab sehari-hari (daily hijab) • Kesan old 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bisnis (meningkatkan kapasitas produksi)

Perkembangan manajemen proses yang lain meliputi omset dan keadaan sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan proses bisnis UKM Yeppushop dalam 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Omset Yeppushop pertahun rata-rata 1 Milyar sampai dengan 1,5 Milyar.
- 2) Jumlah pegawai ada 9 orang yang terdiri dari 3 orang admin dan 6 orang produksi. Struktur organisasi Yeppushop dari pemilik langsung ke admin tanpa ada supervisor. Admin Yeppushop terdiri dari admin order, admin packing dan admin media sosial (Instagram).

Kutipan wawancara terkait perkembangan omset dan tenaga kerja Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana perkembangan omset dan tenaga kerja Yeppushop selama lima tahun terakhir)?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“omset pertahun rata-rata sekitar 1 Miliar sampai 1,5 Miliar cuma untuk perbulan kan fluktuatif ya... jumlah karyawannya sebentar... didepan dua yang dibelakang itu delapan itu yang in house ya mba ... aku punya 9 karyawan in house, kalau disini sudah overload banget aku juga punya penjahit di luar yang aku juga ngasih jahitan ke dia begitu tapi kalau yang benar-benar in house yang aku gaji mereka itu delapan orang jadi yang bagian produksi enam orang terus admin tiga orang.” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Omset 1 miliar – 1,5 miliar • Karyawan in house • Bagian produksi • Admin 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (admin dan bagian produksi)

Salah satu bentuk strategi yang dilakukan pemilik Yeppushop dalam merintis bisnis adalah penerapan media sosial. Di awal bisnis tahun 2009 Pemilik Yeppushop belum memiliki modal dan belum bisa membuka toko sehingga menggunakan media sosial Facebook untuk berjualan online kemudian menggunakan Instagram sampai akhirnya sekarang juga menggunakan market place Shopee untuk berjualan produk Yeppushop. Kutipan wawancara dengan informasi terkait penggunaan media sosial di awal bisnis diidentifikasi dalam Tabel berikut.

Pertanyaan 4: Setelah 5 tahun bisnis berjalan, apakah dari awal memang Yeppushop sudah menetapkan untuk menggunakan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“dulu itu awalnya tahun 2009 belum ada modal terus dulu belum buka toko dan masih kuliah karena aku pikir ini cuma sampingan, pada waktu itu orang-orang yang berjualan di media sosial juga belum banyak jadi dulu awalnya aku bikin ada blog tetapi rupanya yang lebih jalan itu di Facebook. Jadi aku pikir ya yang tanpa modal ya berarti kita harus jualnya lewat online kalau sekarang ya cuma Instagram aja tapi di awali dari Facebook kalau untuk channel penjualan aku paling kayak website cuma sekarang tidak terlalu aktif terus paling Shopee dan yang lewat admin langsung” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada modal • Belum banyak orang yang jual di media sosial • Facebook untuk jualan online • Instagram • Website • Shopee • Langsung datang ke toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (Facebook, Instagram, Website, Shopee)

Strategi proses yang berjalan di Yeppushop telah disesuaikan dengan tujuan bisnis yang hendak dicapai Yeppushop. Hal tersebut berkaitan dengan penerapan inovasi digital yang merupakan bagian dari aspek manajemen proses. Kutipan wawancara terkait informasi keselarasan strategi bisnis dengan tujuan bisnis Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 5: Apakah selama ini strategi media sosial yang diterapkan sudah selaras dengan tujuan bisnis Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kita awalnya memang berangkatnya dari online jadi menurutku jalannya mengikuti prosedur dari media sosial (<i>online</i>) biasanya aku kalau nambah follower selain dari konten yang bermanfaat dan eye catching biasanya memakai fitur ads. Kalau mainnya di ads kita harus bikin konten yang orang itu tertarik karena kalau endorse atau pp review itu kan pembawaannya si influencernya. Produk kita jadi diangkat mungkin karena pemakaian dia yang bagus atau mungkin itu sesuai sama stylenya dia, maksudnya disini itu jadi subjektif ke influencernya sedangkan kalau dari Instagram ads itu biasanya lebih bisa memaksimalkan misalnya mau menargetkan ibu-ibu muda berarti aku mesti pakai videonya yang menyentuh atau yang related sama target marketku jadi ya akhirnya strategi bisnisku juga nyambung juga sama strategi media sosial” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konten yang eye catching • Instagram ads • Kampanye video yang sesuai dengan target market 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (konten eye catching) • Strategi bisnis (Instagram ads, kampanye video teaser)

Aspek manajemen proses selanjutnya yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Yeppushop adalah informasi terkait hubungan eksternal yang melibatkan pelanggan dan pemasok serta informasi mengenai standar layanan (*service level agreement*). Interaksi antara Yeppushop dengan *supplier* dilakukan layaknya bisnis konvensional biasa. Pemilik Yeppushop menggunakan media sosial dalam menemukan *supplier* kain yang berasal dari luar kota dan melakukan interaksi pemesanan kain melalui WhatsApp. Adapun *supplier* kain dari dalam kota Surabaya

biasanya pemilik datang langsung untuk membeli kainnya. Kutipan wawancara terkait informasi hubungan eksternal Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 6: Selama ini bagaimana interaksi antara Yeppushop dengan Supplier? Apakah terdapat peran media sosial dalam interaksi dengan supplier?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau supplier kain sekarang kalau yang di Jakarta sama Bandung itu aku nemu di media sosial karena mereka banyak menyuplai banyak online shop yang lain cuma yang di Surabaya ini aku datang langsung karena mereka tidak menggunakan media sosial, aku langsung beli kesana kalau yang dari luar kota Surabaya biasanya menggunakan WhatsApps. Biasanya mereka memberi tahu kalau misal ada kain baru, terus aku pilih mana yang mau aku ambil, terus mereka mengirimkan kain” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp untuk pesan kain online • Datang langsung dan beli kain di toko 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi digital (konten eye catching) • Hubungan eksternal (komunikasi dengan supplier dalam pengadaan kain)

Sedangkan salah satu aspek non-teknis manajemen proses yang berhubungan dengan penerapan media sosial dilakukan Yeppushop dengan melibatkan pelanggan melalui polling pertanyaan di media sosial mengenai usulan produk baru. Kutipan wawancara terkait informasi hubungan eksternal dengan pelanggan diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 7: Bagaimana Yeppushop berinteraksi dengan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau interaksi sekarang itu IG Story maksudnya bikin question polling biasanya meningkatkan interaksi sama customer aku lebih ke IG Story poling dan pertanyaan misalnya di feed itu biasanya give away kalau aku mau launching produk baru mereka kayak punya usulan ini mau di upload tanggal berapa atau misalkan ada produk yang sudah sold out mau yang di restock yang warna apa yang mereka mau jadi gimana caranya kita menarik customer itu buat komentar tapi sebenarnya paling terbantu itu dengan IG Story itu tadi karena sekarang feed itu orang sudah jarang lihat lebih ke IGStory” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi dengan pelanggan • Instagram Story (question polling) • Feed Instagram (give away) • Menarik pelanggan untuk memberi umpan balik (komentar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksternal (komunikasi dan umpan balik pelanggan terkait usulan produk) • Inovasi digital (question polling dan give away melalui Instagram)

Media sosial Instagram berperan dalam menggiring trafik karena menurut pemilik Yeppushop bisnis fashion itu berbeda dengan bisnis sejenis jasa konveksi. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pada bisnis jasa konveksi orang lebih banyak mencari dahulu di mesin pencarian kemudian akan keluar hasil dimana saja penjahitnya sedangkan dalam bisnis fashion itu orang tidak akan mencari di mesin pencarian tetapi lebih sering mencari lewat media sosial.
- 2) Pemilik Yeppushop juga menyebutkan bahwa media sosial juga berperan dalam menggiring pelanggan untuk membeli produk dari pada harus langsung menjual lewat website.

Kutipan wawancara terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 8: Bagaimana dengan penerapan media sosial, selama ini bagi Yeppushop media sosial digunakan untuk apa?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“untuk menggiring trafik karena kita bisnisnya fashion ya bagaimana caranya orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya jadi butuh di sosial media itu orang lagi santai terus buka-buka dan akhirnya melihat satu yang bagus begitu akhirnya mereka lebih willing to buy dari pada akhirnya aku jualan langsung di website tanpa media sosial karena tidak mungkin orang cari barang-barang fashion di google jadi akhirnya aku lebih pilih menggunakan media sosial“ (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggiring trafik • Membuat orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya menjadi butuh • Orang lebih willing to buy lewat media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi bisnis (menggiring trafik agar willing to buy) • Inovasi digital (media pencarian informasi produk selain Google)

Peran dan tanggung jawab merupakan bagian dari faktor non-teknis yang terdapat pada kategori manajemen proses karena pemilik dan pegawai bertanggung jawab atas kinerja dan peningkatan proses bisnis di UKM Yeppushop. Hal tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 9: Selama menjalankan bisnis apakah anda sebagai pemilik usaha sempat berpikir untuk menata manajemen sebelum mulai menerapkan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Iya itu pasti mbak, karena sampai sekarang manajemen SDM itu paling susah, kalau manajemen keuangan itu lebih mudah karena sesuatu yang real. Tapi kalau SDM itu kita berhadapan dengan manusia yang berubah ubah. Kalau aku sih selama ini yang memang</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menata manajemen SDM • Memperbaiki SOP 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (SDM dan SOP Yeppushop)

<p>aku hadapin itu lebih sering itu masalah manajemen SDM. Karena karyawan lebih banyak, pikiran yang disatukan juga lebih banyak, jadi lebih susah juga. Kalau dulu aku masih lebih fokus sama modal, tapi karena sekarang menurut aku modal sudah aman, jadi aku sekarang lebih support manajemen SDM. Kayak SOP gitu aku masih trial error, per enam bulan nanti aku liat mana yang harus lebih diturunin mana yang harus dipertahankan” (Kipty, Informan 3)</p>		
---	--	--

Penggalian informasi mengenai manajemen proses juga berkaitan dengan kinerja pegawai, hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil wawancara sebagai berikut:

- 1) Pemilik Yeppushop telah mengukur kinerja pegawai bagian produksi dengan melihat hasil jahitan dan seberapa banyak kuantitas hasil produksi yang mampu diselesaikan dalam waktu tertentu.
- 2) Pemilik juga dapat mengukur kinerja pegawai admin dari berapa banyak transaksi hasil penjualan yang berhasil ditangani karena gaji admin ada bonus yang setiap akhir bulan dihitung oleh pemilik. Selain itu kinerja admin juga dapat diukur dengan kemampuan bagaimana admin menangani masalah dengan cara memberikan pinalti apabila terdapat kesalahan kerja (salah kirim produk, salah hitung, salah tulis nota, dll).

Hal tersebut dijelaskan dalam kutipan yang diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 10: Apakah selama ini Yeppushop pernah mengukur kinerja pegawai? Bagaimana cara mengukur kinerjanya?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“saya mengukur kok.. kalau orang produksi itu lebih gampang sih mbak bisa dilihat dari hasil jahitan, dari hasil produksi mereka berapa banyak, karena suatu produk ya jadi lebih jelas lebih mudah terukurnya. Kalau dari yang admin disini aku liat dari hasil penjualan mereka. Admin kan gajinya ada bonusnya, nah biasanya disetiap akhir bulan itu aku hitung. Karena tau ini hasil penjualannya siapa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas hasil produksi • Kuantitas hasil penjualan • Kuantitas kesalahan (human error) 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (job desk bagian produksi dan admin) • Manajemen harian (pemilik, produksi, admin)

<p>begitu. Terus sama ini misalnya enggak ada masalah salah kirim barang, meminimalisir kesalahan mereka begitu. Kalau dulu awal-awal aku enggak mengadakan yang namanya pinalti, misalnya mereka salah kirim, mereka salah ngitung begitu aku enggak pernah ngasih pinalti. Sekarang aku mulai sedikit kasih peraturan begitu kalau misal ada salah kirim atau ada salah nota itu mereka dapat pinalti. Alhamdulillah setelah itu hampir tidak pernah ada yang namanya salah kirim atau salah nota. Karena ini bukan masalah uang yang dipermasalahkan, paling tidak mereka lebih hati-hati sama kerjanya agar tidak menggampangkan” (Kipty, Informan 3)</p>		
---	--	--

Menurut pemilik Yeppushop, implementasi media sosial dipengaruhi oleh karyawan yang bersentuhan langsung dengan Instagram dan WhatsApp seperti admin media sosial Instagram dan admin order sedangkan karyawan yang tidak bersentuhan langsung dengan media sosial (pegawai produksi) tidak memberikan pengaruh terhadap implementasi media sosial. Kutipan wawancara terkait hal tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

<p>Pertanyaan 11: Apakah implementasi media sosial berperan dalam kinerja karyawan Yeppushop?</p>		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“menurut aku kalau admin order sama admin packing itu kan tidak pernah bersentuhan langsung sama Instagram Yeppushop jadi kalau weekly meeting itu mereka mendapatkan data ya dari WhatsApp dan dari orang-orang yang datang ke toko tapi kalau admin Instagram itu bisa ngasih data lewat Instagram itu tadi jadi kinerjanya dia ya terukurnya dari Instagram itu tadi” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Admin order • Admin packing • WhatsApp • Admin Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Peran dan tanggung jawab (job desk bagian admin) • Manajemen harian (keterkaitan media sosial dengan admin)

Pemilik Yeppushop telah memiliki KPI dalam menilai kinerja SDM dan proses bisnis yang berjalan di Yeppushop. Masing-masing peran dan tanggung jawab

pegawai memiliki penilaian sederhana yang menggambarkan proses bisnis di UKM Yeppushop telah berjalan dengan baik. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan informan yang diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 12: Apakah Yeppushop sudah memiliki KPI dalam kinerja SDM dan proses bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau SDM itu biasanya aku yang paling gampang mengukur itu orang-orang produksi mereka dalam seminggu itu bisa menghasilkan berapa, misalnya ada reject berapa maksudnya mereka menghasilkan suatu produk jadi lebih terlihat. Kalau ke admin Instagram biasanya selama bikin caption bagus atau hastag bagus, karena dulu kayak kurang pintar kalau mencari hastag, kalau admin yang di toko aku biasanya kalau admin order aku biasanya melihatnya dari jumlah orderan di minggu ini kayak gimana terus jenis produknya kalau memang waktunya naik kok tidak naik itu kenapa kalau admin packing biasanya dari kekeliruan kirim, biasanya aku punya nomor CS dan itu langsung ke aku biasanya ada orang yang komplain mba ini kok salah kirim atau misalnya mba ini kok barangnya cacat nanti biasanya aku tanyakan ke admin packing ini karena apa kalau misalkan memang karena kesalahan mereka ya nanti disuruh lebih teliti lagi kalau misalkan tentang barangnya cacat nanti <i>quality checknya</i> lebih ditingkatkan lagi” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah produksi dalam seminggu • Hastag dan caption yang bagus • Jumlah order dalam seminggu • Jumlah kekeliruan kirim 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi dan KPI (keselarasan proses bisnis dengan tujuan bisnis ex: minimalisasi reject) • Peran dan tanggung jawab (job desk masing-masing bagian produksi dan admin) • Manajemen harian (kolaborasi keterlibatan masing-masing pelaku proses)

Setelah menggali informasi faktor non-teknis tentang strategi, hubungan eksternal, peran dan tanggung jawab serta KPI, cakupan mengenai manajemen harian juga menjadi bagian dari sub-kategori manajemen proses. Manajemen harian ini meliputi pengambilan keputusan harian dan pengawasan perbaikan proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu. Pemilik Yeppushop melakukan

pemantauan dan evaluasi terhadap umpan balik dari pelanggan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan informan sebagai berikut.

Pertanyaan 13: Apakah pemilik Yeppushop pernah melakukan pengawasan (monitoring) terhadap penerapan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“kalau yang aku amati di media sosial itu mereka lebih gampang memberikan like, lebih gampang memberikan komentar, lebih gampang nge-save post, lebih gampang nge-share, lebih banyak reaksinya ketika tipenya upload tutorial, lebih ke knowledge tentang produk. Jadi kalau knowledge tentang produk, itu berarti kayak aku semi-semi soft selling enggak hard selling maksudnya kayak kalau aku hanya upload katalog. ” (Kipty, Informan 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan menyukai konten soft selling (product knowledge) daripada hard selling (upload katalog) 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (pemantauan dan evaluasi pemilik terhadap umpan balik pelanggan)

Pemilik mengevaluasi penerapan media sosial dengan mengamati jumlah likes saat upload katalog dan memberikan *give away* dalam mengikat pelanggan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan informan yang diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 14: Apakah pemilik Yeppushop mengamati jumlah likes dan komentar Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“iya kita evaluasi biasanya katalog itu likes nya paling sedikit jadi biasanya kita biarkan saja, biasanya kita banyak engagementnya itu kalau give away sama tanya-tanya ke pelanggan tentang komentar terus sama teaser produk itu biasanya lebih banyak likesnya dari pada waktu kita upload katalog. Terus biasanya fotonya tipe yang seperti apa yang disukai orang-orang, biasanya aku melihatnya kalau fotonya yang tipenya bersih itu lebih disukai dari pada yang dibelakangnya banyak objeknya. Jadi sekarang kalau foto katalog itu aku buat yang belakangnya minim objek” (Kipty, Informan 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Engagement pelanggan melalui giveaway dan teaser produk • Mengamati umpan balik pelanggan (tipe foto produk) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hubungan eksternal (komunikasi dan interaksi pelanggan ex: give away dan komentar) • Manajemen harian (pemantauan dan evaluasi pemilik terhadap umpan balik pelanggan)

Selain itu, pemilik Yeppushop juga tetap mengawasi dan mengakses akun Pemilik usaha tetap melakukan pemantauan dan evaluasi Instagram Yeppushop meskipun sudah ada admin yang bertugas dan bertanggung jawab dalam membalas

pesanan dan keluhan pelanggan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan wawancara dengan informan yang diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 15: Apakah pemilik Yeppushop melakukan monitoring dan akses Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“tetap mengecek dan memantau oke apa tidak misalkan apakah upload dari admin tadi oke apa tidak, yang seperti apa yang orang-orang suka biasanya adminnya tetap aku suruh laporan setiap minggu yang insightnya tinggi itu yang seperti apa dan tipe upload yang seperti apa tetap aku tanyakan dan aku tetap mengecek sendiri oh ternyata yang seperti ini yang lebih oke” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Memantau dan mengecek upload dari admin • Memantau dan mengecek laporan insight Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen harian (pemantauan dan evaluasi pemilik terhadap upload konten)

Berdasarkan 15 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka dapat diperoleh beberapa identifikasi faktor non-teknis dari sub-kategori “Manajemen Proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Van Looy, de Backer & Poels (2014); Van Looy (2015); Pradanova & Van looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait manajemen proses dirangkum dalam Tabel 5.18 berikut.

Tabel 5. 18 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Manajemen Proses UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Inovasi Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Mengganti pola bisnis <i>reseller</i> menjadi produksi hijab (<i>self manufactured</i>) • Hijab segiempat, pashmina dan hijab instan
Strategi Bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Mengubah produksi hijab segiempat dan pashmina menjadi hijab instan • Yeppushop masih mengembangkan bisnis hijab dengan meningkatkan kapasitas produksi • Yeppushop menggunakan strategi advertising Instagram ads dan membuat video kampanye sesuai target market • Menggiring trafik agar orang yang melihat postingan Instagram yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli (<i>willing to buy</i>) • Keselarasan proses bisnis dengan tujuan bisnis (jumlah produksi dengan target yang dicapai, jumlah produk reject, jumlah order produk dalam satu pekan)

Hubungan Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Melibatkan pelanggan dan tim sampling dalam mencetuskan desain hijab • Komunikasi dengan supplier dalam pemesanan dan pengadaan kain menggunakan WhatsApp • Komunikasi dan interaksi dengan pelanggan terkait usulan produk baru melalui Instagram (question polling dan give away)
Manajemen Harian	<ul style="list-style-type: none"> • Yeppushop memiliki SDM (karyawan in house) yang terbagi menjadi bagian produksi dan bagian admin • Yeppushop memiliki pembagian tugas masing-masing sesuai job desk (pemilik, bagian produksi, dan admin) • Keterkaitan media sosial dengan kinerja admin • Kolaborasi keterlibatan masing-masing pelaku proses • Pemantauan dan evaluasi pemilik terhadap umpan balik pelanggan
Inovasi Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Yeppushop menggunakan media sosial (Facebook dan Instagram) dan market place Shopee untuk berjualan online • Yeppushop mengunggah konten yang eye catching dan bermanfaat di Instagram • Yeppushop menggunakan Instagram Story untuk membuat polling question dan feed Instagram untuk give away • Instagram menjadi media pencarian informasi produk Yeppushop selain Google
Peran dan tanggung jawab	<ul style="list-style-type: none"> • Menata SDM dan memperbaiki SOP • Pekerjaan bagian produksi (kuantitas hasil produksi) dan pekerjaan bagian admin (kuantitas hasil penjualan) • Pembagian job desk tugas admin order dan admin packing yang berkaitan dengan pesanan produk (WhatsApp) dan tugas admin media sosial (Instagram) yang berkaitan dengan konten dan unggahan produk

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses di UKM Yeppushop meliputi (1) inovasi bisnis dengan mengganti pola bisnis *reseller* menjadi *self manufactured*; (2) kesesuaian strategi bisnis dengan tujuan bisnis dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk menggiring trafik agar orang tertarik dengan produk Yeppushop dan media promosi (advertising dan video campaign); (3) komunikasi dan hubungan eksternal antar pelanggan terkait usulan produk baru dan

supplier terkait pengadaan kain; (4) manajemen harian yang meliputi pengambilan keputusan harian dan pengawasan perbaikan proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu; (5) peran dan tanggung jawab atas kinerja dan peningkatan bisnis; (6) inovasi digital dengan menerapkan media sosial (Instagram) dalam mengunggah konten, berinteraksi dengan pelanggan (polling question dan give away) serta media pencarian informasi produk Yeppushop.

b) Budaya Berorientasi Proses (*Process-oriented culture*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop, diperoleh data terkait pembahasan faktor non-teknis budaya berorientasi proses yang terdapat pada UKM Yeppushop. Pertanyaan awal yang diajukan kepada Informan adalah mengenai karakteristik organisasi yang meliputi nilai-nilai yang berorientasi proses (fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi multidisiplin dan kepercayaan). Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pemilik Yeppushop menekankan kejujuran dan kekeluargaan. Kejujuran berimbang pada rasa saling percaya baik antara pegawai dengan pemilik atau pun antara Yeppushop dengan pelanggan. Pemilik menginginkan bagaimana caranya para karyawan bisa merasa satu keluarga.
- 2) Pemilik juga memberi tahu karyawan untuk senantiasa ramah dan mengayomi kepada pelanggan.
- 3) Pemilik Yeppushop menyebutkan nilai-nilai proses yang berkaitan dengan kolaborasi dan inovasi diwujudkan dengan senantiasa menekankan nilai-nilai kekeluargaan kepada para pegawai dengan saling memberi tahu dan berbagi. Senantiasa menyelesaikan masalah dengan baik dan tidak membuat masalah berlarut-larut.
- 4) Pemilik juga menekankan agar pegawai senantiasa kreatif karena bisnis di bidang fashion dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang baru oleh karena itu pegawai juga diikutsertakan dalam pencetusan ide dalam pembuatan produk baru.

Kutipan wawancara dengan informasi terkait budaya berorientasi proses diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Apakah ada nilai-nilai perusahaan yang ditekankan di Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau di sini yang paling aku tekankan pertama itu jujur, aku menekankan kalau aku itu percaya kerja sama mereka. Karena kita sudah merasa Yeppushop ini sama-sama tempat cari makan jadi gimana caranya mereka merasa satu keluarga. Jadi mereka kerja itu tidak seperti cuma mencari uang saja, bagaimana caranya menghilangkan rasa aku cuma di gaji segini jadi ya sudah aku kerjanya cuma segini, enggak ada keinginan buat memberi kerja lebih begitu. Jadi aku lebih ke yang pertama jujur, yang kedua kekeluargaan. Aku juga memberi tahu mereka untuk ramah, ke pelanggan harus bisa mengayomi, jangan sampai sikap kita ke pelanggan itu seolah-olah cuma butuh uangnya saja. Terus yang selalu aku tekankan sama tim itu mereka selalu kreatif karena kita selalu dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang baru jadi biasanya mereka juga aku ikut sertakan dalam pencetusan ide, misalkan aku ingin buat produk ini terus aku tanyakan ke mereka jadi bisa ngasih saran dan masukan kalau kayak begini itu bagus apa tidak kalau misalkan kurang enak itu mana yang harus dibetulkan. Karena kalau sudah kekeluargaan biasanya integritas itu juga akan keluar karena orang punya integritas itu biasanya berawal dari rasa memiliki dan saling percaya juga” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur • Saling percaya • Kekeluargaan • Ramah kepada pelanggan • Mengayomi ke pelanggan • kreatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai berorientasi proses (jujur, saling percaya, dan kekeluargaan) • Sikap dan perilaku berorientasi proses (ramah dan mengayomi kepada pelanggan)

Kajian mengenai budaya berorientasi proses melibatkan sikap dan perilaku berorientasi proses dalam hubungan dengan pelanggan. Hal ini terkait dengan nilai sikap dan perilaku pegawai yang berkaitan dengan penanganan komplain dan keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Kebanyakan pelanggan komplain mengenai warna sehingga untuk menghindari hal tersebut Yeppushop sering memberi review warna di Instagram Story setiap akan posting produk baru dan setiap buka pesanan produk baru.

- 2) Admin akan memberikan pengertian kepada pelanggan bahwa perbedaan warna antara model dengan produk asli disebabkan oleh keterbatasan perangkat.

Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana cara Yeppushop dalam menangani komplain dan keluhan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“rata-rata selalu ada saja komplain itu paling selalu mengenai warna misal “<i>mba kok warnanya beda</i>” dulu kita jarang memberi review warna jadi sekarang untuk menghindari orang-orang bisa sampai komplain warna ini berbeda dari di foto biasanya kita lebih sering memberi review warna di IG story setiap mau update produk baru dan setiap mau open order produk baru kita review warna terlebih dahulu jadi sekarang hampir tidak ada orang yang komplain masalah warna, dulu kalau ada orang yang komplain masalah warna biasanya kita beri pengertian dahulu kita terima komplain mereka misal “mba ini sudah kita beri penjelasan di caption kalau warnanya ada perbedaan antara model dengan yang asli karena pengaruh handphone dan karena pengaruh lain” kalau misalnya diberi pengertian tidak bisa biasanya kita lebih ke refund saja sih jadi dikembalikan barangnya” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • komplain warna produk • memberi review warna di Instagram • memberi pengertian kepada pelanggan apabila terdapat kesalahan produk dan refund produk apabila tidak sesuai • admin Instagram menangani keluhan dan komplain pelanggan • pemilik yeppushop telah memberikan arahan mengenai penanganan keluhan dan komplain pelanggan • pemilik yeppushop ikut terlibat menangani keluhan dan komplain apabila tidak dapat diselesaikan admin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap dan perilaku berorientasi proses (memberi pengertian pelanggan jika terdapat kesalahan) • Komitmen manajemen puncak (pemilik memberikan arahan penanganan keluhan serta ikut terlibat menangani komplain dan keluhan)

Kajian mengenai budaya berorientasi proses melibatkan komitmen manajemen puncak. Hal ini terkait dengan peran dan kepemimpinan pemilik UKM Yeppushop dalam menjembatani antara penerapan teknologi media sosial dengan sasaran bisnis UKM Yeppushop. Pemilik Yeppushop menyebutkan jika alur pembuatan konten biasanya dimulai dari pemilik menyetorkan foto produk ke bagian admin Instagram yang sekaligus *content creator* untuk membuat *caption*. Biasanya sepekan sekali membuat plot apa saja yang akan diunggah. Admin Instagram sudah membuat *time table* dan pemilik sudah punya foto produknya. Admin Instagram punya hak akses

penuh untuk membalas DM dan comment dari pelanggan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana implementasi media sosial dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan produk Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau sekarang alurnya aku tetap yang memfoto terus aku setorin ke bagian admin Instagram, dia yang handle sekaligus content creator jadi kalau caption-caption aku sudah tidak bikin lagi tapi dari dia (admin Instagram). Biasanya kita seminggu sekali membuat plot, misalnya minggu ini kita mau menguploadnya apa saja, biasanya admin sudah bikin timetablenya begitu nanti dari foto karena dia tidak punya biasanya dia butuh konten yang seperti ini nanti isinya aku yang mencarikan fotonya. Meeting seminggu sekali biasanya sama admin lain yang ada di toko kayak weekly meeting begitu. Dia (admin Instagram) punya hak akses penuh karena dia yang membalas DM dan comment dari pelanggan” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pemilik memfoto produk • admin Instagram • seminggu sekali membuat plot (weekly meeting) • membuat konten berdasarkan time table • membalas DM dan comment pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen manajemen puncak (pemilik membantu admin Instagram mencari bahan untuk foto) • Nilai-nilai berorientasi proses (inovasi dan kreatifitas admin dalam membuat caption dan hastag terkait produk serta kolaborasi dan kerjasama antar admin dan pemilik)

Penilaian dan penghargaan pegawai dapat mendukung proses bisnis dan merealisasikan nilai-nilai berorientasi proses di antara proses bisnis. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Yeppushop memberikan penilaian dan penghargaan melalui kinerja pegawai bagian produksi dengan melihat berapa banyak jahitan yang dapat diselesaikan dalam kurun waktu tertentu.
- 2) Kinerja pegawai bagian admin dapat dilihat dari beberapa banyak transaksi hasil penjualan yang berhasil ditangani karena ada bonus gaji admin yang setiap bulan dihitung pemilik Yeppushop.
- 3) Selain itu kinerja admin juga dapat diukur dengan kemampuan bagaimana admin menangani masalah, salah satunya dengan cara memberikan pinalti apabila terdapat kesalahan kerja.

Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Apakah selama ini Yeppushop pernah mengukur kinerja pegawai? Jika pernah bagaimana cara mengukurnya?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“saya mengukur... kalau orang produksi itu lebih gampang bisa dilihat dari hasil jahitan, dari hasil produksi mereka berapa banyak, karena menghasilkan suatu produk jadi lebih jelas dan lebih mudah terukur. Kalau dari admin disini aku liat dari hasil penjualan mereka. Admin gajinya ada bonusnya, biasanya disetiap akhir bulan itu aku hitung. Karena tau ini hasil penjualannya siapa sama misalnya enggak ada masalah kirim barang, meminimalisir kesalahan mereka begitu. Kalau dulu awal-awal aku enggak mengadakan pinalti, misalnya mereka salah kirim, mereka salah ngitung begitu aku enggak pernah kasih pinalti tapi sekarang aku mulai sedikit kasih peraturan kalau misalnya ada salah kirim atau ada salah nota itu mereka dapat pinalti” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ukuran kinerja bagian produksi adalah jumlah jahitan yang berhasil diselesaikan • Ukuran kinerja bagian admin adalah jumlah penjualan produk • Membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur dan bonus 	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian dan penghargaan (penilaian kinerja bagian produksi dan bagian admin)

Berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 diatas maka dapat diperoleh beberapa identifikasi faktor non-teknis dari sub-kategori “Budaya berorientasi proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Van Looy, de Backer & Poels (2014); Van Looy (2015); Pradanova & Van looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait budaya berorientasi proses dirangkum dalam Tabel 5.19 berikut.

Tabel 5. 19 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Nilai-nilai berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Jujur, saling percaya, dan kekeluargaan • Inovasi dan kreativitas admin dalam membuat caption dan hastag terkait konten • Kolaborasi dan kerjasama antar admin dan pemilik
Sikap dan perilaku berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap bertanggung jawab dan tulus dengan tugas dan pekerjaan serta ramah dan mengayomi kepada pelanggan • Sikap memberikan pengertian kepada pelanggan apabila terdapat komplain dan keluhan tentang produk

Penilaian dan penghargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian kinerja SDM dan penghargaan berupa upah gaji dan bonus masing-masing pegawai
Komitmen manajemen puncak	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Yeppushop memberikan arahan kepada admin mengenai penanganan keluhan dan komplain • Pemilik ikut terlibat menangani keluhan jika tidak dapat diselesaikan admin

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses dari sub-kategori “Budaya Berorientasi Proses” di UKM Yeppushop meliputi (1) nilai-nilai berorientasi proses yang meliputi fokus pelanggan dengan menekankan nilai-nilai kejujuran dan kekeluargaan, inovasi dan kolaborasi dan kepercayaan; (2) sikap dan perilaku berorientasi proses yang berkaitan dengan penanganan keluhan dan komplain pelanggan; (3) penilaian dan penghargaan kepada pegawai yang dapat mendukung proses bisnis; (4) komitmen manajemen puncak dalam menjembatani penerapan teknologi media sosial dengan sasaran bisnis UKM Yeppushop.

c) Struktur Berorientasi Proses (*Process-oriented structure*)

Faktor non-teknis mengenai struktur berorientasi proses mencakup peran struktur organisasi yang berkaitan dengan inovasi digital dalam merancang proses bisnis, hal ini berdampak pada peran dan tanggung jawab yang ada. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Yeppushop diperoleh temuan bahwa UKM Yeppushop telah memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik usaha, bagian admin, dan bagian produksi. Walaupun stuktur organisasinya sederhana tetapi setiap bagian dari struktur tersebut memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana perkembangan Yeppushop setelah terbentuk dalam 5 tahun terakhir?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“aku punya 9 karyawan in house kalau disini sudah overload aku juga punya penjahit di luar tapi kalau yang benar-benar in house yang aku gaji mereka itu sembilan orang yang bagian produksi enam orang terus admin tiga orang jadi struktur organisasinya itu dari aku kalau spv di toko tidak ada jadi langsung dari aku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • karyawan in house • karyawan bagian produksi • karyawan bagian admin • admin order • admin packing • admin media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur organisasi berorientasi proses (pembagian peran dan tanggung jawab pegawai Yeppushop)

<p>terus ke admin ... admin dibagi tiga ada admin order, admin packing sama admin media sosial kalau dibelakang itu langsung ke kepala produksi dari kepala produksi itu baru ke banyak anak buahnya tapi kalau yang di toko ini langsung ke aku karena aku masih bisa handle sendiri” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • kepala produksi dan bagian produksi 	<p>terhadap proses bisnis)</p>
---	---	--------------------------------

Pemilik Yeppushop menyebutkan struktur organisasi terdiri dari pemilik usaha (*owner*), admin order, admin packing, admin Instagram, kepala produksi dan staf produksi. Pemilik Yeppushop masih ikut terlibat dalam mengelola transaksi yang ada di toko dan terlibat dalam pembuatan desain serta pengadaan konten di media sosial. Selain itu masing-masing pegawai dari struktur organisasi UKM Yeppushop memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah masing-masing fungsional dari struktural memiliki peran dalam pengambilan keputusan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“mereka biasanya punya, jadi kalau yang krusial mereka baru tanya ke aku atau biasanya mereka juga belajar misalnya ada studi kasus dulu mereka pernah tanya terus aku menyelesaikan begini, biasanya mereka sudah tahu bagaimana menghandlenya biasanya mereka sudah paham sendiri harus bagaimana bertindak. misalnya di bagian produksi, kepala produksinya lebih bisa mengambil keputusan di belakang karena biasanya aku kasih kebebasan ke dia misalnya seperti minggu ini kita produksinya produk A misalkan nanti di belakang ada bertumpukan yang aku targetkan ada produk B dan produk C kalau aku tidak memberi aturan mana yang harus didahulukan biasanya kepala produksi memberi keputusan sendiri mana yang lebih cepat duluan misalkan Produk B didahulukan sama bagian produksi baru nanti dilanjutkan menyelesaikan produk A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pegawai (bagian produksi dan admin) sudah dapat mengambil keputusan masing-masing • bagian produksi sudah paham alur proses bisnis produksi produk Yeppushop • bagian admin sudah paham alur proses bisnis penjualan produk dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan yang terintegrasi (kewenangan masing-masing bagian produksi dan admin dalam pengambilan keputusan)

<p>dan produk C kecuali ada permintaan khusus dari aku misalkan tolong produk A didahulukan baru nanti menyesuaikan permintaan aku. Kalau yang admin itu malah mereka lebih paham bagaimana maunya aku jadi mereka jarang tanya sama aku kecuali ada hal yang benar-benar baru misalkan ada komplain dari pelanggan yang diluar ekspektasi. Aku sudah kasih kebebasan buat admin misalkan ada complain masalah warna langsung kirim ulang saja yang lama tidak usah dikembalikan jadi aku sudah kasih batasan ke admin tapi kalau misalkan ada complain yang krusial dan baru pernah terjadi mereka baru tanya ke aku” (Kipty, Informan 3)</p>	<p>interaksi pelanggan</p>	
--	----------------------------	--

Pemilik Yeppushop menyebutkan jika komplain dan keluhan ditangani dan dikelola oleh admin yang bertanggung jawab terhadap order dan admin yang mengelola media sosial. Pemilik juga terkadang ikut terlibat menangani komplain pelanggan apabila komplain tersebut tidak bisa diselesaikan oleh admin. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

<p>Pertanyaan 3: Bagaimana cara Yeppushop menangani komplain dan keluhan pelanggan?</p>		
<p>Data Mentah (transkrip wawancara)</p>	<p>Label Awal</p>	<p>Identifikasi Faktor</p>
<p>“selama ini admin... jadi misalnya ada complain A dan jawaban kita A’ aku sudah punya ... sudah aku beri tau bagaimana cara meresponnya kalau komplainnya ini maka jawabannya seperti ini, admin aku selama ini pintar dalam mengelola/menghadapi komplain... cuma kalau sampai yang benar-benar berujung refund adminnya biasanya konfirmasi ke aku dulu jadi kalau komplain tidak bisa diselesaikan baru admin melanjutkan komplain tadi ke aku” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik yeppushop memberikan arahan penanganan keluhan dan komplain pelanggan • Pemilik yeppushop ikut terlibat menangani keluhan dan komplain apabila tidak dapat diselesaikan admin 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepemimpinan yang terintegrasi (arahan pemilik terkait keluhan) • Tata kelola berorientasi proses (peran admin mengelola komplain dan keluhan pelanggan)

Pemilik Yeppushop menyebutkan jika selama ini masing-masing pemilik proses secara struktural sudah bersinergi dengan baik. Bagian produksi sudah mengerti

dan paham tentang display stok produk yang diminta oleh bagian admin. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Apakah selama ini masing-masing pemilik proses (admin dan produksi) secara struktural sudah berjalan dan bersinergi dengan baik?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“...sudah cukup bersinergi dengan baik sih mbak. Dulu orang produksi itu tidak paham misalkan mereka memproduksi 8 warna hijab, mereka itu tidak paham kalau di toko maunya kita itu per warna itu punya stok (maksudnya display dulu per warna buat di toko) orang produksi tidak tahu jadi dulu itu awalnya kalau produksi hijab ya sudah satu warna itu dihabisin dulu diproduksi baru nanti warna kedua warna ketiga seperti begitu. Akhirnya kita bilang kalau maunya itu per warna itu didahulukan misalkan per warna dibuat 5 pcs untuk display di toko atau buat stok di toko jadi akhirnya sekarang bagian produksi tanpa disuruh selalu kasih 10 pcs per warna dulu baru kalau nanti sudah aman 10 pcs per warna nanti mereka baru jalan satu warna dihabisin begitu karena kalau beda-beda warna kan capek ganti-ganti benangnya begitu jadi kalau dulu aku harus ngasih tau itu cuma sekarang mereka sudah paham aku tidak nyuruh mereka sudah menyiapkan stoknya” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bagian produksi telah mengetahui kemauan bagian admin terkait display produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Tata kelola berorientasi proses (peran bagian produksi dalam mengelola proses produksi dan bagian admin terkait ketersediaan stok)

Berdasarkan 4 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 diatas maka dapat diperoleh beberapa identifikasi faktor non-teknis dari sub-kategori “Struktur berorientasi proses” yang mempengaruhi proses bisnis dan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Van Looy, de Backer & Poels (2014); Van Looy (2015); Pradanova & Van looy (2018). Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait budaya berorientasi proses dirangkum dalam Tabel 5.20 berikut.

Tabel 5. 20 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Budaya berorientasi proses UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Struktur organisasi berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Telah ada pembagian peran dan tanggung jawab dari masing-masing pegawai Yeppushop terhadap proses bisnis • Karyawan bagian produksi (kepala produksi dan pelaksana produksi) • Karyawan bagian admin (admin packing, admin order dan admin Instagram)
Kepemimpinan yang terintegrasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kepala produksi dapat mengambil keputusan terkait proses produksi dan target produksi • Admin order dan admin packing telah diberikan kewenangan pemilik dalam mengambil keputusan terkait keluhan dan komplain pelanggan
Tata kelola berorientasi proses	<ul style="list-style-type: none"> • Peran bagian admin dalam mengelola komplain dan keluhan pelanggan serta order pelanggan • Peran bagian produksi dalam mengelola proses produksi produk dan menyesuaikan permintaan bagian admin untuk display stok produk

Dapat disimpulkan bahwa faktor non-teknis pada manajemen proses dari sub-kategori “Struktur Berorientasi Proses” di UKM Yeppushop meliputi (1) struktur organisasi berorientasi proses yang terdiri dari pemilik usaha (owner), admin order, admin packing, admin Instagram, kepala produksi dan staf produksi yang memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing; (2) kepemimpinan yang terintegrasi terkait pengambilan keputusan dari masing-masing pemilik proses; (3) tata kelola berorientasi proses terkait bagian admin yang menangani komplain dan keluhan pelanggan dan bagian produksi yang menangani proses produksi dan ketersediaan produk untuk stok display di toko.

5.5.2.2 Anteseden Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor pendahulu (anteseden) yang mempengaruhi implementasi media sosial di UKM Yeppushop. Beberapa faktor pendahulu tersebut dikelompokkan pada kategori “Anteseden Media Sosial” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Keunggulan relatif menjadi faktor pendahulu (anteseden) media sosial yang berfokus pada manfaat yang diharapkan dari implementasi media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi secara langsung, media sosial menawarkan beberapa kemudahan untuk memperoleh input data dari pengguna media sosial yaitu pelanggan dan pesaing. Pemilik Yeppushop melihat bagaimana cara pesaing mempromosikan produk dan mempelajari bagaimana pesaing membangkitkan *engagement* pelanggan sehingga pemilik memodifikasi cara yang dilakukan pesaing tersebut untuk diterapkan di Yeppushop. Media sosial membantu pemilik dalam mencari inspirasi model produk terkini dari luar Indonesia dan membantu pemilik dalam mencari inspirasi cara pemasaran di online shop Indonesia. Kutipan wawancara dengan informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop terkait penerapan media sosial membantu Yeppushop dalam memperoleh input data dari pesaing adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1: selama ini bagaimana caranya Yeppushop bisa mengetahui informasi mengenai pesaing?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau aku melihatnya sebagai best practice dari mereka ya tidak masalah dong kalau kita cari tahu misalnya yang aku lihat dari mereka itu bagaimana cara mereka mempromosikan entah give away atau apa hal yang membangkitkan engagement pelanggan kayak gimana contoh-contohnya, biasanya aku modifikasi lagi terus kalau produk biasanya aku cuma cari inspirasi aja. Kalau untuk produk itu aku lebih ke online shop di luar Indonesia untuk cari inspirasi model di Malaysia di Singapura di Turki begitu cuma kalau untuk cara pemasaran itu aku lebih cari online shop di Indonesia” (Kifty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Best practice pesaing • Cara promosi dan engagement pesaing • Mencari inspirasi untuk model produk dan cara pemasaran produk dari pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh input data pesaing (mengetahui cara promosi dan engagement pesaing)

Selain itu media sosial juga berperan dalam meningkatkan citra perusahaan. Pemilik menyebutkan jika Instagram membantu Yeppushop dalam meningkatkan *brand awareness*, jadi jika ada orang baru yang pertama kali tahu Yeppushop dari

pameran atau bazar dan ingin lebih mengetahui produk dan *achievement* Yeppushop maka akan langsung mengakses Instagram. Kutipan wawancara dengan pemilik UKM Yeppushop terkait penerapan media sosial meningkatkan citra perusahaan adalah sebagai berikut

Pertanyaan 2: Selama menjalankan bisnis Yeppushop sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Yeppushop memilih menggunakan Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau aku yang pertama lebih ke brand awareness jadi kalau misalnya orang baru tahu pertama kali dari bazar begitu mau tau lebih tentang kita bisa langsung buka Instagram, kita juga punya katalog di Instagram semua informasi kita juga masih adanya di Instagram biar orang itu tau kita seberapa lama di Instagram terus achievement kita apa saja dan produk-produk apa yang sudah pernah kita keluarin” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness untuk memberi informasi kepada orang baru terkait produk Yeppushop • Instagram Yeppushop berisi segala informasi terkait produk yang dapat dilihat di katalog 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan citra perusahaan (brand awareness dengan memberi informasi terkait produk Yeppushop)

Salah satu manfaat yang didapatkan dari implementasi media sosial adalah dapat menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas serta menghemat waktu dan biaya untuk iklan dan promosi jika dibandingkan media konvensional. Kutipan mengenai manfaat yang didapatkan dari implementasi media sosial untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Yeppushop tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga berjualan lewat toko dan ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara jual offline dengan jual online mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“dulu awal buka tidak terlalu serius sebagai toko karena dulu awal jualan di Facebook dan lanjut di Instagram biasanya nanti ada yang tanya “mbak boleh tidak lihat barangnya langsung?” jadi yang ke sini itu mereka yang sudah follow di Instagram dan mereka mau lihat produknya langsung begitu melihatnya jadi ambil banyak.. dulu itu persentasenya penjualan offline sama online itu 20% dan 80% lebih ke online”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jualan di Facebook • jualan di Instagram • datang ke toko ingin lihat barang secara langsung • perubahan persentase penjualan offline dan online • pelanggan lebih banyak yang ke toko (offline) 	<ul style="list-style-type: none"> • menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas (jualan lewat Facebook dan Instagram yang berdampak pada banyaknya pelanggan yang ingin datang ke toko untuk melihat

<p>karena di toko itu cuma tempat packing sama beberapa orang saja yang kesini. Sekarang berubah sekitar 40% dan 60% karena orang-orang yang di Surabaya sudah tau tokonya dimana akhirnya mereka lebih banyak yang ke toko, sekarang pengiriman yang ke Surabaya Sidoarjo itu berkurang drastis, orang-orang lebih banyak yang ke toko sisanya aku mengirimnya ke daerah yang jauh-jauh sehingga proporsinya berubah dan mereka yang awalnya sudah tahu online karena sudah tahu tempatnya mereka jadi ke toko” (Kipty, Informan 3)</p>	<p>setelah mengetahui lokasi toko Yeppushop</p>	<p>produk secara langsung) <ul style="list-style-type: none"> • menghemat waktu dan biaya untuk promosi dan iklan (banyak pelanggan yang lebih memilih datang langsung ke toko setelah mengetahui Yeppushop dari Instagram) </p>
--	---	---

Media sosial bermanfaat untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dan berharga dari pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Yeppushop yang melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan yang memberikan umpan balik berupa like atau komentar. Kutipan wawancara dengan informasi terkait manfaat media sosial untuk mendapatkan umpan balik yang relevan dan berharga dari pelanggan adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Apakah pemilik Yeppushop pernah melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan di media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau yang aku amati di media sosial mereka lebih berinteraksi kalau tipenya jualan produk secara tidak langsung.. mereka lebih gampang memberikan like, lebih gampang memberikan komentar, lebih gampang nge-save post, lebih gampang nge-share, lebih banyak reaksinya ketika tipenya aku upload tutorial, lebih ke knowledge tentang produk. Jadi kalau knowledge tentang produk itu berarti semi soft selling bukan hard selling maksudnya aku upload katalog jualan ini harganya segini. Pokoknya kalau upload tutorial mereka lebih gampang memberikan reaksi dibandingkan kalau hanya upload katalog” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pelanggan lebih menyukai konten postingan yeppushop yang soft selling product (product knowledge) dari pada yang hard selling product (upload katalog) • pelanggan mudah memberikan like, comment, save post, share jika yeppushop upload tutorial dan product knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> • Umpan balik yang relevan dari pelanggan (pelanggan mudah memberikan like, comment, save post, share jika berupa soft selling content, ex: tutorial dan product knowledge)

Selain untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan mendapatkan umpan balik yang relevan dari pelanggan, salah satu bagian keunggulan relatif dari media sosial adalah meningkatkan peluang bisnis. Media sosial bertujuan untuk menggiring traffic, karena menurut pemilik bisnis fashion itu berbeda dengan bisnis sejenis jasa konveksi. Pada bisnis jasa konveksi orang lebih banyak mencari dahulu di mesin pencarian kemudian keluar hasil dimana saja penjahitnya sedangkan dalam bisnis fashion itu orang tidak akan mencari di mesin pencarian tetapi lebih sering mencari lewat media sosial. Pemilik juga menyebutkan bahwa media sosial juga berperan dalam menggiring pelanggan untuk membeli produk dari pada harus langsung menjual lewat website. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 5: Apakah pemilik Yeppushop pernah melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan di media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“untuk menggiring trafik karena kita bisnisnya fashion, kalau sejenis jasa entah konveksi atau suatu hal yang orang itu nyari dulu misalkan aku butuh penjahit aku searching dulu di google nanti keluar listnya dimana saja penjahitnya sedangkan kalau fashion orang itu enggak bakalan nyari di google yang keluar nanti bakal random tidak bisa spesifik kayak di media sosial maksudnya sesuatu hal yang orang itu bukan butuh.. bagaimana caranya orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya jadi butuh sedangkan di sosial media itu orang lagi santai terus buka-buka dan akhirnya melihat satu yang bagus begitu akhirnya mereka lebih willing to buy dari pada akhirnya aku jualan langsung di website tanpa media sosial karena tidak mungkin orang cari barang-barang fashion di google jadi akhirnya aku lebih pilih menggunakan media sosial “ (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • menggiring traffic • membuat orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya jadi butuh • orang lebih <i>willing to buy</i> lewat media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan peluang bisnis (media sosial menggiring trafik dan menarik minat orang untuk tertarik membeli produk)

Berdasarkan 5 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Keunggulan Relatif” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018), dan Olanrewaju et

al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait keunggulan relatif dirangkum dalam Tabel 5.21 berikut.

Tabel 5. 21 Identifikasi Anteseden Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Memperoleh input data dari pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui informasi terkait cara pesaing mempromosikan produk • Mengetahui informasi terkait pesaing melakukan engagement pelanggan • Mencari inspirasi untuk model produk dan cara pemasaran produk
Meningkatkan branding UKM Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness kepada pelanggan baru terkait informasi produk Yeppushop • Terdapat katalog produk Yeppushop melalui Instagram
Menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas	<ul style="list-style-type: none"> • Yeppushop telah menggunakan Facebook dan Instagram di awal mulai bisnis • Persentase penjualan online lewat media lebih berkontribusi daripada penjualan offline
Menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pelanggan yang lebih memilih untuk langsung datang ke toko setelah mengetahui lokasi toko dan update produk dari Instagram
Mendapatkan umpan balik yang relevan dari pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan mudah memberikan like, comment, save post, dan share jika konten soft selling, misalnya tutorial dan product knowledge
Meningkatkan peluang bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Menggiring trafik yang membuat orang melihat konten dan akhirnya memutuskan untuk membeli (<i>willing to buy</i>) produk Yeppushop lewat media sosial

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Keunggulan Relatif” di UKM Yeppushop meliputi (1) kemudahan memperoleh input data pengguna media sosial dengan cara melihat bagaimana cara pesaing mempromosikan produk dan mempelajari bagaimana pesaing membangkitkan *engagement* pelanggan; (2) meningkatkan citra perusahaan berupa *brand awareness* terkait informasi produk Yeppushop; (3) menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas melalui penggunaan media sosial; (4) menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi; (5) mendapatkan umpan balik dari pelanggan berupa like atau komentar; (6)

meningkatkan peluang bisnis dengan menggiring pelanggan untuk membeli produk dibanding langsung menjual lewat website.

b) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana teknologi media sosial sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang diterapkan oleh UKM Yeppushop. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh bahwa media sosial kompatibel dengan strategi bisnis Yeppushop. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan hasil wawancara sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana penerapan media sosial selama ini? Apakah sudah sesuai dengan strategi bisnis Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kita awalnya memang berangkatnya dari online jadi menurutku jalannya mengikuti prosedur dari media sosial (online) biasanya kalau nambah follower selain dari konten yang bermanfaat dan eye catching biasanya memakai fitur ads. Kalau mainnya di ads kita harus bikin konten yang orang itu tertarik karena kalau endorse atau pp review itu kan pembawaannya si influencernya. Produk kita jadi keangkat mungkin karena pemakaian dia yang bagus atau mungkin itu sesuai sama stylenya dia, maksudnya disini itu jadi subjektif ke influencernya sedangkan kalau dari Instagram ads itu biasanya lebih bisa memaksimalkan misalnya mau menargetkan ibu-ibu muda berarti aku mesti pakai videonya yang menyentuh atau yang related sama target marketku jadi ya akhirnya strategi bisnisku juga nyambung juga sama strategi media sosial” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sudah menggunakan media sosial di awal memulai bisnis • Membuat konten bermanfaat dan eye catching • Menggunakan fitur Instagram ads karena lebih sesuai target market 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Yeppushop (Yeppushop membuat konten yang bermanfaat dan eye catching serta menggunakan fitur Instagram ads)

Kompatibilitas juga berkaitan dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang diterapkan di organisasi. Hal tersebut diwujudkan Yeppushop dalam kaitannya dengan aktivitas membalas order pelanggan melalui media sosial. Pemilik Yeppushop menyebutkan jika biasanya batasan dalam membalas chat atau keluhan pelanggan adalah 2 jam setelah order atau komplain. Kemudian waktu utama untuk membalas

pertanyaan atau komplain adalah pukul 9 pagi sampai 7 malam. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Apakah media sosial yang dipilih konsisten dengan kepercayaan dan nilai-nilai organisasi?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“biasanya kalau DM itu aku suruh maksimal dua jam sudah dibalas karena biasanya orang juga sudah malas kan kalo nanya produk tapi dibalasnya sepuluh jam kemudian ya sudah tidak minat lagi jadi aku inginnya admin selalu balas cepat terus kalau misalkan ada orang yang nanya-nanya itu juga memberi informasi yang jelas, yang aku pakem kan itu kalau order itu cuma bisa lewat WhatsApp kadang ada orang yang mbak ordernya lewat DM aja atau gimana tetap aku selalu arahkan untuk order ya lewat WhatsApp ke admin order tidak bisa lewat DM begitu saja sih biasanya standarnya. Biasanya mereka (admin) aku suruh fast responnya itu jam 9 pagi sampai jam 7 malam. Kalaupun di atas jam itu mereka balasnya lama tidak masalah dan aku tidak akan menegur tapi kalau dalam jam operasional itu balasnya lama ya nanti aku kasih tahu” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DM dibalas maksimal dua jam setelah chat pertama • Admin senantiasa tanggap dan cepat dalam membalas dan memberi informasi • Waktu operasional untuk respon order dari jam 9 pagi sampai 7 malam 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan Yeppushop (admin senantiasa tanggap dan cepat dalam merespon dan membalas order pelanggan serta memberi informasi produk dengan jelas kepada pelanggan)

Pemilik Yeppushop menyebutkan bahwa media sosial yang dipilih telah sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan Yeppushop yang ditandai tidak ada teknologi tambahan khusus dalam mengunggah konten produk dengan gambar sebenarnya tanpa banyak melakukan penyuntingan. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang dipilih sudah sesuai dengan infrastruktur IT yang ada di UKM Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kita sebenarnya enggak pernah mengedit foto yang berlebihan, maksudnya kalau foto selalu real picture kalau story di Instagram biasanya kita juga langsung story di Instagram. kalau untuk desain memang tidak terlalu diperhatikan, kita itu benar-benar foto dan kemudian langsung unggah di Instagram realnya karena kalau terlalu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak mengedit foto berlebihan (real picture) • Langsung menampilkan produk melalui fitur Instagram Story 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan Yeppushop (menampilkan foto atau video produk tanpa banyak

banyak melakukan edit tapi orang-orang mintanya real picture terus juga kurang bagus juga tampilannya kalau di Instagram” (Kipity, Informan 3)		editing melalui fitur Instagram Story)
--	--	--

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Kompatibilitas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al (2015), Parveen et al (2015), Parveen et al (2018), Ahmad et al (2018), dan Olanrewaju (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.22 berikut.

Tabel 5. 22 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kompatibilitas UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Yeppushop membuat konten yang bermanfaat dan eye catching • Yeppushop menggunakan fitur Instagram ads karena lebih sesuai target market
Media sosial yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Admin senantiasa tanggap dan cepat dalam merespon dan membalas order dari pelanggan • Admin memberi informasi produk dengan jelas kepada pelanggan • Waktu operasional untuk merespon order dari pelanggan dari 9 pagi sampai 7 malam
Media sosial yang dipilih sesuai dengan teknologi informasi yang digunakan Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Yeppushop menampilkan foto atau video produk tanpa banyak editing melalui fitur Instagram Story

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Kompatibilitas” di UKM Yeppushop meliputi (1) media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis Yeppushop dengan cara menggunakan fitur Instagram ads yang sesuai dengan target market dan mengunggah konten yang eye catching; (2) media sosial yang dipilih sesuai dengan kepercayaan dan nilai-nilai yang diterapkan di organisasi untuk memberi informasi yang jelas kepada pelanggan dan senantiasa cepat dalam merespon keluhan dan komplain; (3) Kompatibel dengan

infrastruktur teknologi informasi dengan mengunggah foto atau video produk tanpa banyak editing menggunakan teknologi tambahan.

c) Efektivitas Biaya (*Cost Effectiveness*)

Efektivitas biaya menjadi faktor pendahulu (anteseden) dalam penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Hal tersebut karena biayanya yang rendah dan semua orang dapat berpartisipasi untuk menggunakan media sosial tanpa membutuhkan ketrampilan TI secara khusus. Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop:

- 1) Biaya untuk memulai bisnis menggunakan media sosial lebih murah dibanding harus langsung membuka toko fisik di awal bisnis. Hal ini dibuktikan dengan apabila memasarkan produk melalui media sosial, pemilik tidak membutuhkan biaya sewa toko atau biaya sewa tempat.
- 2) Media sosial membantu Yeppushop dalam mengurangi biaya komunikasi pemasaran, biaya promosi (*branding*) dan menghemat biaya layanan pelanggan yang berdampak pada penjualan

Kutipan jawaban informan terkait informasi tersebut adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Apakah media sosial yang dipilih dapat mengurangi biaya terkait branding, komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“dulu awal buka tidak terlalu serius sebagai toko karena dulu awal jualan di Facebook dan lanjut di Instagram biasanya nanti ada yang tanya “mbak boleh tidak lihat barangnya langsung?” jadi yang ke sini itu mereka yang sudah follow di Instagram dan mereka mau lihat produknya langsung begitu melihatnya jadi ambil banyak.. dulu itu persentasenya penjualan offline sama online itu 20% dan 80% lebih ke online karena di toko itu cuma tempat packing sama beberapa orang saja yang kesini. Sekarang berubah sekitar 40% dan 60% karena orang-orang yang di</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jualan di Facebook • jualan di Instagram • datang ke toko ingin lihat barang secara langsung • perubahan persentase penjualan offline dan online • pelanggan lebih banyak yang ke toko (offline) setelah mengetahui lokasi toko Yeppushop 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghemat biaya terkait branding, komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan (pelanggan yang sudah tau media sosial Yeppushop akan memilih datang langsung ke toko untuk melihat produk dan mempengaruhi

<p>Surabaya sudah tau tokonya dimana akhirnya mereka lebih banyak yang ke toko, sekarang pengiriman yang ke Surabaya Sidoarjo itu berkurang drastis, orang-orang lebih banyak yang ke toko sisanya aku mengirimnya ke daerah yang jauh-jauh sehingga proporsinya berubah dan mereka yang awalnya sudah tahu online karena sudah tahu tempatnya mereka jadi ke toko” (Kipty, Informan 3)</p>		<p>perubahan persentase penjualan offline dan online)</p>
---	--	---

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop diperoleh temuan sebagai berikut:

- 1) Pemilik Yeppushop memanfaatkan media sosial untuk memulai bisnisnya karena biaya yang lebih murah dibandingkan dengan memulai bisnis dengan membuka toko *offline*.
- 2) Informan 3 menyebutkan jika memulai bisnis dengan media sosial saat ini sudah susah karena biaya yang dikeluarkan tidak kalah jauh dengan membuka toko *offline*, hal ini disebabkan saat ini sudah banyak penjual yang menggunakan media sosial dengan berbagai strategi dan modal yang besar misal biaya yang dikeluarkan untuk endorsement

Pertanyaan 2: Apakah Yeppushop menggunakan media sosial karena biayanya yang lebih murah?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“...dulu itu awalnya tahun 2009 belum ada modal terus dulu belum buka toko karena aku pikir ini cuma sampingan, pada waktu itu juga orang-orang yang berjualan di media sosial juga belum banyak jadi dulu aku pikir ya yang tanpa modal tapi tidak harus punya offline ya berarti kita harus jualnya lewat online kalau sekarang sepertinya sudah mulai susah maksudnya bermain media sosial di tahun-tahun sekarang untuk berjualan itu menurut aku sudah susah banget karena saingannya banyak dan harus pintar. Kita itu harus punya sesuatu yang benar-benar beda agar orang itu tertarik sama jualannya cuma memang media sosial lebih murah kalau dibanding harus buka offline (toko) jadi kalau untuk yang sampingan oke tapi untuk yang benar-benar serius modalnya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada modal • Belum banyak orang yang berjualan di media sosial • Jualan di media sosial sekarang susah • Harus punya sesuatu yang beda dan buat orang tertarik • Berjualan lewat media sosial lebih murah daripada buka toko 	<ul style="list-style-type: none"> • biaya yang lebih murah (berjualan lewat media sosial lebih murah dibanding berjualan dengan buka toko offline)

juga tidak kalah banyak dari pada yang buka offline karena untuk online yang mau benerbener serius juga sekarang modalnya juga besar dan promonya harus banyak” (Kifty, Informan 3)		
---	--	--

Berdasarkan 2 pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UKM Yeppushop di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Efektivitas biaya” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.23 berikut.

Tabel 5. 23 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Efektifitas Biaya UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih menghemat biaya terkait komunikasi pemasaran, promosi (<i>branding</i>), dan layanan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan yang sudah follow Instagram Yeppushop dan sudah tahu lokasi toko lebih memilih untuk melihat langsung produk dengan datang ke toko
Media sosial yang dipilih memiliki biaya yang lebih murah	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan persentase penjualan offline dan online karena banyak pelanggan yang dari Surabaya dan sekitarnya yang lebih memilih pembelian langsung datang ke toko.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Efektivitas Biaya” di UKM Yeppushop meliputi (1) media sosial yang dipilih menghemat biaya terkait komunikasi pemasaran, promosi (*branding*), dan layanan pelanggan, pelanggan yang sudah follow Instagram Yeppushop lebih memilih datang ke toko untuk membeli produk langsung; dan (2) media sosial yang dipilih memiliki biaya yang lebih murah, hal tersebut berpengaruh pada perubahan persentase penjualan produk Yeppushop.

d) Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas media sosial berhubungan dengan komunikasi antara Yeppushop dengan pelanggan melalui fitur media sosial yang digunakan. Berdasarkan hasil

wawancara dengan Informan diperoleh bahwa media sosial yang digunakan Yeppushop sudah mampu menyediakan fitur interaktif yang sesuai untuk berinteraksi dan membangkitkan respon pelanggan. Biasanya untuk meningkatkan interaksi, Yeppushop membuat polling pertanyaan kepada pelanggan mengenai usulan *launching* produk baru atau usulan tentang produk *sold out* mana yang ingin di *restock*. Kutipan jawaban informan terkait informasi media sosial Yeppushop telah menyediakan fitur interaktif yang sesuai untuk berinteraksi dan membangkitkan respon pelanggan diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Selama ini penerapan media sosial Yeppushop sebetulnya digunakan untuk apa?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau interaksi sekarang itu IG Story maksudnya kayak bikin question polling biasanya meningkatkan interaksi sama pelanggan aku lebih ke IG Story poling dan pertanyaan kayak gitu kalau misalnya di feed itu biasanya misalnya give away .. kalau aku mau launching produk baru misalnya mereka kayak punya usulan ini mau di upload tanggal berapa atau misalkan ada produk yang sudah sold out mau yang di restock yang warna apa yang mereka mau jadi gimana caranya kita menarik pelanggan itu buat komentar tapi sebenarnya paling terbantu itu dengan IG Story itu tadi karena sekarang feed itu orang sudah jarang lihat lebih ke IGStory” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi dengan pelanggan • Instagram Story (question polling) • Feed Instagram (give away) • Menarik pelanggan untuk memberi umpan balik (komentar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan (Fitur interaksi dengan pelanggan menggunakan Instagram story dan Instagram feed) • Media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru (pelanggan memberi usulan tentang warna dan model produk baru)

Yeppushop memilih menggunakan media sosial Instagram sejak awal bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh kepopuleran Instagram dan fitur Instagram terus berkembang tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar orang tetapi juga dapat untuk berjualan (fitur yang bisa langsung mengarahkan *link ke website online shop*) sehingga pelanggan bisa langsung tahu harga dan bisa langsung pesan/beli produknya. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama menjalankan bisnis Yeppushop sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan menggunakan Instagram?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Karena sekarang yang lagi hits dan yang sekarang lagi tinggi trafiknya, kayak YouTube itu sebenarnya bisa dipakai cuma kalau YouTube lebih ke video cuma sekarang ada IG TV jadi kayaknya masih lebih pilih IG TV sih dari pada ke Youtube. Kalau sekarang ini kayaknya aku lebih pakai Instagram story sama feed dan sekarang Instagram mulai ada yang fitur yang bisa langsung mengarahkan ke link online shop nya untuk melakukan pembelian ... klik tokonya dari sini kita bisa langsung tahu dan langsung bisa order juga langsung ke halaman websitenya. Jadi orangnya bisa langsung tahu harganya bisa langsung order biasanya nanti diarahkannya ke website. Instagram sudah mulai memfasilitasi para online shop, cuma untuk bisa mendapatkan supaya kita bisa dapat link nya itu susah verifikasinya lama dan kita harus pengajuan dulu ke Instagramnya” (Kity, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • karena Instagram populer • karena tinggi trafiknya • ada IGTV yang dapat menggantikan Youtube • Instagram story • Instagram Feed • Instagram punya fitur untuk direct link ke online shop 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan (Fitur yang dapat digunakan untuk interaksi dengan pelanggan dan mengetahui informasi detail produk)

Media sosial yang dipilih Yeppushop berperan dalam mencari dan mengetahui keinginan pelanggan terkait produk Yeppushop. Pemilik Yeppushop melakukan survei kepada pelanggan dengan bertanya kepada pelanggan produk seperti apa yang diinginkan dan produk apa yang ingin di restock. Pemilik juga menambahkan jika dalam mengeluarkan produk baru biasanya melihat dari ulasan dan usulan yang terdapat di DM Instagram. Selain itu biasanya Yeppushop juga sudah membuat dua contoh produk kemudian dilakukan riset mana dari dua contoh tersebut yang lebih diminati maka itulah yang diproduksi. Hal tersebut diperoleh dalam kutipan sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang dipilih Yeppushop berperan untuk menciptakan ide baru atau riset produk?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau tipe riset dalam mengeluarkan produk baru biasanya kita tidak terlalu bertanya karena pasti jawabannya bisa meluas banget maunya banyak. Biasanya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengamati dan melihat komentar pelanggan di DM 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial yang dipilih menawarkan

<p>kita lihat dari DM, misal kita mengeluarkan produk baru biasanya ada orang yang usul dan kita data dari usulan itu jadi kita tidak bertanya secara langsung karena kalau kita bertanya secara langsung produk baru dari nol misal kita kayak enggak punya gambaran mau kayak gimana itu bisa malah enggak dapet begitu jadi mending kita tawarkan suatu produk misalkan a dan b, mana nih yang orang-orang lebih tertarik misalkan dulu itu ada baju yang versi dress dan versi top nanti itu kita pilih mana yang lebih disukai orang-orang nanti kita produksi ... biasanya kalau bahan sama warna itu juga dari pelanggan jadi misalnya mereka ingin warna yang broken white kalau dari aku pribadi menghindari warna-warna kayak gitu cuma kalau misalnya yang di toko atau orang-orang dari DM dari <i>comment</i> pasti banyak yang bilang kok enggak pernah mengeluarkan warna yang broken white nah akhirnya kita keluarkan warna itu jadi pertimbangan juga komentar mereka” (Kity, Informan 3)</p>	<p>Instagram mengenai usulan produk baru</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan dua contoh produk di Instagram kepada pelanggan dan memilih mana diantara dua contoh tadi yang lebih diminati pelanggan • Komentar dan usulan DM dari pelanggan menjadi pertimbangan dalam mengeluarkan warna produk 	<p>interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru (mengamati komentar dan menawarkan contoh produk kepada pelanggan dan mempertimbangkan usulan dari pelanggan terkait contoh produk yang ditawarkan)</p>
---	---	---

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Interaktivitas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Odoom et al. (2017), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait interaktivitas dirangkum dalam Tabel 5.24 berikut.

Tabel 5. 24 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Interaktivitas UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial yang dipilih menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur interaktif dengan pelanggan menggunakan Instagram story (<i>question polling</i>) dan feed Instagram (<i>give away</i>) • Fitur <i>direct link online shop</i> yang dapat digunakan untuk interaksi dengan pelanggan dan mengetahui informasi detail produk
Media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk	<ul style="list-style-type: none"> • mengamati komentar dan menawarkan contoh produk kepada pelanggan dan mempertimbangkan

kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru untuk riset produk	usulan dari pelanggan terkait contoh produk yang ditawarkan
--	---

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Interaktivitas” di UKM Yeppushop yang meliputi (1) media sosial yang dipilih menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui fitur media sosial yang dapat digunakan untuk interaksi dengan pelanggan dan mengetahui informasi detail produk; (2) media sosial yang dipilih menawarkan interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru untuk riset produk dengan mengamati komentar dan menawarkan contoh produk kepada pelanggan dan mempertimbangkan usulan dari pelanggan terkait contoh produk yang ditawarkan.

e) **Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan yang dimaksud dalam anteseden media sosial ini adalah kepercayaan informasi yang dapat diartikan sebagai kepercayaan pengguna mengenai keadaan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari media sosial dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi implementasi media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3 selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa selama ini pelanggan Yeppushop senantiasa mencari informasi terkini terkait produk baru, promo maupun informasi lain yang berkaitan dengan Yeppushop. Kutipan wawancara dengan Informan 3 terkait informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana hubungan media sosial dengan keakuratan informasi yang diperoleh pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“selama ini media sosial menjadi tempat awal kami untuk berbagi informasi kepada customer, customer selalu mencari update informasi terbaru mengenai produk baru, promo atau informasi lain yang berkaitan dengan kami melalui media sosial biasanya jika belum ada update terbaru dari kami customer menanyakan secara langsung lewat WhatsApp ataupun DM Instagram.. ”(Kipty, Informan 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial tempat awal berbagi informasi • Pelanggan selalu mencari informasi terbaru • Pelanggan akan bertanya kepada admin melalui WhatsApp atau Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial memunculkan kredibilitas dan keakuratan informasi (media sosial menjadi tempat awal berbagi informasi)

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Kepercayaan” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Ahmad et al (2018), dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait kompatibilitas dirangkum dalam Tabel 5.25 berikut.

Tabel 5. 25 Identifikasi Anteseden Sub Kategori Kepercayaan UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial memunculkan kredibilitas dan keakuratan informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial tempat awal berbagi informasi • Pelanggan selalu mencari informasi terbaru • Pelanggan akan bertanya kepada admin melalui WhatsApp atau Instagram

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden media sosial dari sub-kategori “Kepercayaan” di UKM Yeppushop bahwa media sosial yang dipilih memunculkan kredibilitas dan keakuratan informasi kepada pelanggan Yeppushop.

f) Dukungan Manajemen Atas (*Top Management Support*)

Dukungan manajemen atas dalam konteks UKM dapat dikaji dengan menganalisis dukungan pemilik UKM terhadap implementasi media sosial di Yeppushop. Hal ini dapat direpresentasikan dengan mengkomunikasikan dukungan pemilik usaha dalam penerapan media sosial. Berdasarkan wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Pemilik Yeppushop menyebutkan jika alur pembuatan konten biasanya dimulai dari pemilik menyetorkan foto produk ke bagian admin Instagram sekaligus *content creator* yang membuat *caption*.
- 2) Biasanya sepekan sekali membuat plot apa saja yang akan diunggah. Admin Instagram sudah membuat *time table* dan pemilik sudah punya foto produknya.
- 3) Admin Instagram punya hak akses penuh untuk membalas DM dan comment dari pelanggan.

Kutipan jawaban informan 3 terkait informasi tersebut adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana implementasi media sosial dalam pembuatan konten yang berkaitan dengan produk Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor

<p>“kalau sekarang alurnya aku tetap yang memfoto terus aku setorin ke bagian admin Instagram, dia yang handle sekaligus content creator jadi kalau caption-caption aku sudah tidak bikin lagi tapi dari dia (admin Instagram). Biasanya kita seminggu sekali membuat plot, misalnya minggu ini kita mau menguploadnya apa saja, biasanya admin sudah bikin timetablenya begitu nanti dari foto karena dia tidak punya biasanya dia butuh konten yang seperti ini nanti isinya aku yang mencarikan fotonya. Meeting seminggu sekali biasanya sama admin lain yang ada di toko kayak weekly meeting begitu. Dia (admin Instagram) punya hak akses penuh karena dia yang membalas DM dan comment dari pelanggan” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pemilik memfoto produk • admin Instagram seminggu sekali membuat plot (weekly meeting) • admin membuat konten berdasarkan time table • admin membalas DM dan comment pelanggan • konten berfokus mengenai product knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi dukungan penggunaan media sosial (weekly meeting pemilik dan admin Instagram membahas plot timeline konten)
---	---	---

Selain hal tersebut, pemilik Yeppushop juga senantiasa memilih investasi biaya yang sesuai dengan kebutuhan dalam menerapkan strategi media sosial. Salah satu contohnya adalah pemilihan Instagram ads untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk. Kutipan jawaban informan 3 terkait informasi tersebut adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana penerapan media sosial di Yeppushop selama ini? Apakah sudah sesuai dengan strategi bisnis dan kebutuhan pelanggan Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau nambah follower selain dari konten yang bermanfaat dan eye catching biasanya memakai fitur ads. Kalau mainnya di ads kita harus bikin konten yang bikin orang itu tertarik karena kalau endorse atau pp review itu kan pembawaannya si influencernya, produk kita jadi keangkat mungkin karena pemakaian dia yang bagus atau mungkin sesuai sama stylenya dia, maksudnya jadi subjektif ke influencernya sedangkan kalau dari Instagram ads itu biasanya lebih bisa memaksimalkan misal mau menargetkan ibu-ibu muda berarti aku mesti pakai videonya yang menyentuh atau yang related sama target marketku jadi ya akhirnya strategi bisnisku juga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah follower melalui konten yang eye-catching dan fitur ads • Membuat konten yang bermanfaat dan eye catching • Endorse dipengaruhi pembawaan influencer • Instagram ads lebih bisa related dengan target market • Strategi bisnis sesuai dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Investasi biaya dalam menerapkan teknologi media sosial (membuat konten dengan memanfaatkan fitur ads yang lebih related dengan target market)

nyambung juga sama strategi media sosial” (Kipty, Informan 3)	strategi media sosial yang dipilih	
--	------------------------------------	--

Dukungan manajemen atas juga diwujudkan dengan adanya monitor dan evaluasi dari pemilik Yeppushop dalam mengakses akun Instagram. Pemilik Yeppushop mengevaluasi penggunaan media sosial dengan mengamati jumlah likes saat *upload* katalog dan memiliki standar tertentu bagi admin Instagram yang mengunggah konten serta membalas keluhan pelanggan. Kutipan jawaban informan 3 terkait informasi tersebut adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah pemilik melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap penerapan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“iya kita evaluasi biasanya katalog itu likes nya paling sedikit jadi biasanya kita biarkan saja, kita banyak engagementnya itu kalau give away sama tanya-tanya ke pelanggan tentang komentar terus biasanya sama teaser produk itu lebih banyak likesnya dari pada waktu kita upload katalog. Terus biasanya fotonya tipe yang seperti apa yang disukai orang-orang, biasanya aku melihatnya kalau fotonya yang tipenya bersih itu lebih disukai dari pada yang dibelakangnya banyak backgroundnya. Jadi sekarang kalau foto katalog itu aku buat yang belakangnya minim objek. Aku tetap mengecek dan memantau oke apa tidak upload dari admin dan apa yang orang-orang suka. Biasanya adminnya tetap aku suruh laporan setiap minggu yang insightnya tinggi itu yang seperti apa dan tipe upload yang seperti apa tetap aku tanyakan dan aku tetap mengecek sendiri oh ternyata yang seperti ini yang lebih oke” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah likes katalog biasanya sedikit • Memperbanyak engagement melalui give away • Jumlah likes lebih banyak jika upload teaser produk daripada upload katalog • Follower Yeppushop lebih suka foto produk dengan background minim objek • Pemilik tetap memantau hasil konten yang diupload admin • Admin tetap melaporkan klasifikasi insight konten setiap minggu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik mengevaluasi penggunaan media sosial (jumlah likes dan komentar terhadap konten)

Berdasarkan 3 pertanyaan yang diajukan kepada informan 3 di atas maka diperoleh beberapa identifikasi faktor pendahulu (anteseden) dari sub-kategori “Dukungan Manajemen Atas” yang berkaitan dengan penerapan media sosial di UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Ainin et al. (2015), Parveen et al. (2015), Odoom et al. (2017), Parveen et al. (2018), Ahmad et al. (2018),

dan Olanrewaju et al. (2020). Temuan identifikasi anteseden terkait dukungan manajemen atas dirangkum dalam Tabel 5.26 berikut.

Tabel 5. 26 Identifikasi Faktor Sub-Kategori Dukungan Manajemen Atas UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Komunikasi dukungan implementasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • pemilik memfoto produk yang akan dirilis • admin Instagram seminggu sekali membuat plot (weekly meeting) • admin Instagram membuat konten berdasarkan time table • admin Instagram membalas DM dan comment pelanggan • konten berfokus mengenai product knowledge
Investasi biaya teknologi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Menambah follower melalui konten yang eyecatching dan fitur ads • Membuat konten yang bermanfaat dan eye catching • Endorse dipengaruhi pembawaan influencer • Instagram ads lebih bisa related dengan target market • Strategi bisnis sesuai dengan strategi media sosial yang dipilih
Pemantauan implementasi media sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah likes katalog biasanya sedikit • Memperbanyak engagement melalui give away • Jumlah likes lebih banyak jika upload teaser produk daripada upload katalog • Follower Yeppushop lebih suka foto produk dengan background minim objek • Pemilik tetap memantau hasil konten yang diupload admin • Admin tetap melaporkan klasifikasi insight konten setiap minggu

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa anteseden pada media sosial dari sub-kategori “Dukungan Manajemen Atas” di UKM Yeppushop meliputi (1) komunikasi dukungan implementasi media sosial melalui weekly meeting pemilik dan admin Instagram membahas plot timeline konten; (2) investasi biaya teknologi media sosial melalui pembuatan konten dengan memanfaatkan fitur ads yang lebih related dengan target market; (3) pemantauan implementasi media sosial terhadap jumlah likes dan komentar disetiap postingan konten.

5.5.2.3 Implementasi Media Sosial

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan adanya penerapan media sosial pada aktivitas bisnis UKM Yeppushop. Penerapan media sosial tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Implementasi Media Sosial” dimana terdapat beberapa sub-kategori yang sudah dikelompokkan sesuai dengan kaitannya dalam penerapan media sosial.

a) Pencarian dan Berbagi Informasi

Salah satu penerapan media sosial di UKM Yeppushop adalah mengetahui informasi mengenai pesaing. Pemilik Yeppushop melihat bagaimana cara pesaing mempromosikan produk dan mempelajari bagaimana pesaing membangkitkan engagement pelanggan sehingga pemilik biasanya memodifikasi cara tersebut untuk diterapkan di Yeppushop. Media sosial membantu pemilik dalam mencari inspirasi model produk terkini dari luar negeri dan membantu pemilik dalam mencari insporasi cara pemasaran di online shop Indonesia. Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk mencari informasi pesaing adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana cara Yeppushop mengetahui informasi mengenai pesaing?		
Data Mentah (Transkrip Wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau aku melihatnya best practice dari mereka begitu ya tidak masalah dong ya kalau kita cari tahu misalnya yang aku lihat dari mereka itu cara bagaimana mereka mempromosikan give away apa yang membangkitkan engagement pelanggan itu gimana contohnya, biasanya aku modifikasi lagi dan habis itu kalau produk biasanya aku cuma cari inspirasi saja. Kalau untuk produk itu aku lebih ke online shop di luar Indonesia untuk cari inspirasi model jadi kayak di Malaysia di Singapura di Turki begitu cuma kalau untuk cara pemasaran itu aku lebih cari online shop di Indonesia” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat best practice pesaing • Melihat cara pesaing mempromosikan produk • Melihat cara pesaing membangkitkan engagement pelanggan • Mencari inspirasi untuk modifikasi produk dari online shop di luar negeri • Mencari inspirasi cara memasarkan produk dari online shop di Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial digunakan untuk mengetahui informasi pesaing (melihat cara promosi dan engagement pesaing)

Instagram merupakan salah satu implementasi media sosial yang membantu Yeppushop dalam *brand awareness*, jadi jika ada orang baru yang pertama kali tahu Yeppushop dari bazar atau pameran begitu mau tahu lebih tentang Yeppushop maka akan langsung mengakses Instagram. Semua arus informasi masih ada di Instagram. Melalui Instagram, orang akan mengetahui informasi mengenai produk dan *achievement* Yeppushop. Kutipan jawaban informan terkait implementasi media sosial Yeppushop untuk mencari informasi umum adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama menjalankan bisnis, sebenarnya apa alasan Yeppushop memilih menggunakan Instagram?		
Data Mentah (Transkrip Wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau aku yang pertama lebih ke brand awareness jadi kalau misalnya orang baru tahu pertama kali dari bazar begitu mau tau lebih banyak tentang kita bisa langsung buka Instagram terus kita juga punya katalog di Instagram semua informasi kita juga masih adanya di Instagram jadi biar orang itu tau kita seberapa lama di Instagram terus achievement kita apa saja dan produk-produk apa yang sudah pernah kita keluarin yang paling penting dari media sosial itu sebenarnya brand awareness aja sih mba kalau buat online shop” (Kity, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness Yeppushop • Instagram membantu berbagi informasi produk Yeppushop dan menjadi sumber semua informasi Yeppushop 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial digunakan untuk mengetahui informasi umum Yeppushop

Penerapan media sosial di UKM Yeppushop juga diterapkan untuk mengetahui informasi mengenai pelanggan Yeppushop melalui *polling question*. Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk mencari informasi pelanggan adalah sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Selama ini bagaimana interaksi antara Yeppushop dengan pelanggan?		
Data Mentah (Transkrip Wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau interaksi sekarang itu IG Story kayak bikin question polling biasanya untuk meningkatkan interaksi sama pelanggan aku lebih ke IG Story poling dan pertanyaan kayak gitu kalau misalnya di feed itu biasanya misalnya give away .. kalau aku mau launching produk baru misalnya mereka kayak punya usulan ini mau di upload tanggal berapa atau misalkan ada produk yang sudah sold out mau yang di restock yang warna apa yang mereka mau jadi gimana caranya kita</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi dengan pelanggan (question polling dan give away) • Menarik pelanggan untuk memberikan umpan balik (komentar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial digunakan untuk mengetahui informasi pelanggan Yeppushop

<p>menarik pelanggan itu buat komentar tapi sebenarnya paling terbantu itu dengan IG Story itu tadi karena sekarang feed itu orang sudah jarang lihat lebih ke IGStory” (Kipty, Informan 3)</p>		
--	--	--

Pernyataan di atas adalah hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop terkait implementasi media sosial untuk pencarian dan berbagi informasi umum tentang UKM Yeppushop, informasi pesaing, dan informasi pelanggan. Berdasarkan jawaban Informan diatas dapat diperoleh temuan:

- 1) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop membantu dalam mempelajari bagaimana pesaing membangkitkan engagement pelanggan sehingga pemilik dapat memodifikasi cara tersebut untuk diterapkan di Yeppushop.
- 2) Implementasi media sosial melalui Instagram membantu orang mengetahui informasi mengenai produk dan *achievement* Yeppushop karena seluruh arus informasi tersimpan di Instagram.
- 3) Implementasi media sosial juga berperan untuk membantu interaksi dengan pelanggan, Yeppushop membuat polling pertanyaan kepada pelanggan mengenai usulan launching produk baru.

Identifikasi implementasi media sosial terkait sub-kategori pencarian dan berbagi informasi dirangkum dalam Tabel 5.27 berikut.

Tabel 5. 27 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pencarian dan Berbagi Informasi UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Pencarian dan berbagi informasi umum terkait produk Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness Yeppushop • Instagram menjadi sumber informasi dan membantu berbagi informasi produk Yeppushop
Pencarian dan berbagi informasi pesaing Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Melihat cara pesaing mempromosikan produk dan membangkitkan engagement pelanggan • Mencari inspirasi untuk modifikasi produk dari online shop di luar negeri dan cara memasarkan produk dari online shop di Indonesia
Pencarian dan berbagi informasi pelanggan Yeppushop	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui survei pelanggan (question polling) dan konten give away • Menarik pelanggan untuk memberikan umpan balik (komentar)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi media sosial dari sub-kategori “Pencarian dan Berbagi Informasi” di UKM Yeppushop meliputi (1) Pencarian dan berbagi informasi umum terkait produk dan achievement UKM Yeppushop; (2) Pencarian dan berbagi informasi pesaing mempromosikan produk dan melakukan engagement pelanggan; (3) Pencarian dan berbagi informasi pelanggan melalui *question polling* dan *give away*. Temuan tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parveen et al. (2015); Parveen et al. (2016); Parveen et al. (2018); dan Olanrewaju et al. (2020).

b) Pemasaran dan *Branding* UKM Yeppushop

Berdasarkan literatur sebelumnya media sosial berkaitan dengan pemasaran dan *branding*. Pada sub-kategori ini media sosial berperan untuk meningkatkan merek, media sosial digunakan untuk periklanan dan promosi produk dan layanan, media sosial digunakan marketing research, serta media sosial digunakan untuk mendapatkan rujukan melalui *follower, share, likes, dan comment*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa media sosial berperan untuk branding. Pemilik Yeppushop menyebutkan jika fungsionalitas Instagram membantu Yeppushop *dalam brand awareness*, jadi jika ada orang yang baru pertama kali tahu Yeppushop dari bazar begitu mau tahu lebih tentang Yeppushop maka dapat langsung mengakses Instagram. Semua arus informasi ada di Instagram. Melalui Instagram, orang akan mengetahui informasi mengenai produk dan *achievement* Yeppushop. Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk *branding* di UKM Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: selama menjalankan bisnis Yeppushop sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Yeppushop memilih menggunakan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“ kalau di aku sih mba yang pertama lebih ke brand awareness jadi kalau misalnya orang baru tahu pertama kali dari bazar begitu mau tau lebih tentang kita bisa langsung buka Instagram terus kita juga punya katalog di Instagram, semua informasi kita juga masih adanya di Instagram, jadi biar orang itu tau kita seberapa lama di Instagram terus kalau	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness bagi orang yang baru pertama tahu Yeppushop • Katalog memuat segala informasi produk Yeppushop • Seluruh informasi produk dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk branding (brand awareness bagi pelanggan yang pertama kali mengetahui Yeppushop)

<p>misalnya achievement kita apa saja dan produk-produk apa yang sudah pernah kita keluarin, yang paling penting dari media sosial itu sebenarnya brand awareness aja sih mba kalau buat online shop” (Kifty, Informan 3)</p>	<p>achievement Yeppushop terdapat di Instagram</p>	
--	--	--

Selama ini Yeppushop menggunakan advertising di Instagram. Yeppushop membuat iklan kemudian membayar iklan tersebut melalui media sosial Facebook setelah itu melakukan promosi lewat iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan implementasi media sosial yang digunakan untuk periklanan dan promosi produk dan layanan Yeppushop. Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk iklan dan promosi produk dan layanan di UKM Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Selama ini apakah penerapan media sosial telah berperan dalam membantu dalam mengiklankan dan mempromosikan produk Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau itu kita advertising saja kita kayak bikin iklan nanti kita iklan kita bayar ke facebook karena sekarang facebook sama Instagram kan sama bayarnya tetap ke facebook terus nanti kita kayak sponsor langsung diiklanin begitu” (Kifty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising melalui Instagram ads • Bayar iklan melalui Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berperan untuk iklan dan promosi produk dan layanan (bayar iklan lewat Facebook dan promosi lewat Instagram ads)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3 selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa implementasi media sosial di Yeppushop berperan untuk riset pemasaran. Pemilik Yeppushop melakukan survei kepada pelanggan dengan bertanya kepada pelanggan produk seperti apa yang diinginkan dan produk apa yang ingin di restock. Pemilik juga menambahkan jika dalam mengeluarkan produk baru biasanya melihat dari ulasan dan usulan yang terdapat di DM Instagram. Selain itu biasanya Yeppushop juga sudah membuat dua contoh produk kemudian dilakukan riset mana dari dua contoh tersebut yang lebih diminati maka itulah yang diproduksi. Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk riset pemasaran di UKM Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Apakah media sosial yang diterapkan Yeppushop berperan untuk riset pemasaran?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau untuk produk baru misalnya melakukan survei kepada pelanggan mau produk yang seperti apa atau kalau mau restock itu voting dulu di Instastory mana produk yang terlebih dahulu di restock terus pilihan warna nya mau yang bagaimana. Kalau tipe riset dalam mengeluarkan produk baru biasanya kita tidak terlalu bertanya karena pasti jawabannya bisa meluas dan banyak maunya. Biasanya kita lihat dari DM, misal kita mengeluarkan produk baru biasanya ada orang yang usul dan kita data dari usulan itu jadi kita tidak bertanya secara langsung tetapi kita tawarkan misalkan versi dress dan versi atasan, nanti kita pilih mana yang lebih disukai orang-orang nanti kita produksi ... biasanya kalau bahan sama warna itu juga dari pelanggan yang di toko atau DM orang-orang dari comment pasti banyak yang bilang kok enggak pernah mengeluarkan warna yang broken white nah akhirnya kita keluarkan warna itu jadi pertimbangan juga komentar mereka” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survei kepada pelanggan di Instagram mengenai produk apa yang diinginkan • Melakukan voting di Instagram Story produk mana yang lebih dulu dilakukan restock • Mengamati dan melihat komentar pelanggan di DM Instagram mengenai usulan produk baru • Menawarkan dua contoh produk di Instagram kepada pelanggan dan memilih mana yang lebih diminati 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial digunakan untuk riset pemasaran (survei lewat voting Instagram Story dan mengamati komentar pelanggan)

Salah satu implementasi media sosial yang berkaitan dengan pemasaran dan *branding* adalah mendapatkan rujukan melalui media sosial (*followers* Instagram, *likes*, *share* dan *comment*). Pemilik Yeppushop menyebutkan jika sekarang terjadi perubahan persentase penjualan *offline* dan penjualan online karena semakin banyak pelanggan yang mengetahui Yeppushop melalui follower Instagram. Hal ini menyebabkan pelanggan lebih suka untuk berbelanja ke toko (*offline*). Kutipan jawaban informan terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk media rujukan pelanggan di UKM Yeppushop diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Yeppushop tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga berjualan lewat toko dan ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara jual offline dengan jual online mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor

<p>“karena dulu itu awal-awal aku buka jualan di Facebook atau di Instagram biasanya nanti ada yang bertanya <i>“mba boleh tidak lihat barangnya langsung?”</i>” jadi biasanya yang ke sini itu mereka yang sudah follow di Instagram dan mereka mau lihat produknya langsung begitu melihatnya sama orang yang mau ambil banyak begitu, dulu itu persentasenya paling penjualan offline sama online itu 20% dan 80% lebih ke online begitu karena di toko itu cuma tempat <i>packing</i> sama beberapa orang saja yang kesini. Sedangkan sekarang alhamdulillah lebih ke sekitar 60% dan 40% sih mba karena orang-orang yang di Surabaya sekarang karena sudah tau tokonya dimana akhirnya mereka lebih banyak yang ke toko dan yang belanja offline” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik sudah jual produk lewat Facebook dan Instagram • Pelanggan yang sudah follow ingin melihat langsung produk • Dulu perbandingan online vs offline 80% : 20% • Sekarang perbandingan online vs offline 60% : 40% • Pelanggan yang sudah tahu lokasi toko lebih pilih datang langsung ke toko untuk beli offline 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial digunakan untuk rujukan pelanggan (pelanggan yang sudah follow Instagram lebih memilih berbelanja offline)
---	---	--

Pernyataan di atas adalah hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop terkait implementasi media sosial untuk meningkatkan merek, periklanan dan promosi produk dan layanan, riset pemasaran, serta untuk mendapatkan rujukan melalui *follower, share, likes, dan comment*. Berdasarkan jawaban Informan di atas dapat diperoleh temuan:

- 1) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop membantu meningkatkan *brand awareness* bagi orang yang pertama kali mengetahui Yeppushop dan meningkatkan citra merek produk Yeppushop.
- 2) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop berperan untuk iklan dan promosi produk dan layanan Yeppushop melalui Instagram ads.
- 3) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop membantu riset pemasaran produk melalui survei lewat voting Instagram Story dan mengamati komentar pelanggan.
- 4) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop berperan sebagai rujukan pelanggan dalam memilih produk Yeppushop.

Identifikasi implementasi media sosial terkait sub-kategori pemasaran dan branding UKM Yeppushop dirangkum dalam Tabel 5.28 berikut.

Tabel 5. 28 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Pemasaran dan Branding UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial membantu meningkatkan branding	<ul style="list-style-type: none"> • Brand awareness bagi orang yang baru pertama mengetahui Yeppushop • Instagram mengunggah katalog yang memuat segala informasi produk Yeppushop
Media sosial berperan untuk iklan dan promosi produk dan layanan	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi dilakukan menggunakan advertising melalui Instagram ads • Bayar iklan melalui Facebook
Media sosial membantu riset pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan survei kepada pelanggan di Instagram mengenai produk apa yang diinginkan • Melakukan voting di Instagram Story produk mana yang lebih dulu dilakukan restock • Mengamati dan melihat komentar pelanggan di DM Instagram mengenai usulan produk baru • Menawarkan dua contoh produk di Instagram kepada pelanggan dan memilih mana yang lebih diminati untuk diproduksi
Media sosial berperan sebagai rujukan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik sudah jual produk lewat Facebook dan Instagram sejak awal memulai bisnis • Pelanggan yang sudah follow ingin melihat langsung produk • Dulu perbandingan online vs offline 80% : 20% tetapi sekarang perbandingan online vs offline 60% : 40% • Pelanggan yang sudah tahu lokasi toko lebih pilih datang langsung ke toko untuk beli offline

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi media sosial dari sub-kategori “Pemasaran dan Branding UKM Yeppushop” meliputi (1) membantu meningkatkan *brand awareness* Yeppushop; (2) berperan untuk iklan dan promosi produk dan layanan Yeppushop; (3) membantu riset pemasaran produk; (4) rujukan pelanggan dalam memilih produk Yeppushop. Temuan tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parveen et al. (2015); Parveen et al. (2016); Parveen et al. (2018); dan Olanrewaju et al. (2020).

c) Hubungan Pelanggan

Berdasarkan studi terdahulu yang berkaitan dengan implementasi media sosial untuk membangun hubungan pelanggan, beberapa kajian yang ditemukan pada implementasi media sosial antara lain berperan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, media sosial membantu aktivitas layanan pelanggan, media sosial berperan untuk menerima umpan balik pelanggan tentang produk dan layanan yang telah ada di UKM, dan media sosial membantu untuk menarik pelanggan baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 3 selaku pemilik usaha diperoleh temuan bahwa implemementasi media sosial di Yeppushop berperan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya untuk meningkatkan interaksi Yeppushop membuat *question polling* kepada pelanggan mengenai usulan *launching* produk baru atau usulan tentang *restock* produk yang sudah sold out. Kutipan jawaban informan 3 informasi tersebut diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 1: Bagaimana penerapan media sosial di Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“Kalau interaksi sekarang itu IG Story maksudnya bikin question polling biasanya meningkatkan interaksi sama pelanggan aku lebih ke IG Story poling dan pertanyaan kayak gitu kalau misalnya di feed itu biasanya misalnya give away, kalau aku mau launching produk baru misalnya mereka kayak punya usulan ini mau di upload tanggal berapa atau misalkan ada produk yang sudah sold out mau yang di restock yang warna apa yang mereka mau jadi gimana caranya kita menarik pelanggan itu buat komentar tapi sebenarnya paling terbantu itu dengan IG Story itu tadi karena sekarang feed itu orang sudah jarang lihat lebih ke IGStory” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat question polling untuk pelanggan (Instagram Story) • Membuat give away untuk pelanggan (Feed Instagram) • Usulan pelanggan tentang upload dan restock produk sold out • Menarik pelanggan untuk memberikan komentar 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan (question polling dan give away di Instagram, usulan pelanggan dalam restock produk sold out)

Media sosial membantu aktivitas layanan pelanggan Yeppushop, salah satu contohnya pada proses pemesanan dimana pemilik menyebutkan bahwa alur pemesanan produk Yeppushop dapat dilakukan melalui media sosial WhatsApp. Apabila produk sudah diposting di Instagram biasanya pelanggan dapat langsung melakukan pemesanan lewat link format order yang ada di profil Instagram

Yeppushop. Kutipan jawaban informan 3 terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk membantu aktivitas pelanggan diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 2: Bagaimana alur proses pemesanan produk Yeppushop?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“lewat WhatsApp jadi kadang ada orang misalkan aku upload di IGstory begitu kemudian apabila ada pelanggan yang mau pesan biasanya langsung aku arahkan ke link WhatApps, kadang orang-orang malas berpindah karena aku dulu pernah awal-awal cuma bilang “mba pemesanan lewat WhatApps ya link nya ada di bio” kadang orang itu aduh malas aku harus buka bio dia lagi jadi kalau sekarang aku lebih sering langsung kasih link WhatApp jadi orang tidak perlu buka bio lagi langsung klik link WhatsApp ya nanti masuk ke WhatsApp admin jadi bagaimana caranya pelanggan itu kalau mau beli tidak ribet dan terlalu banyak langkahnya karena kebanyakan caranya” (Kipty, Informan 3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Link WhatsApp untuk order • Upload produk di Instagram Story • Order dengan mudah dan tidak terlalu banyak tahapan 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial untuk membantu aktivitas pelanggan (pelanggan yang hendak order langsung diarahkan ke link WhatsApp)

Salah satu implementasi media sosial yang telah berjalan di UKM Yeppushop adalah media sosial berperan untuk menerima umpan balik pelanggan, pemilik Yeppushop melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan yang mudah memberikan umpan balik, like, dan komentar. Biasanya pelanggan banyak memberikan umpan balik ketika tipe soft selling melalui tutorial dan transfer pengetahuan tentang produk dari pada tipe hard selling yang hanya sekedar upload katalog produk. Kutipan jawaban informan 3 terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk menerima umpan balik pelanggan diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 3: Bagaimana cara Yeppushop dalam memantau dan mengevaluasi penerapan media sosial?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
<p>“kalau yang aku amati di media sosial itu mereka lebih berinteraksi kalau tipenya jualan produk secara tidak langsung.. Jadi lebih gampang memberikan like, lebih gampang memberikan komentar, lebih gampang nge-save post, lebih gampang nge-share, lebih banyak reaksinya ketika tipenya aku upload tutorial, lebih ke knowledge tentang produk. Jadi kalau knowledge tentang produk itu berarti semi-semi soft selling bukan hard selling maksudnya aku upload</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan lebih menyukai konten postingan Yeppushop yang soft selling product (product knowledge) dari pada yang hard selling product (upload katalog) • Pelanggan mudah memberikan like, 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial menerima umpan balik pelanggan (pelanggan mudah memberikan umpan balik jika konten bersifat soft selling product)

katalog jualan ini harganya segini itu enggak. Pokoknya kalau upload tutorial mereka lebih gampang memberikan reaksi dibandingkan kalau hanya upload katalog ” (Kipty, Informan 3)	comment, save post, share jika Yeppushop upload tutorial dan product knowledge	
---	--	--

Implementasi media sosial juga berperan membantu mencari pelanggan baru. Pemilik Yeppushop menyebutkan jika media sosial Instagram berperan dalam membidik pelanggan melalui endorse produk. Pemilik akan mengobservasi influencer yang akan diajak bekerja sama untuk endorse apakah selera dan karakteristiknya sesuai dengan target market produk Yeppushop. Kutipan jawaban informan 3 terkait penerapan media sosial Yeppushop untuk membantu mencari pelanggan baru diidentifikasi sebagai berikut.

Pertanyaan 4: Bagaimana cara Yeppushop dalam membidik pelanggan?		
Data Mentah (transkrip wawancara)	Label Awal	Identifikasi Faktor
“ cara membidiknya ya lewat endorse dan endorse pun tidak asal, aku lihat influencerku ini followernya tipenya seperti apa , mereka seleranya bagaimana , mengendorse influencer yang cara berpakaianya atau style mereka itu mirip-mirip sama produk yang aku jual berarti paling tidak cocok untuk followernya mereka begitu... terus aku juga melihat daya beli followernya juga kalau tipenya yang anak kuliahan banget aku hindari itu kan tidak sesuai dengan target marketku ... jadi biasanya kalau mengendorse itu yang sekiranya mereka itu influencer ibu-ibu muda biasanya yang umurnya diatas 25 tahun .. kalau dari Instagram ads malah lebih gampang lagi karena bisa diatur ini tujuan kita mau di deliver ke pengguna yang usia berapa ” (Kipty, Informan 3)	<ul style="list-style-type: none"> • Endorsement dengan influencer yang style dan seleranya mirip dengan produk Yeppushop • Influencer disesuaikan dengan target market • Daya beli follower disesuaikan dengan target market Yeppushop • Instagram ads 	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial membantu mencari pelanggan baru (endorsement dengan influencer yang seleranya mirip dengan produk Giyomi serta Instagram ads)

Pernyataan di atas adalah hasil wawancara dengan Informan 3 selaku pemilik UKM Yeppushop terkait implementasi media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membantu aktivitas layanan pelanggan, menerima umpan balik pelanggan tentang produk dan layanan yang telah ada di UKM, membantu menarik pelanggan baru. Berdasarkan jawaban Informan di atas dapat diperoleh temuan:

- 1) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop membantu berkomunikasi dengan pelanggan dengan membuat question polling da give away menggunakan fitur Instagram.

- 2) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop membantu aktivitas pelanggan yang hendak order dengan langsung diarahkan ke link WhatsApp.
- 3) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop berperan dalam menerima umpan balik pelanggan, biasanya pelanggan mudah memberikan umpan balik jika konten bersifat *soft selling product*.
- 4) Implementasi media sosial di UKM Yeppushop berperan dalam membantu mencari pelanggan baru melalui strategi *endorsement influencer* yang seleranya mirip dengan produk Giyomi dan *advertising Instagram ads*.

Identifikasi implementasi media sosial terkait sub-kategori hubungan pelanggan di UKM Yeppushop dirangkum dalam Tabel 5.29 berikut.

Tabel 5. 29 Identifikasi Implementasi Media Sosial sub-kategori Hubungan Pelanggan UKM Yeppushop

Identifikasi Faktor	Label
Media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>question polling</i> untuk pelanggan • Membuat <i>give away</i> untuk pelanggan • Usulan pelanggan tentang tanggal <i>upload</i> dan <i>restock</i> produk <i>sold out</i> • Menarik pelanggan untuk memberikan komentar
Media sosial untuk membantu aktivitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Link WhatsApp untuk order • Upload produk di Instagram Story • Order dengan mudah dan tidak terlalu banyak langkah
Media sosial menerima umpan balik pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan lebih menyukai konten Yeppushop yang <i>soft selling product</i> (<i>tutorial</i> dan <i>product knowledge</i>) dari pada yang <i>hard selling product</i> (<i>upload katalog</i>) • Pelanggan mudah memberikan <i>like</i>, <i>comment</i>, <i>save post</i>, <i>share</i> jika Yeppushop <i>upload tutorial</i> dan <i>product knowledge</i>
Media sosial membantu mencari pelanggan baru	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Endorsement</i> dengan <i>influencer</i> yang style dan seleranya mirip dengan produk Yeppushop • <i>Influencer</i> disesuaikan dengan target market • Daya beli follower disesuaikan dengan target market Yeppushop • Instagram ads

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi media sosial dari sub-kategori “Hubungan Pelanggan” di UKM Yeppushop meliputi (1) media sosial membantu berkomunikasi dengan pelanggan; (2) media sosial membantu aktivitas pelanggan; (3) media sosial membantu menerima umpan balik pelanggan; (4) media

sosial membantu mencari pelanggan baru. Temuan tersebut sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Parveen et al. (2015); Parveen et al. (2016); Parveen et al. (2018); dan Olanrewaju et al. (2020).

5.6 Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh, serta untuk menentukan apakah suatu penelitian akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca laporan penelitian. Validitas data mengacu pada apakah temuan penelitian secara akurat mencerminkan situasi dan didukung oleh bukti yang ada. Pada penelitian kualitatif, uji keabsahan data dilakukan dengan uji *credibility* (validitas internal), uji *transferability* (kredibilitas eksternal), uji *dependability* (reliabilitas), dan uji *conformability* (objektivitas).

5.6.1 Uji *credibility* (Validitas Internal)

Validitas internal dilakukan terhadap data hasil penelitian agar hasil penelitian yang didapatkan tidak meragukan sebagai hasil sebuah karya ilmiah yang tertulis. Uji validasi internal pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat tiga jenis metode triangulasi, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data. Namun, jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi teknik pengumpulan data.

5.6.1.1 Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data dari berbagai sumber tersebut tidak bisa dirata-rata seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan, dikelompokkan sesuai dengan pandangan yang sama, yang berbeda dan yang spesifik dari beberapa sumber data tersebut. Triangulasi sumber data pada penelitian ini dilakukan penggalan informasi pada satu perspektif, yaitu pemilik usaha (*owner*)

karena merupakan orang yang lebih memahami keseluruhan proses bisnis dan orang yang menggunakan media sosial di UKM. Sumber data yang diambil merupakan data 2 UKM objek penelitian yaitu UKM Giyomi dan UKM Yeppushop yang diidentifikasi dalam Tabel 5.30 berikut.

Tabel 5. 30 Triangulasi Sumber Data

No	Studi Kasus	Sumber Data
1	UKM Giyomi	Pemilik UKM (Arifitra Yudha Prasetyo)
2	UKM Giyomi	Pemilik UKM dan pengelola akun media sosial (Niken Larasati Wibowo)
3	UKM Yeppushop	Pemilik UKM (Kiptiya Ayu Agustina)

5.6.1.2 Triangulasi Teknik Pengambilan Data

Triangulasi teknik pengambilan data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda atau mengecek data kepada informan yang berbeda dengan teknik yang sama. Data dapat diperoleh melalui wawancara kemudian dicek dengan observasi dan dokumen atau dapat juga dilakukan dengan wawancara ulang kepada informan yang berbeda (informan yang memiliki pengetahuan yang hampir sama dengan pemilik UKM) namun dengan teknik dan pertanyaan yang sama.

Sumber data utama yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan pertanyaan yang ditanyakan kepada informan dan dikonfirmasi ulang jika ada beberapa pertanyaan yang kurang jelas. Triangulasi teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara ulang terhadap informan berbeda yang mengetahui pengetahuan yang hampir sama dengan informan utama (*owner*), melakukan observasi langsung di kantor UKM dengan mengamati aktivitas pegawai, mengamati akun media sosial UKM dan mempelajari dokumen perusahaan terkait proses bisnis dan penerapan media sosial. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung persamaan data hasil wawancara dan kondisi yang ada di UKM objek penelitian. Triangulasi teknik pengambilan data diidentifikasi dalam Tabel 5.31 berikut.

Tabel 5. 31 Triangulasi Teknik Pengambilan Data

Kategori	Informan 1 (Y)	Informan 2 (N)	Informan 3 (K)
Faktor Non-Teknis	√	√	√
Anteseden Media Sosial	√	√	√
Implementasi Media Sosial	√	√	√

5.6.1.3 Triangulasi Waktu Pengambilan Data

Triangulasi waktu pengumpulan data dilakukan dengan pengambilan data secara berulang kepada informan dengan waktu dan tempat yang berbeda. Hal ini karena setiap informan memiliki kesediaan waktu dan tempat yang berbeda sehingga dalam satu kali tahap wawancara semua pertanyaan tidak dinyatakan sekaligus. Triangulasi teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara yang disesuaikan dengan waktu dari setiap informan. Triangulasi teknik pengambilan data diidentifikasi dalam Tabel 5.32 berikut.

Tabel 5. 32 Triangulasi Waktu Pengambilan Data

Informan	Wawancara Ke-			Tempat
	1	2	3	
Arifitra Yudha Prasetyo	5 Mei 2019	25 Mei 2019	14 Agustus 2019	UKM Giyomi
Niken Larasati Wibowo	10 Juni 2019	25 Juni 2019	14 Agustus 2019	UKM Giyomi
Kiptiya Ayu Agustina	7 Agustus 2019	10 September 2019	20 September 2019	UKM Yeppushop

5.6.1.4 Member Checking

Member checking 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 dan memastikan kembali data atau hasil penelitian sesuai dengan kondisi sebenarnya yang terjadi di UKM objek penelitian. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para informan, maka data tersebut dapat dikatakan valid. Pelaksanaan *member checking* dapat dilakukan setelah satu periode pengumpulan data selesai, atau setelah mendapat suatu temuan atau kesimpulan.

Pada penelitian ini *member checking* dilakukan setelah temuan atau kesimpulan diperoleh dan dilakukan dengan cara menyampaikan hasil wawancara berupa deskripsi kepada informan. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui kesesuaian deskripsi dengan informasi yang disampaikan oleh informan. Lembar *member checking* dapat dilihat pada bagian lampiran.

Tabel 5. 33 Tabel Member Checking Informan 1

Komponen Validasi	Kesesuaian dengan Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Variabel/domain terkait faktor non-teknis terhadap manajemen proses bisnis UKM	√	
Variabel/domain terkait faktor pendahulu (anteseden) terhadap implementasi media sosial di UKM	√	
Variabel/domain terkait implementasi media sosial di UKM	√	
Temuan terkait faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM	√	

5.6.2 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 sistematis dan menjelaskan bahwa hasil dari penelitian ini dapat diterapkan pada objek penelitian lain yang memiliki kemiripan karakteristik dengan studi kasus pada penelitian ini.

Tabel 5. 34 Uji Transferability

HASIL PENELITIAN	UKM	
	GIYOMI	YEPPUSHOP
FAKTOR NON TEKNIS		
MANAJEMEN PROSES	√	√
BUDAYA BERORIENTASI PROSES	√	√
STRUKTUR BERORIENTASI PROSES	√	√
ANTESEDEN MEDIA SOSIAL		
KEUNGGULAN RELATIF	√	√
KOMPATIBILITAS	√	√
EFEKTIVITAS BIAYA	√	√
INTERAKTIVITAS	√	√

KEPERCAYAAN	√	√
DUKUNGAN MANAJEMEN ATAS	√	√
IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL		
PENCARIAN DAN BERBAGI INFORMASI	√	√
PEMASARAN dan BRANDING	√	√
HUBUNGAN PELANGGAN	√	√

5.6.3 Uji *Dependability*

Uji *dependability* (reliabilitas) dilakukan apabila terdapat penelitian dengan proses yang sama dan memperoleh hasil yang sama. Pengujian dilakukan untuk mengaudit data yang telah diperoleh di lapangan dan memantau keseluruhan rangkaian tahapan penelitian. Uji *dependability* dapat dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian, dalam hal ini adalah dosen pembimbing dan penguji penelitian ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilampirkan hasil wawancara dari setiap narasumber di setiap UKM (terlampir dalam transkrip wawancara setiap UKM) untuk dilakukan pengujian secara menyeluruh.

5.6.4 Uji *Confirmability*

Uji *confirmability* (objektivitas) berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil penelitian dan memantau apakah tahapan-tahapan penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan standar yang berlaku. Sebuah penelitian dikatakan objektif apabila hasil penelitiannya telah terkonfirmasi atau disepakati oleh banyak orang. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Uji ini dapat dilakukan bersamaan dengan uji *dependability*. Uji *confirmability* juga dapat dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

5.7 Analisis Lintas Kasus

Tahap ini menerapkan tahapan analisis data terhadap hasil wawancara pada objek penelitian yang terdiri dari 2 UKM. Analisis data yang dimaksud adalah menarik kesimpulan dan poin-poin penting dari hasil wawancara dan hasil pengkodean selektif dari kategori yang telah dibuat merujuk pada literatur sebelumnya menggunakan pendekatan *grounded theory*. 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 15-20 pertanyaan untuk setiap UKM. Setelah melakukan wawancara, peneliti 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 pengelompokan 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 “jumlah likes dan komentar” akan dikelompokkan dengan label “umpan balik pelanggan” dan nantinya akan menjadi kategori dengan nama “Keunggulan Relatif”. 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 3 kategori besar yang didalamnya mengandung sub-sub kategori. Kategori yang didapatkan yaitu Faktor Non-Teknis, Anteseden Media Sosial, dan Implementasi Media Sosial.

Kategori yang telah dibuat pada hasil wawancara di UKM Giyomi akan dilakukan *cross-sectional* dengan hasil kategori pada UKM Yeppushop. Hasil dari *cross-sectional* digunakan untuk membandingkan hasil yang dimiliki antara 2 objek penelitian tersebut. Kategori yang digunakan adalah hasil gabungan dari kategori UKM Giyomi, dan kategori UKM Yeppushop. 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 5.35, tabel ini akan menyajikan Kategori, Sub-Kategori dan frekuensi banyaknya kategori tersebut muncul dalam jawaban wawancara informan.

Tabel 5. 35 Tabel Kategori

KATEGORI	SUB-KATEGORI	FREKUENSI
FAKTOR NON TEKNIS	MANAJEMEN PROSES	29
	BUDAYA BERORIENTASI PROSES	9
	STRUKTUR BERORIENTASI PROSES	12
ANTESEDEN MEDIA SOSIAL	KEUNGGULAN RELATIF	23
	KOMPATIBILITAS	16
	EFEKTIVITAS BIAYA	7
	INTERAKTIVITAS	10
	KEPERCAYAAN	6
	DUKUNGAN MANAJEMEN ATAS	14
IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL	PENCARIAN DAN BERBAGI INFORMASI	8
	PEMASARAN DAN BRANDING	9
	HUBUNGAN PELANGGAN	13

Tabel 5.35 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. Berdasarkan Tabel 5.35 diperoleh 3 tema atau kategori utama, yaitu:

1. Kategori Faktor Non Teknis

Kategori proses bisnis ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang faktor non teknis yang ada pada objek penelitian. Faktor non teknis yang diambil adalah faktor yang terkait sisi manusia, budaya dan struktur organisasi UKM objek penelitian.

2. Kategori Anteseden Media Sosial

Kategori anteseden media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang faktor pendorong yang mempengaruhi penerapan media sosial yang digunakan oleh UKM objek penelitian. Media sosial yang digunakan oleh 2 UKM ini memiliki jumlah yang berbeda, dimana UKM Giyomi menggunakan 4 media sosial sedangkan UKM Yeppushop menggunakan 2 media sosial saja.

3. Kategori Implementasi Media Sosial

Kategori implementasi media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan kegunaan dari media sosial yang berdampak pada proses bisnis UKM. Implementasi media sosial ini dijabarkan sebagai salah satu strategi yang berguna mendukung proses bisnis.

5.7.1 Temuan Hasil Penelitian

Pada tahap ini peneliti menjelaskan temuan yang didapatkan dari hasil analisis data studi kasus yang telah dilakukan pada sub-bab sebelumnya. Temuan tersebut merupakan temuan hasil analisis *cross-sectional* pada setiap sub-kategori dari UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan dari masing-masing sub-kategori yang diperoleh dari setiap UKM adalah sebagai berikut.

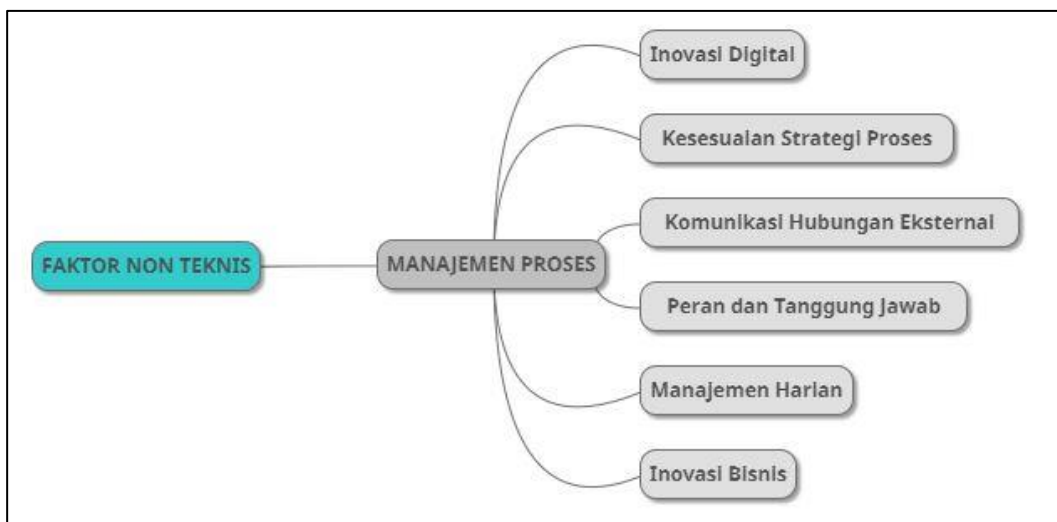
5.7.1.1 Analisis Faktor Non Teknis

Faktor non-teknis dalam aspek kapabilitas proses bisnis berkaitan erat dengan sisi manusia dengan budaya dan struktur. Kemampuan proses non-teknis dideskripsikan dalam area manajemen proses, budaya berorientasi proses dan struktur berorientasi proses (Van Looy, 2015). Pada penelitian ini penjabaran faktor non-teknis yang dibahas disesuaikan dengan kondisi 2 UKM objek penelitian. Teori yang menjadi acuan literatur dalam melakukan analisis faktor non-teknis adalah sebuah kerangka kerja kemampuan proses telah dibuat oleh Van Looy (2015) yang disebut dengan kerangka kerja kapabilitas proses. Kerangka kerja ini membagi kapabilitas proses menjadi dua aspek, yaitu aspek teknis dan aspek non-teknis. Penelitian ini berfokus mengkaji aspek non-teknis kapabilitas proses di UKM objek penelitian.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor non-teknis yang dapat meningkatkan implementasi sosial media. Beberapa faktor non-teknis tersebut dikelompokkan pada kategori “Faktor Non Teknis” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Manajemen Proses

Manajemen proses menjadi salah satu sub-kategori yang memiliki keterkaitan dengan implementasi media sosial. Pada wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 29 kali sebagai faktor yang mempengaruhi penerapan media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.7 Identifikasi Sub-Kategori Manajemen Proses UKM Giyomi dan Tabel 5.18 Identifikasi Sub-Kategori Manajemen proses UKM Yeppushop.



Gambar 5. 7 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Manajemen Proses

Gambar 5.7 merupakan deskripsi temuan hasil *cross-sectional* label wawancara dari 2 UKM objek penelitian yang diajukan pada informan dan temuan studi literatur sebelumnya yang terkait dengan sub-kategori manajemen proses dari kategori faktor non-teknis. Berdasarkan Gambar 5.6 diperoleh 6 faktor utama dari kategori faktor non-teknis dengan sub-kategori manajemen proses. Gambar 5.7 menggambarkan peran manajemen proses pada UKM bertujuan untuk mempertahankan komunikasi antara pelaku proses dan hubungan eksternal yang terkait dengan proses bisnis (pelanggan, supplier, dan pemangku kepentingan lain).

Manajemen proses tersebut dapat mendukung proses bisnis melalui implementasi media sosial.

Berdasarkan temuan faktor tersebut dapat dilihat bahwa manajemen proses berkaitan dengan dengan strategi, hubungan eksternal, peran dan tanggung jawab serta manajemen harian. Salah satu bentuk strategi proses yang dilakukan UKM objek penelitian dalam menjalankan bisnis adalah implementasi media sosial dalam *advertising* untuk iklan dan sponsor produk. Di awal bisnisnya kedua UKM objek penelitian menggunakan Facebook kemudian menggunakan Instagram sampai akhirnya saat ini sudah bisa beriklan dan meng-endorse orang untuk promosi produk. Kedua UKM objek penelitian memilih media sosial Instagram karena Instagram menjadi media sosial paling populer di Indonesia dan *customer base* dari kedua UKM objek penelitian merupakan anak-anak muda dan ibu-ibu muda yang umumnya adalah pengguna Instagram

Salah satu faktor non-teknis dari sub-kategori manajemen proses adalah komunikasi hubungan eksternal yang melibatkan pelanggan, supplier, dan pihak luar terkait produksi produk. Implementasi media sosial yang melibatkan pelanggan dalam aktivitas perencanaan bisnis diwujudkan kedua UKM objek penelitian dengan membuat polling pertanyaan dan kuesioner terkait usulan produk melalui Instagram. Selain membuat kuesioner polling pertanyaan, saat membuat konten teaser atau caption diperoleh keterlibatan pelanggan atau follower merespon jawaban caption tersebut sehingga memunculkan interaksi antara UKM dengan pelanggan.

Peran dan tanggung jawab terhadap kinerja dan peningkatan proses bisnis diwujudkan SDM dari kedua UKM objek penelitian yang telah memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan jobdesk. Hal tersebut membuat pemilik UKM senantiasa menilai kinerja SDM. Pemilik menilai karyawan berdasarkan event dan cara karyawan bertindak dalam menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan.

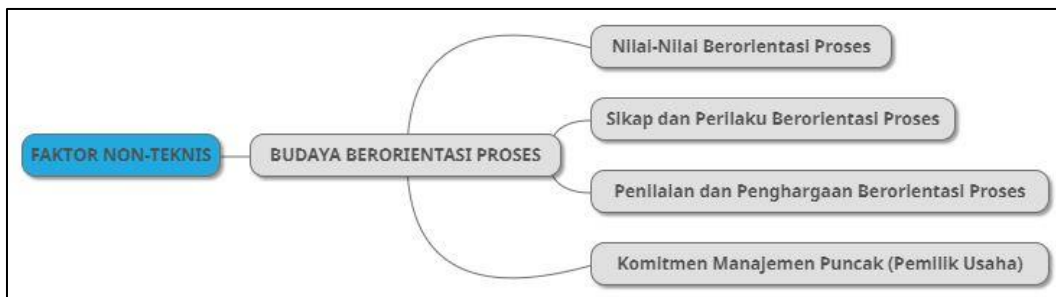
Terdapat temuan faktor non-teknis yang berkaitan dengan manajemen harian yang meliputi rencana proses bisnis dan pengambilan keputusan harian serta pengawasan perbaikan proses dari proses bisnis yang terlibat dalam inovasi tertentu. Kedua UKM objek penelitian telah memiliki alur dan ketentuan dalam mengunggah

konten di media sosial serta senantiasa melibatkan karyawan untuk memberikan ulasan dan masukan terhadap sampel produk yang akan diproduksi.

Inovasi menjadi temuan tambahan dalam faktor non-teknis yang berkaitan dengan manajemen proses. Temuan inovasi dalam penelitian ini didasarkan pada studi sebelumnya terkait penerapan media sosial di UKM sebagai salah satu bentuk inovasi digital (Pradanova dan Van Looy, 2018). Berdasarkan hasil temuan lintas kasus pada kedua UKM diperoleh salah satu inovasi bisnis yang dilakukan UKM objek penelitian antara lain mengubah pola bisnis yang awalnya *reseller* menjadi *self manufactured* yang memproduksi brand di bidang fashion.

b) Budaya berorientasi proses

Budaya berorientasi proses menjadi salah satu sub-kategori yang memiliki keterkaitan dengan implementasi media sosial. Pada wawancara yang dilakukan dengan informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 9 kali sebagai faktor yang mempengaruhi implementasi media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.8 Identifikasi Sub-Kategori Budaya Berorientasi Proses UKM Giyomi dan Tabel 5.19 Identifikasi Sub-Kategori Budaya Berorientasi Proses Yeppushop.



Gambar 5. 8 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Budaya Berorientasi Proses

Gambar 5.8 merupakan deskripsi temuan hasil *cross-sectional* label wawancara dari 2 UKM objek penelitian yang diajukan pada informan dan temuan studi literatur sebelumnya yang terkait dengan sub-kategori manajemen proses dari kategori faktor non-teknis. Berdasarkan Gambar 5.8 diperoleh 4 faktor utama dari kategori faktor non-teknis dengan sub-kategori budaya berorientasi proses. Gambar 5.8 menggambarkan peran budaya berorientasi proses pada UKM bertujuan untuk mempertahankan sikap dan perilaku berorientasi proses dan nilai-nilai berorientasi

proses yang terkait dengan proses bisnis. Budaya berorientasi proses tersebut dapat mendukung proses bisnis melalui implementasi media sosial.

Berdasarkan temuan faktor tersebut dapat diperoleh bahwa budaya berorientasi proses berkaitan dengan nilai-nilai berorientasi proses, sikap dan perilaku berorientasi proses, penilaian dan penghargaan berorientasi proses, serta komitmen manajemen atas (pemilik usaha). Salah satu faktor non-teknis dari sub-kategori budaya berorientasi proses mengidentifikasi nilai-nilai berorientasi proses yang diterapkan pada 2 UKM objek penelitian meliputi fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi dan kepercayaan. Kedua UKM objek penelitian memiliki kesamaan pandangan terkait nilai-nilai yang ditekankan dalam organisasi yaitu jujur dan kekeluargaan.

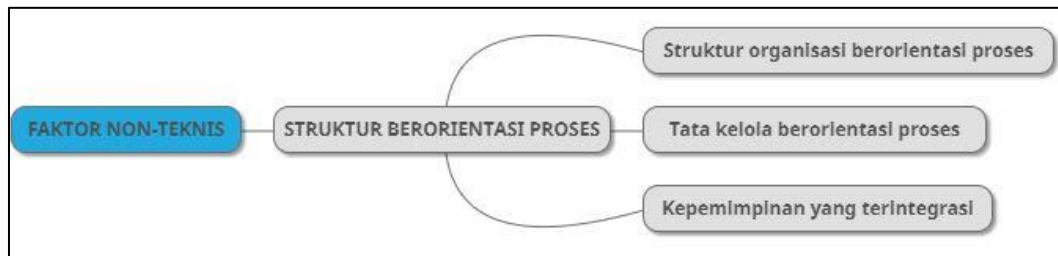
Sikap dan perilaku berorientasi proses yang diterapkan di 2 UKM objek penelitian terhadap peran dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing pemilik proses. Faktor ini juga mengidentifikasi keterkaitan antara sikap dan perilaku para pemilik proses dengan pelayanan kepada pelanggan.

Salah satu temuan pada area penilaian dan penghargaan berorientasi proses yang terdapat pada 2 UKM objek penelitian adalah pemberian penilaian dan penghargaan terhadap kinerja pegawai di UKM objek penelitian. Adapun komitmen manajemen puncak adalah komitmen dari pemilik usaha pada UKM objek penelitian. Salah satu temuan penelitian yang melibatkan komitmen manajemen puncak adalah peran pemilik usaha dalam menjembatani penerapan teknologi media sosial dengan sasaran bisnis UKM objek penelitian. Salah satu contohnya diwujudkan dengan memantau dan mengecek ulang konten yang akan diunggah di media sosial, meninjau dan mengevaluasi *likes* dan *comment* dari setiap postingan media sosial.

c) Struktur berorientasi proses

Struktur berorientasi proses menjadi salah satu sub-kategori yang memiliki keterkaitan dengan implementasi media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 12 kali sebagai faktor non-teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.9

Identifikasi Sub-Kategori Struktur Berorientasi Proses UKM Giyomi dan Tabel 5.20
Identifikasi Sub-Kategori Struktur Berorientasi Proses UKM Yeppushop.



Gambar 5.9 Faktor Non-Teknis dengan sub-kategori Struktur Berorientasi Proses

Gambar 5.9 merupakan deskripsi temuan hasil *cross-sectional* label wawancara dari 2 UKM objek penelitian yang diajukan pada informan dan temuan studi literatur sebelumnya yang terkait dengan sub-kategori struktur berorientasi proses dari kategori faktor non-teknis. Berdasarkan Gambar 5.9 diperoleh 3 faktor utama dari kategori faktor non-teknis dengan sub-kategori struktur berorientasi proses. Gambar 5.9 menggambarkan peran struktur berorientasi proses pada UKM bertujuan untuk menyebutkan adanya kajian struktur organisasi dan tata kelola pada UKM objek penelitian yang diidentifikasi sebagai kajian faktor non-teknis. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area struktur berorientasi proses yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain struktur organisasi berorientasi proses, tata kelola berorientasi proses, dan kepemimpinan yang terintegrasi.

Berdasarkan temuan faktor tersebut dapat dilihat bahwa struktur berorientasi proses berkaitan dengan struktur organisasi, tata kelola, dan kepemimpinan yang terintegrasi.

Sub-kategori struktur berorientasi proses mengidentifikasi struktur organisasi berorientasi proses yang diterapkan UKM objek penelitian sebagai struktur organisasi berorientasi proses, tata kelola berorientasi proses dan kepemimpinan yang terintegrasi. Kedua UKM objek penelitian memiliki kesamaan terkait pembagian peran dan tanggung jawab yang telah terstruktur dalam menangani proses bisnis.

Tata kelola berorientasi proses yang terdapat pada UKM objek penelitian. adalah pembagian peran pemilik dan karyawan dalam mengelola proses bisnis terkait produksi, pemesanan produk, serta komplain dan keluhan dari pelanggan di UKM objek penelitian. Integrasi kepemimpinan dalam mengambil keputusan terkait

tanggung jawab pemilik proses dari masing-masing proses bisnis yang terdapat pada UKM objek penelitian. Salah satu temuan pada area ini adalah pemberian disposisi pemilik kepada kepala produksi, kepala admin, dan kepala gudang dalam memutuskan jadwal terkait aktivitas proses bisnis masing-masing divisi di UKM objek penelitian.

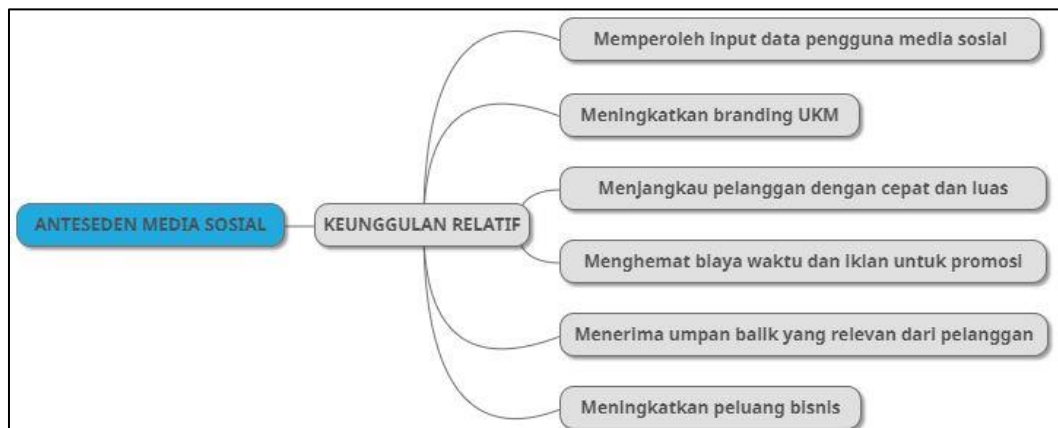
5.7.1.2 Analisis Anteseden Media Sosial

Studi sebelumnya telah mengkaji hubungan anteseden media sosial terhadap kontribusi potensial bisnis UKM yang menghasilkan temuan penting bahwa inovasi model bisnis kolaboratif terbuka diperlukan untuk menerapkan media sosial dalam proses bisnis dan integrasi kepemimpinan dapat menciptakan kepemilikan dan tanggung jawab di UKM (Brink, 2017). Beberapa penelitian terkait anteseden dan dampak penggunaan media sosial pada UKM juga telah dikaji dengan mengadopsi teori DOI dan kerangka kerja TOE sebagai acuan konstruk penelitian (Ainin et al., 2015; Odoom, 2016; Parveen et al., 2015; Parveen et al., 2018; Ahmad et al., 2018).

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan ada beberapa faktor pendahulu (anteseden) yang ditemukan memotivasi penerapan media sosial dalam proses bisnis di UKM objek penelitian. Beberapa faktor tersebut dikelompokkan menjadi kategori “Anteseden Media Sosial” dengan penejelasan sub-kategori sebagai berikut:

a) Keunggulan Relatif

Sub-kategori keunggulan relatif menjadi salah satu bagian dari anteseden yang berkaitan dengan manfaat yang diharapkan dari implementasi media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.15 Identifikasi Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Giyomi dan Tabel 5.27 Identifikasi Sub-Kategori Keunggulan Relatif UKM Yeppushop. Gambar 5.10 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan keunggulan relatif di UKM objek penelitian.



Gambar 5. 10 Anteseden Media Sosial dengan sub-kategori Keunggulan Relatif

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai keunggulan relatif memiliki 6 label. Label pada Gambar 5.8 menjelaskan keunggulan relatif yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area keunggulan relatif yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain memperoleh input data pengguna, meningkatkan branding UKM, menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas, menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi, menerima umpan balik yang relevan dari pelanggan, meningkatkan peluang bisnis.

Salah satu manfaat yang diharapkan UKM dalam menerapkan media sosial adalah memperoleh input data terkait pengguna media sosial (pelanggan dan pesaing) dan mendapatkan umpan balik pelanggan. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UKM yang melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap interaksi pelanggan yang memberikan umpan balik berupa like atau komentar.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara diperoleh temuan bahwa media sosial menawarkan beberapa kemudahan untuk memperoleh input data dari pengguna media sosial yang berasal dari pesaing. Pemilik melihat bagaimana cara pesaing mempromosikan produk dan mempelajari bagaimana pesaing membangkitkan *engagement* pelanggan sehingga cara yang dilakukan pesaing tersebut dapat dimodifikasi pemilik untuk diterapkan di UKM objek penelitian.

Label selanjutnya menjelaskan anteseden media sosial yang berkaitan dengan peran media sosial dalam meningkatkan citra perusahaan. Pemilik UKM objek penelitian menyebutkan jika Instagram membantu meningkatkan *brand awareness*

bagi orang yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan portfolio apa saja yang telah dibuat oleh UKM objek penelitian.

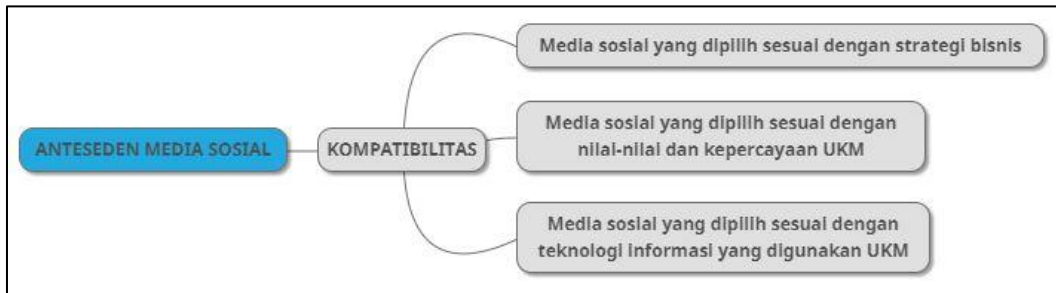
Label berikutnya menjelaskan anteseden media sosial tentang kemudahan yang diperoleh dari media sosial dalam menjangkau pelanggan dengan cepat dan luas serta menghemat waktu dan biaya untuk iklan dan promosi jika dibandingkan media konvensional. Pemilik menyebutkan peran media sosial di UKM objek penelitian sebagai media promosi karena media sosial menjadi salah satu platform jualan produk.

Label berikutnya menjelaskan anteseden media sosial tentang kemudahan yang diperoleh dari media sosial dalam meningkatkan peluang bisnis. Pemilik menyebutkan peran media sosial di kedua UKM objek penelitian sebagai media promosi karena media sosial menjadi salah satu platform jualan produk.

Media sosial bertujuan untuk menggiring traffic, karena menurut pemilik bisnis fashion itu berbeda dengan bisnis sejenis jasa konveksi. Pada bisnis jasa konveksi orang lebih banyak mencari dahulu di mesin pencarian kemudian keluar hasil dimana saja penjahitnya sedangkan dalam bisnis fashion itu orang tidak akan mencari di mesin pencarian tetapi lebih sering mencari lewat media sosial. Pemilik juga menyebutkan bahwa media sosial juga berperan dalam menggiring pelanggan untuk membeli produk dari pada harus langsung menjual lewat website.

b) Kompatibilitas

Sub-kategori kompatibilitas menjadi salah satu bagian dari anteseden yang mengacu pada sejauh mana teknologi media sosial sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang diterapkan oleh UKM. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 4 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.16 Identifikasi Sub-Kategori Kompatibilitas UKM Giyomi dan Tabel 5.24 Identifikasi Sub-Kategori Kompatibilitas UKM Yeppushop. Gambar 5.11 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan kompatibilitas di UKM objek penelitian.



Gambar 5. 11 Anteseden Media Sosial dengan sub-kategori Kompatibilitas

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai kompatibilitas memiliki 3 label. Label pada Gambar 5.11 menjelaskan kompatibilitas yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area kompatibilitas yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain media sosial yang dipilih sesuai dengan strategi bisnis, media sosial yang dipilih sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan UKM, dan media sosial yang dipilih sesuai dengan teknologi yang digunakan UKM.

c) Efektivitas Biaya (*Cost Effectiveness*)

Sub-kategori efektivitas biaya menjadi salah satu bagian dari anteseden yang mengacu pada teknologi media sosial menjadi alternatif teknologi pilihan UKM yang biayanya yang rendah dan semua orang dapat berpartisipasi untuk menggunakan media sosial tanpa membutuhkan ketrampilan IT secara khusus. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 2 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.17 Identifikasi Sub-Kategori Efektivitas Biaya UKM Giyomi dan Tabel 5.25 Identifikasi Sub-Kategori Efektivitas Biaya UKM Yeppushop. Gambar 5.12 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan efektivitas biaya di UKM objek penelitian.

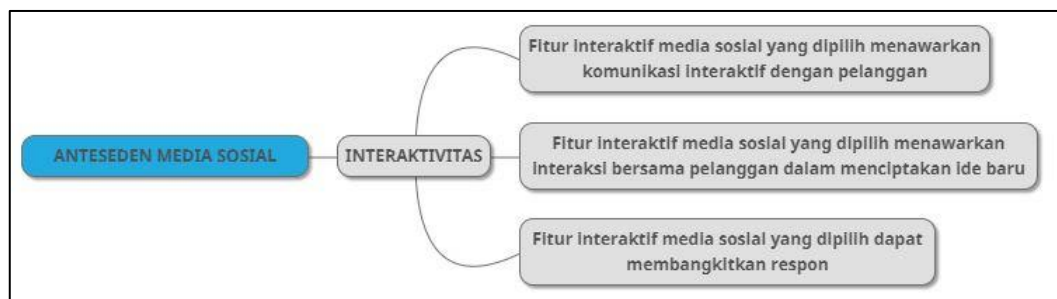


Gambar 5. 12 Anteseden Media Sosial dengan sub-kategori Efektivitas Biaya

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai efektivitas biaya memiliki 2 label. Label pada Gambar 5.12 menjelaskan efektivitas biaya yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area efektivitas biaya yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain media sosial yang dipilih dapat memangkas biaya dan waktu terkait *marketing*, *branding*, dan *customer service* serta menghemat biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan.

d) Interaktivitas (*Interactivity*)

Sub-kategori Interaktivitas menjadi salah satu bagian dari anteseden yang mengacu pada teknologi media sosial menjadi alternatif teknologi pilihan UKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur interaktif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.18 Identifikasi Sub-Kategori Interaktivitas UKM Giyomi dan Tabel 5.26 Identifikasi Sub-Kategori Efektivitas Interaktivitas Yeppushop. Gambar 5.11 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan interaktivitas di UKM objek penelitian.

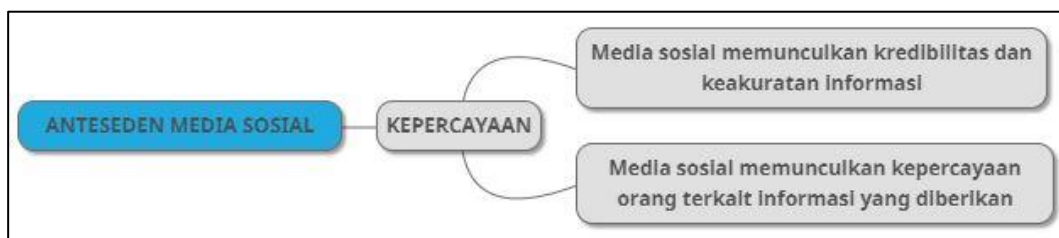


Gambar 5. 13 Anteseden Media Sosial dengan sub kategori Interaktivitas

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai interaktivitas memiliki 3 label. Label pada Gambar 5.13 menjelaskan interaktivitas yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area interaktivitas yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain fitur interaktif media sosial yang dipilih menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan, fitur interaktif media sosial yang dipilih menawarkan interaksi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru, fitur interaktif media sosial yang dipilih dapat membangkitkan respon.

e) Kepercayaan (*Trust*)

Sub-kategori Kepercayaan menjadi salah satu bagian dari anteseden yang mengacu pada teknologi media sosial menjadi alternatif teknologi pilihan UKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui fitur interaktif. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.18 Identifikasi Sub-Kategori Interaktivitas UKM Giyomi dan Tabel 5.26 Identifikasi Sub-Kategori Efektivitas Interaktivitas Yeppushop. Gambar 5.14 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan kepercayaan di UKM objek penelitian.



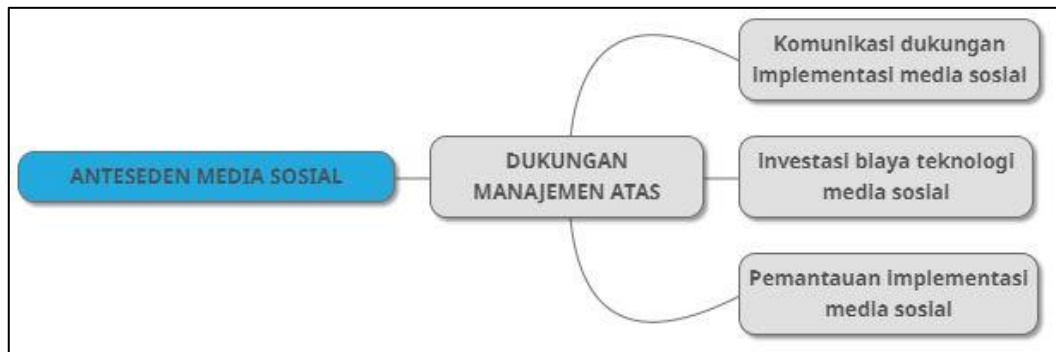
Gambar 5. 14 Anteseden Media Sosial dengan sub kategori Kepercayaan

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai kepercayaan memiliki 2 label. Label pada Gambar 5.14 menjelaskan kepercayaan yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area kepercayaan yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain media sosial memunculkan kredibilitas dan keakuratan informasi, media sosial memunculkan kepercayaan orang terkait informasi yang diberikan.

f) Dukungan Manajemen Atas (*Top Management Support*)

Sub-kategori dukungan manajemen atas menjadi salah satu bagian dari anteseden yang mengacu pada organisasi dengan menganalisis dukungan pemilik usaha terhadap implementasi media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.19 Identifikasi Sub-Kategori Dukungan Manajemen Atas UKM Giyomi dan Tabel 5.28 Identifikasi Sub-Kategori Dukungan Manajemen Atas UKM

Yeppushop. Gambar 5.15 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan dukungan manajemen atas di UKM objek penelitian.



Gambar 5. 15 Anteseden Media Sosial dengan sub kategori Dukungan Manajemen Atas

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai dukungan manajemen atas memiliki 3 label. Label pada Gambar 5.15 menjelaskan dukungan manajemen atas yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area dukungan manajemen atas yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain komunikasi dukungan implementasi media sosial, investasi biaya teknologi media sosial, pemantauan implementasi media sosial.

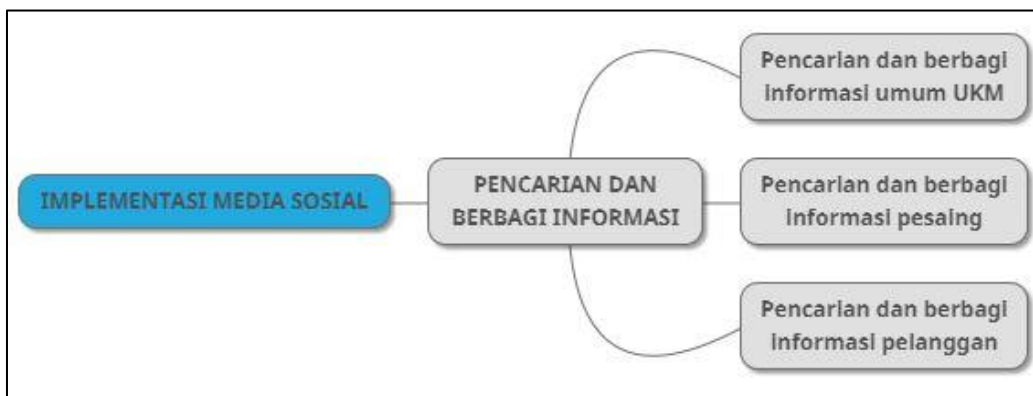
5.7.1.3 Analisis Implementasi Media Sosial

Implementasi media sosial dalam aspek kapabilitas proses bisnis berkaitan erat dengan sisi manusia dengan budaya dan struktur. Kemampuan proses non-teknis dideskripsikan dalam area manajemen proses, budaya berorientasi proses dan struktur berorientasi proses (Van Looy, 2015). Pada penelitian ini tidak semua faktor non-teknis yang ada pada objek penelitian akan dijabarkan secara keseluruhan. Penjabaran faktor teknis objek penelitian (UKM) hanya yang sesuai dengan kondisi UKM objek penelitian. Sebuah kerangka kerja kemampuan proses telah dibuat oleh Van Looy (2015) yang disebut dengan kerangka kerja kapabilitas proses. Kerangka kerja ini membagi kecapabilitas proses menjadi dua aspek, yaitu aspek teknis dan aspek non-teknis. Penelitian ini berfokus mengkaji aspek non-teknis kapabilitas proses di UKM objek penelitian.

Hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan beberapa penerapan media sosial yang terdapat pada proses bisnis UKM objek penelitian. Beberapa penerapan tersebut dikelompokkan pada kategori “Implementasi Media Sosial” dengan sub-kategori sebagai berikut:

a) Pencarian dan Berbagi Informasi

Sub-kategori pencarian dan berbagi informasi menjadi salah satu bagian dari implementasi media sosial yang diterapkan di UKM objek penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.21 Identifikasi Sub-Kategori Pencarian dan Berbagi Informasi UKM Giyomi dan Tabel 5.32 Identifikasi Sub-Kategori Pencarian dan Berbagi Informasi UKM Yeppushop. Gambar 5.14 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan sub-kategori pencarian dan berbagi informasi di UKM objek penelitian.



Gambar 5. 16 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Pencarian dan Berbagi Informasi

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai implementasi media sosial terkait pencarian dan berbagi informasi memiliki 3 label. Label pada Gambar 5.16 menjelaskan implementasi media sosial terkait pencarian dan berbagi informasi yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area implementasi media sosial terkait pencarian dan berbagi informasi yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain pencarian dan berbagi informasi

umum UKM, pencarian dan berbagi informasi pesaing, pencarian dan berbagi informasi pelanggan.

b) Pemasaran dan *Branding* UKM

Sub-kategori pemasaran dan branding UKM menjadi salah satu bagian dari implementasi media sosial yang diterapkan di UKM objek penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian. Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.22 Identifikasi Sub-Kategori Pemasaran dan Branding UKM Giyomi dan Tabel 5.33 Identifikasi Sub-Kategori Pemasaran dan Branding UKM Yeppushop. Gambar 5.17 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan sub-kategori pemasaran dan branding di UKM objek penelitian



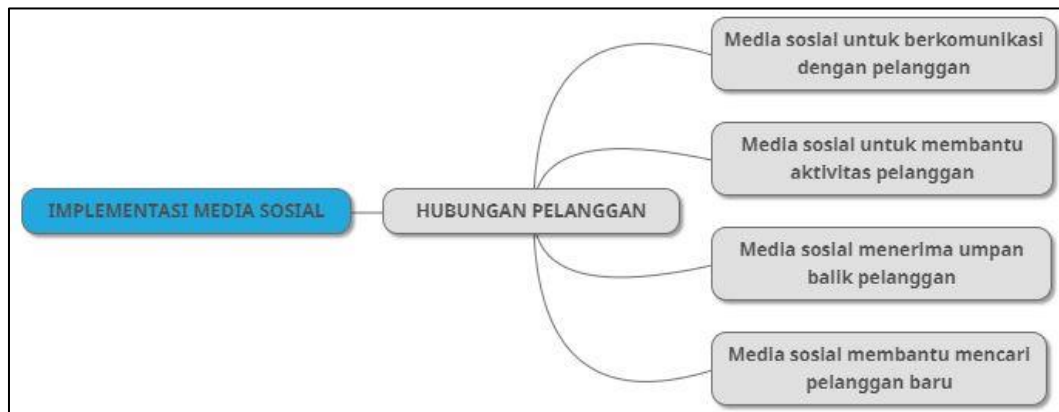
Gambar 5. 17 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Pemasaran dan Branding UKM

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai implementasi media sosial terkait pemasaran dan branding UKM memiliki 3 label. Label pada Gambar 5.17 menjelaskan implementasi media sosial terkait pemasaran dan branding yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area implementasi media sosial terkait pemasaran dan branding yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain media sosial berperan untuk branding, media sosial berperan untuk iklan promosi produk dan layanan, media sosial berperan untuk riset pemasaran.

c) Hubungan Pelanggan

Sub-kategori hubungan pelanggan menjadi salah satu bagian dari implementasi media sosial yang ditemukan di UKM objek penelitian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan, sub-kategori ini disebutkan sebanyak 6 kali sebagai faktor pendahulu yang terkait dengan implementasi media sosial di UKM objek penelitian.

Sub-kategori ini dibentuk berdasarkan label wawancara yang diidentifikasi berdasarkan Tabel 5.23 Identifikasi Sub-Kategori Pemasaran dan Branding UKM Giyomi dan Tabel 5.34 Identifikasi Sub-Kategori Pemasaran dan Branding UKM Yeppushop. Gambar 5.18 mendeskripsikan label wawancara yang menjelaskan interaktivitas di UKM objek penelitian.

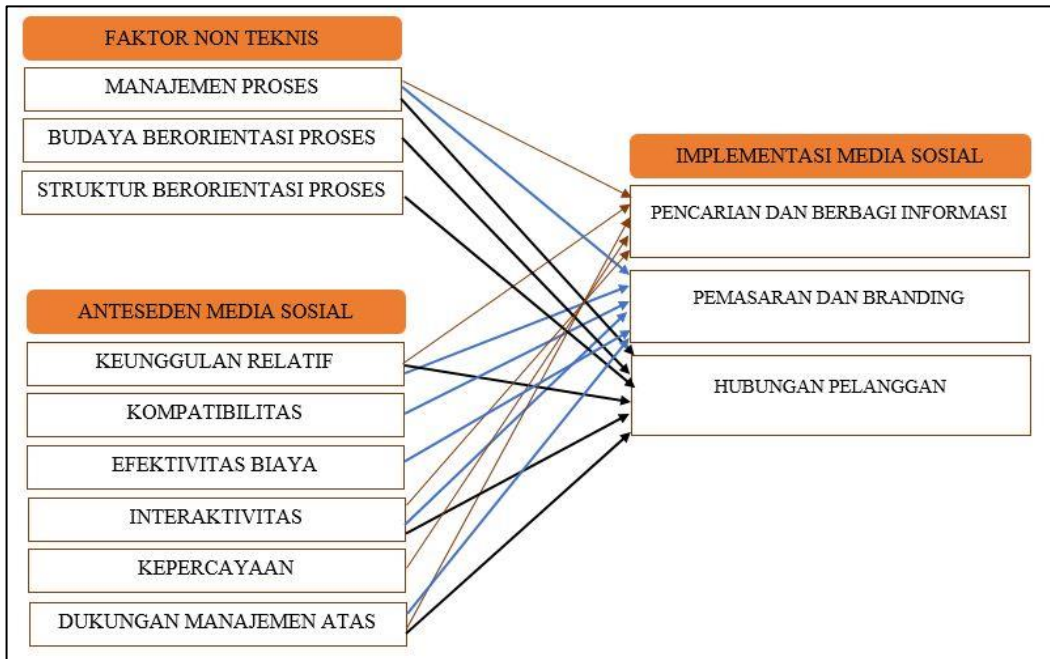


Gambar 5. 18 Implementasi Media Sosial dengan sub kategori Hubungan Pelanggan

Hasil wawancara yang diajukan pada informan mengenai implementasi media sosial terkait hubungan pelanggan memiliki 4 label. Label pada Gambar 5.18 menjelaskan implementasi media sosial terkait hubungan pelanggan yang terdapat pada UKM objek penelitian. Hasil wawancara menyimpulkan bahwa area implementasi media sosial terkait hubungan pelanggan yang ditemukan pada UKM objek penelitian antara lain media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, media sosial untuk membantu aktivitas pelanggan, media sosial menerima umpan balik pelanggan, media sosial membantu mencari pelanggan baru.

5.7.2 Kerangka Penelitian

Setelah seluruh tahapan analisis data dan interpretasi data pada penelitian ini dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, maka dapat disusun sebuah gambaran konseptual atau kerangka teoritis yang bertujuan menggambarkan keterkaitan antara faktor non-teknis, anteseden media sosial, dan implementasi media sosial pada UKM. Gambar 5.19 merupakan deskripsi kerangka akhir hasil penelitian yang telah dipetakan peneliti terkait faktor non-teknis dan faktor pendahulu (anteseden) media sosial terhadap implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop.

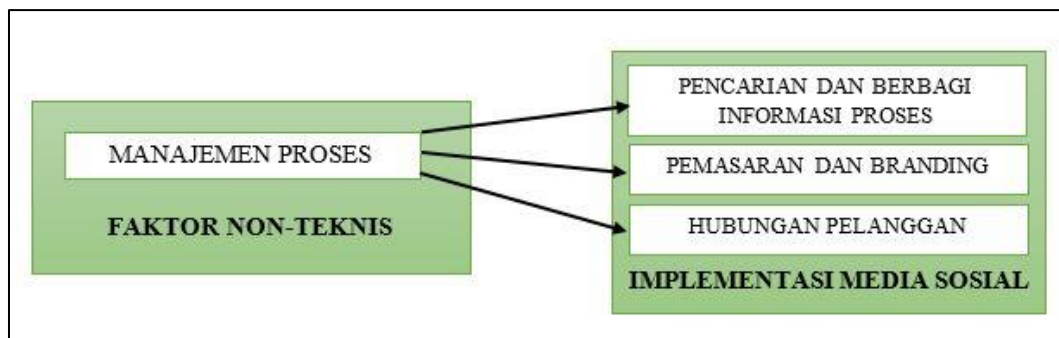


Gambar 5. 19 Kerangka Akhir Penelitian

Kerangka teoritis yang muncul pada temuan penelitian menggambarkan hubungan antara faktor non-teknis, anteseden media sosial, dan implementasi media sosial pada UKM. Secara khusus temuan ini berhubungan dengan kegiatan bisnis yang ada pada 2 UKM garmen di Surabaya, Jawa Timur yaitu UKM Giyomi dan UKM Yeppushop sebagai objek penelitian. Temuan utama penelitian ini adalah hubungan antara faktor non-teknis, anteseden media sosial, dan implementasi media sosial pada UKM terkait pertanyaan-pertanyaan penelitian yang disampaikan kepada Informan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor non-teknis dan anteseden terhadap implementasi media sosial pada UKM. Identifikasi faktor non-teknis dan faktor pendahulu (anteseden) media sosial diharapkan mampu meningkatkan dan memperbaiki implementasi media sosial di UKM. Penelitian ini menggunakan objek UKM garmen yang ada di Surabaya sehingga hasil dalam penelitian ini juga menghasilkan faktor non-teknis dan faktor pendahulu (anteseden) media sosial yang ditemukan dalam UKM lain di Indonesia. Temuan utama dari penelitian ini adalah identifikasi faktor non-teknis yang diperoleh di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop dapat mempengaruhi implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop.

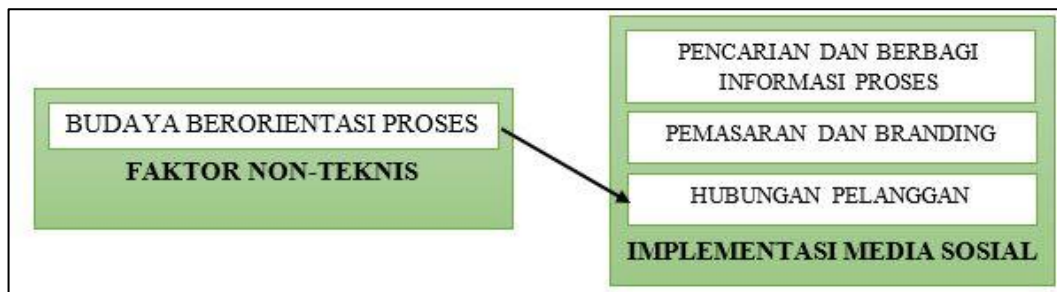
Faktor non-teknis yang berhasil ditemukan dalam penelitian ini merupakan kajian gabungan hasil analisis wawancara dengan 3 informan pemilik 2 UKM garmen di Surabaya dan tinjauan literatur kerangka kerja kapabilitas proses bisnis yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya (Van Looy, 2015). Faktor non-teknis tersebut terdiri dari manajemen proses, budaya berorientasi proses, dan struktur berorientasi proses. Faktor pendahulu (anteseden) yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan gabungan hasil analisis wawancara dengan 3 informan pemilik 2 UKM garmen di Surabaya dan adopsi tinjauan literatur kerangka kerja TOE yang diteiti dalam penelitian sebelumnya (Parveen et al., 2018, Ahmad et al., 2019). Hasil temuan anteseden dari penelitian ini terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, kepercayaan, dan dukungan manajemen atas. Berdasarkan hasil pemetaan terhadap ketiga konsep utama penelitian ini diperoleh temuan sebagai berikut.



Gambar 5. 20 Temuan Manajemen Proses untuk Implementasi Media Sosial

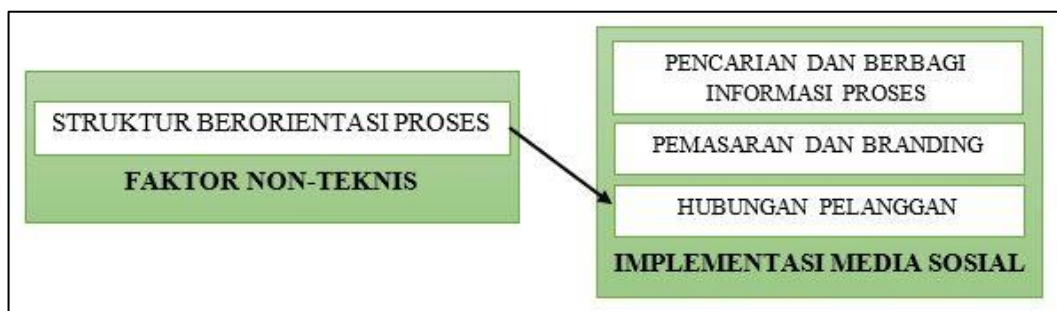
Temuan manajemen proses dari faktor non-teknis berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Identifikasi faktor kesesuaian strategi proses dengan menerapkan media sosial di awal memulai bisnis dan saat ini 2 UKM garmen objek penelitian telah mampu menerapkan strategi advertising menggunakan ads, endorsement, dan kolaborasi bersama influencer untuk membantu promosi produk, riset pemasaran dan branding (manajemen proses → pemasaran dan branding). Identifikasi faktor hubungan eksternal dengan menerapkan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui kuesioner (polling research) yang dapat menghasilkan umpan balik pelanggan terkait rekomendasi produk (manajemen proses → hubungan pelanggan). Identifikasi faktor peran dan tanggung jawab dari pemilik dan pegawai yang khusus mengelola media

sosial untuk membuat konten produk dan menyajikan informasi seputar trend terkini yang sedang terjadi, launching produk baru, give away, dan material seputar produk berpengaruh terhadap informasi umum UKM dan informasi terkait pelanggan dan pesaing (manajemen proses → pencarian dan berbagi informasi).



Gambar 5. 21 Temuan Budaya Berorientasi Proses untuk Implementasi Media Sosial

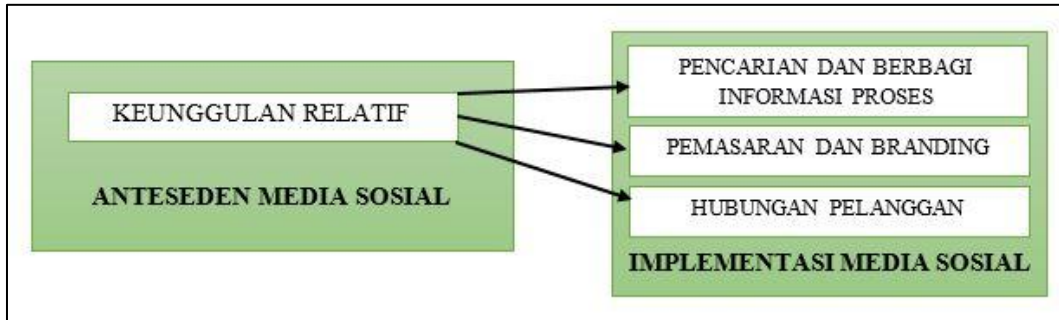
Gambar 5.21 menggambarkan temuan budaya berorientasi proses dari faktor non-teknis berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Identifikasi sikap dan perilaku berorientasi proses yang diwujudkan dengan sikap memberikan sapaan yang sopan apabila melayani pesanan pelanggan melalui media sosial dan memberikan pengertian dengan ramah kepada pelanggan apabila menangani komplain terkait keluhan produk (menjawab chat/respon) berpengaruh terhadap terjalannya komunikasi yang baik dengan pelanggan (budaya berorientasi proses → hubungan pelanggan).



Gambar 5. 22 Temuan Struktur Berorientasi Proses untuk Implementasi Media Sosial

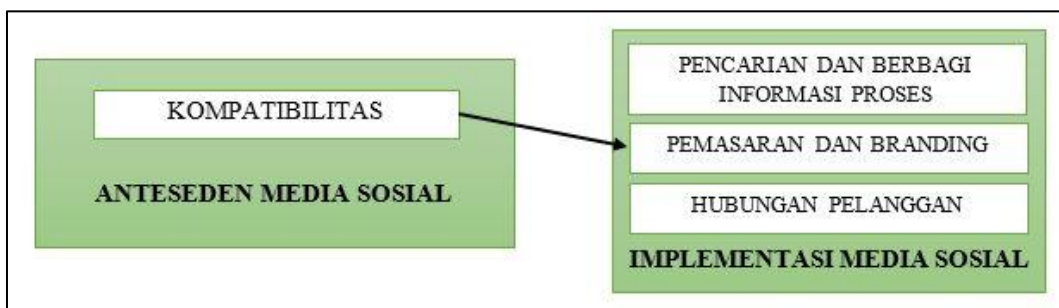
Gambar 5.22 menggambarkan temuan struktur berorientasi proses dari faktor non-teknis berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Identifikasi tata kelola berorientasi proses yang diwujudkan pemilik dan pegawai membahas bersama komplain atau keluhan pelanggan yang masuk melalui media sosial dalam pertemuan mingguan serta memfilter masukan dari pelanggan

terkait usulan produk (polling question) yang sedang trend (struktur berorientasi proses → hubungan pelanggan).



Gambar 5. 23 Temuan Keunggulan Relatif terhadap Implementasi Media Sosial

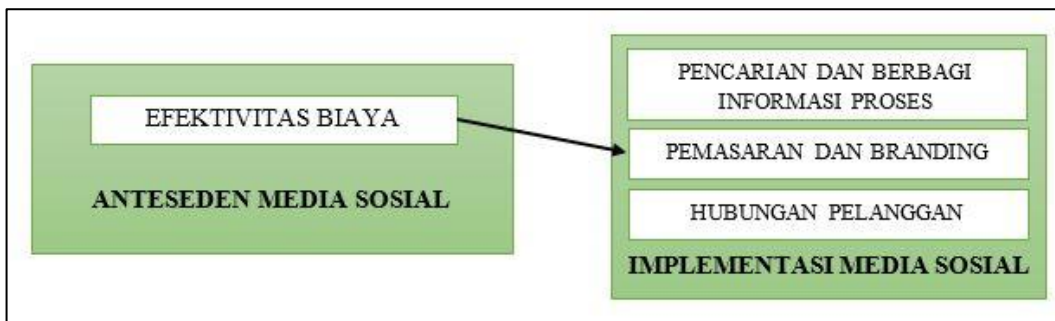
Gambar 5.23 menggambarkan temuan keunggulan relatif dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Identifikasi input data pengguna media sosial terkait informasi pelanggan dan pesaing diwujudkan pemilik 2 UKM garmen dengan mempelajari dan melakukan riset terhadap pola bisnis kompetitor sehingga diperoleh informasi terkait aktivitas bisnis pesaing (keunggulan relatif → pencarian dan berbagi informasi). Adapun anteseden keunggulan relatif lainnya diwujudkan dalam menghemat biaya waktu dan iklan untuk promosi serta meningkatkan branding UKM yang berpengaruh dalam implementasi pemasaran dan branding UKM (keunggulan relatif → pemasaran dan branding). Peran umpan balik pelanggan yang menjadi kategori keunggulan relatif juga mempengaruhi implementasi media sosial yang diwujudkan pemilik dengan mengamati jumlah likes dan comment dari setiap postingan (keunggulan relatif → hubungan pelanggan).



Gambar 5. 24 Temuan Kompatibilitas terhadap Implementasi Media Sosial

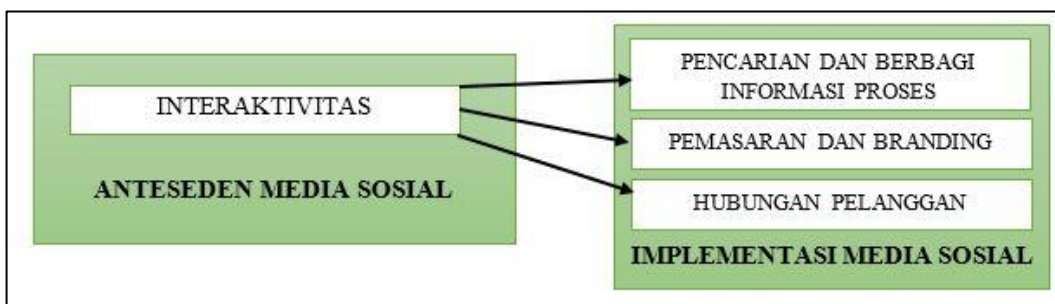
Gambar 5.24 menggambarkan temuan kompatibilitas dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Kesesuaian nilai-nilai dan kepercayaan yang ditekankan UKM melalui

implementasi media sosial yang berperan sebagai media promosi untuk menjangkau pelanggan baru melalui kegiatan pameran produk yang diadakan di mall dan café karena ada sebagian orang yang belum mau membeli produk secara online sebelum melihat langsung produk tersebut (kompatibilitas → pemasaran dan branding).



Gambar 5. 25 Temuan Efektivitas Biaya terhadap Implementasi Media Sosial

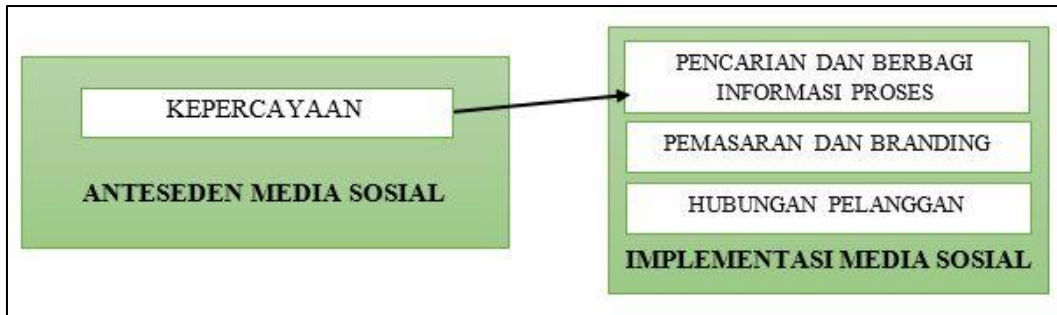
Gambar 5.25 menggambarkan temuan efektivitas biaya dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Faktor pemangkasan biaya dan waktu terkait *marketing*, *branding* dan *customer service* diwujudkan 2 UKM garmen objek penelitian melalui implementasi media sosial dalam mengurangi biaya pemasaran dan membantu promosi produk agar menarik pelanggan baru untuk tertarik membeli produk (efektivitas biaya → pemasaran dan branding).



Gambar 5. 26 Temuan Interaktivitas terhadap Implementasi Media Sosial

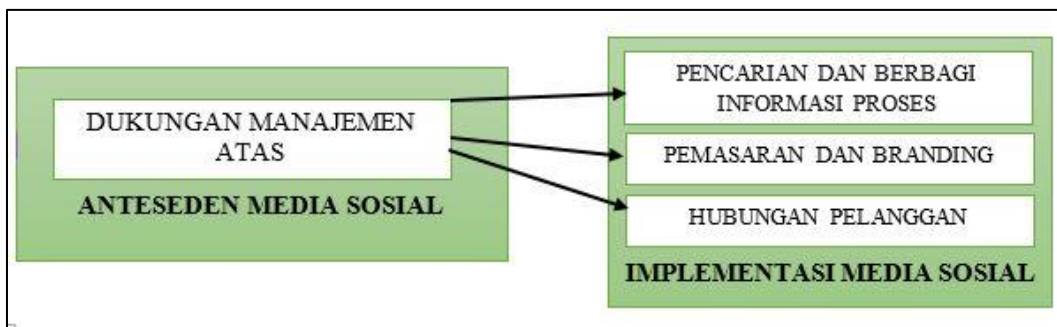
Gambar 5.26 menggambarkan temuan interaktivitas dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Fitur media sosial yang interaktif dapat digunakan untuk berbagi informasi kepada orang-orang sesuai target dan sosialisasi kampanye produk (interaktivitas → pencarian dan berbagi informasi), fitur interaksi untuk kreasi bersama pelanggan dalam menciptakan ide baru untuk riset produk melalui riset kuesioner (polling question) kepada pelanggan (interaktivitas → hubungan pelanggan), fitur interaktif

media sosial dapat membangkitkan respon penjualan produk di market place Shopee akan ramai jika respon promosi di Instagram gencar (interaktivitas → pemasaran dan branding).



Gambar 5. 27 Temuan Kepercayaan terhadap Implementasi Media Sosial

Gambar 5.27 menggambarkan temuan kepercayaan dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari media sosial membuat kepercayaan orang tertarik untuk mengetahui lebih detail mengenai informasi tersebut (kepercayaan → pencarian dan berbagi informasi).



Gambar 5. 28 Temuan Dukungan Manajemen Atas terhadap Implementasi Media Sosial

Gambar 5.28 menggambarkan temuan dukungan manajemen atas dari anteseden media sosial berpengaruh terhadap implementasi media sosial di 2 UKM garmen objek penelitian. Dukungan pemilik UKM untuk implementasi media sosial diwujudkan melalui pertemuan mingguan antara pemilik dan pegawai dalam mengelola rencana penjadwalan unggah konten, launching produk, kampanye produk sampai dengan kolaborasi dengan influencer (dukungan manajemen atas → pencarian dan berbagi informasi), pemilik UKM menginvestasikan biaya terkait implementasi media sosial menggunakan strategi advertising, endorsement, dan kolaborasi untuk meningkatkan pelanggan baru dan penjualan produk (dukungan manajemen atas →

pemasaran dan branding), pemilik UKM senantiasa memantau dan mengevaluasi implementasi media sosial terkait jumlah likes dan comment dari pelanggan untuk setiap konten yang diunggah (dukungan manajemen atas → hubungan pelanggan).

5.8 Diskusi dan Rekomendasi

Temuan kerangka akhir penelitian pada Gambar 5.19 merupakan hasil analisis data berdasarkan 2 UKM objek penelitian. Melalui uji *transferability* hasil temuan tersebut dapat digunakan secara general untuk UKM dengan jenis industri yang sama di luar objek penelitian. Generalisasi ini didapatkan dengan cara melakukan analisis lintas kasus terhadap 2 UKM yang berbeda dengan skala usaha kecil dan skala usaha menengah yang dibuktikan pada Tabel 5.34.

Seperti yang sudah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya terkait kerangka akhir penelitian. Pada Gambar 5.19 diperoleh temuan utama yaitu manajemen proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait manajemen proses meliputi kesesuaian strategi proses dengan tujuan bisnis yang diwujudkan dengan implementasi media sosial dalam strategi yang dipilih kedua UKM melalui advertising, endorsement, kolaborasi dan konten marketing. Kesesuaian strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan implementasi media sosial dalam pemasaran dan branding.

Salah satu aspek manajemen proses yang berkaitan dengan hubungan eksternal yang ditemukan berpengaruh untuk peningkatan implementasi media sosial diwujudkan dalam interaksi terhadap pelanggan. Media sosial yang dipilih UKM Giyomi dan UKM Yeppushop berperan untuk berkomunikasi dan melibatkan pelanggan untuk memberikan umpan balik. Hal tersebut dibuktikan melalui implementasi media sosial dengan membuat kuesioner (*polling question*) untuk mendapatkan usulan produk baru atau trend terkait produk yang sedang ramai digemari pelanggan.

Faktor non-teknis selanjutnya yang masih menjadi bagian dari aspek manajemen proses adalah peran dan tanggung jawab yang dimiliki pelaku proses dalam hal ini adalah pemilik UKM dan para karyawan. UKM Giyomi dan UKM

Yeppushop telah memiliki pembagian peran dan tanggung jawab yang sesuai dengan *jobdesk* masing-masing, walaupun masih terdapat peran dan tanggung jawab yang *multi-tasking*. Kedua UKM objek penelitian telah memiliki pegawai yang khusus mengelola media sosial untuk membuat konten produk dan menyajikan informasi seputar trend terkini yang sedang terjadi, launching produk baru, give away, dan material seputar produk berpengaruh terhadap informasi umum UKM dan informasi terkait pelanggan dan pesaing.

Pembahasan faktor non-teknis yang berkaitan dengan manajemen proses untuk peningkatan implementasi media sosial di UKM dirangkum dalam Tabel 5.36 berikut.

Tabel 5. 36 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Manajemen Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM

Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan	Rekomendasi
[Van Looy, 2014] Karena proses bisnis berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan kinerja maka perlu kesesuaian proses bisnis dengan tujuan strategis dan kebutuhan pelanggan	[manajemen proses → pemasaran dan branding] Identifikasi faktor non-teknis manajemen proses terkait kesesuaian strategi proses untuk implementasi media sosial mampu membuat 2 UKM objek penelitian menerapkan strategi <i>advertising</i> menggunakan fitur Instagram ads, endorsement, dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk mempromosikan dan memasarkan produk, riset pasar dan <i>branding</i> .	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop menyimpulkan bahwa manajemen proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)	Iklan advertising untuk menambah follower Instagram sehingga → menambah pelanggan baru Mengukur pengaruh iklan advertising terhadap peningkatan jumlah follower Instagram → hasil penjualan produk
[Van Looy, 2014] Untuk realisasi strategi, proses bisnis harus	[manajemen proses → hubungan pelanggan]	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop	Mengukur kepuasan pelanggan terkait produk dan pelayanan UKM →

memperhitungkan lingkungan eksternal yang terkait	Identifikasi faktor non-teknis manajemen proses terkait hubungan eksternal untuk implementasi media sosial mampu membuat 2 UKM objek penelitian untuk berinteraksi, berkomunikasi dan melibatkan pelanggan untuk memberikan umpan balik.	menyimpulkan bahwa manajemen proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)	mengamati dan mempelajari testimoni yang diberikan pelanggan setelah membeli produk atau dapat mengevaluasi jumlah keluhan atau komplain dari pelanggan
[Van Looy, 2014] Pemilik proses yang ditunjuk oleh manajemen puncak harus bertanggung jawab atas kinerja dan peningkatan dari proses bisnis, anggaran, sumber daya dan proses bisnis lainnya	[manajemen proses → hubungan pelanggan] Identifikasi faktor non-teknis manajemen proses terkait peran dan tanggung jawab untuk implementasi media sosial mampu membuat 2 UKM objek penelitian memiliki divisi khusus yang mengelola media sosial untuk membuat konten produk dan menyajikan informasi seputar trend terkini yang sedang terjadi, launching produk baru, dan material seputar produk yang berpengaruh terhadap informasi umum UKM dan informasi terkait pelanggan dan pesaing	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop menyimpulkan bahwa manajemen proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)	Penjadwalan konten yang terorganisasi setiap satu pekan dengan waktu rilis konten yang sudah dijadwalkan di awal pekan, pembuatan konten yang bervariasi (antara upload katalog, upload teaser produk baru, upload promo give away, dan upload produk kolaborasi dengan Influencer harus sesuai dengan situasi dan kondisi)

Temuan lain yang menonjol dari kerangka akhir penelitian pada Gambar 5.19 adalah budaya berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait budaya berorientasi proses meliputi nilai-nilai berorientasi proses yang memfasilitasi realisasi fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi dan kepercayaan. Nilai-nilai berorientasi proses berpengaruh terhadap implementasi media sosial yang diwujudkan dalam inovasi dan kreativitas admin pengelola media sosial dalam membuat konten, menciptakan hashtag dan caption yang menarik orang untuk berinteraksi sehingga tertarik untuk membeli produk.

Komitmen pemilik UKM dalam berkolaborasi dengan pegawai juga mempengaruhi implementasi media sosial yang diwujudkan dengan melakukan *review* dan pengamatan terhadap jumlah likes dan comment dari setiap posting konten serta melakukan pengecekan berkala setiap perilsan unggah produk baru di media sosial. Pemilik UKM juga masih ikut terlibat menangani keluhan dan komplain pelanggan apabila belum terselesaikan oleh pegawai.

Identifikasi faktor non-teknis dalam budaya berorientasi proses terkait dengan sikap dan perilaku berorientasi proses yang diwujudkan dengan sikap memberikan sapaan yang sopan apabila melayani pesanan pelanggan melalui media sosial dan memberikan pengertian dengan ramah kepada pelanggan apabila menangani komplain terkait keluhan produk (menjawab chat/ merespon keluhan) berpengaruh terhadap terjalannya komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Pembahasan faktor non-teknis yang berkaitan dengan budaya berorientasi proses untuk peningkatan implementasi media sosial di UKM dirangkum dalam Tabel 5.37 berikut.

Tabel 5. 37 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Budaya Berorientasi Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM

Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan	Rekomendasi
[Van Looy, 2014]	[budaya berorientasi proses → hubungan pelanggan]	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM	Mengikutkan pegawai/karyawan dalam pelatihan atau

<p>Budaya berorientasi proses menyiratkan nilai tertentu yang mendukung tujuan BPM. Contohnya fokus pelanggan, pemberdayaan, inovasi, kolaborasi dan kepercayaan</p>	<p>Identifikasi faktor non-teknis budaya berorientasi proses terkait nilai-nilai yang berorientasi proses untuk implementasi media sosial mampu membuat 2 UKM objek penelitian menerapkan inovasi dan kreativitas admin pengelola media sosial dalam membuat konten, menciptakan hashtag dan caption yang menarik orang untuk berinteraksi sehingga tertarik untuk membeli produk.</p>	<p>Yeppushop menyimpulkan bahwa budaya berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)</p>	<p>training terkait penulisan konten marketing sehingga dapat meningkatkan implementasi media sosial terhadap proses bisnis UKM.</p>
<p>[Van Looy, 2014] Nilai-nilai yang direalisasikan dalam sikap dan perilaku terkait proses bisnis tertentu</p>	<p>[budaya berorientasi proses → hubungan pelanggan] Identifikasi faktor non-teknis budaya berorientasi proses terkait sikap dan perilaku untuk implementasi media sosial pada 2 UKM objek penelitian diwujudkan dengan sikap memberikan sapaan yang sopan apabila melayani pesanan pelanggan melalui media sosial dan memberikan pengertian dengan ramah kepada pelanggan apabila menangani komplain terkait keluhan</p>	<p>Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop menyimpulkan bahwa budaya berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)</p>	<p>Membuka jalur komunikasi langsung dengan pelanggan melalui petunjuk yang jelas terkait tata cara berkomunikasi dengan pelanggan. Perlu ada standar yang mengatur layanan pelanggan (<i>service level agreement</i>) berkaitan dengan waktu untuk membalas pesan pelanggan, waktu untuk mengkonfirmasi pesanan, atau waktu respon terhadap keluhan pelanggan pada proses bisnis skala UKM.</p>

	produk (menjawab chat/ merespon keluhan) berpengaruh terhadap terjalannya komunikasi yang baik dengan pelanggan.		
[Van Looy, 2014] Komitmen manajemen puncak dalam mendukung atau mensponsori proses bisnis	[budaya berorientasi proses → hubungan pelanggan] Identifikasi faktor non-teknis budaya berorientasi proses terkait komitmen manajemen puncak untuk implementasi media sosial diwujudkan pemilik UKM berkolaborasi dengan pegawai berpengaruh pada implementasi media sosial yang diwujudkan dengan melakukan <i>review</i> dan pengamatan terhadap jumlah likes dan comment dari setiap posting konten serta melakukan pengecekan berkala setiap perlisian unggah produk baru di media sosial. Pemilik UKM juga masih ikut terlibat menangani keluhan dan komplain pelanggan apabila belum terselesaikan oleh pegawai.	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop menyimpulkan bahwa budaya berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)	Komitmen pemilik UKM dalam melakukan inovasi produk dan konten dengan cara melakukan survei pasar terhadap pesaing dan melihat trend terkini yang dapat dimodifikasi untuk rencana bisnis selanjutnya. Terkait likes dan comment pemilik dapat mengukur pengaruhnya terhadap jumlah pesanan dan jumlah penjualan produk apakah banyaknya jumlah likes dan comment sesuai dengan banyaknya permintaan barang

Temuan faktor non-teknis lain dari kerangka akhir penelitian pada Gambar 5.19 adalah struktur berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan identifikasi faktor non-teknis terkait struktur berorientasi proses diwujudkan pemilik UKM dan pegawai saat membahas bersama komplain atau keluhan pelanggan yang masuk melalui media sosial dalam pertemuan mingguan serta memfilter masukan dari pelanggan terkait usulan produk (*polling question*) yang sedang trend. Kedua UKM objek penelitian telah memiliki pembagian peran dan tanggung jawab dari masing-masing pelaku proses sehingga terdapat integrasi pengambilan keputusan dari setiap penanggung jawab proses bisnis. Hal ini terkait dengan pemberian kewenangan pemilik UKM kepada kepala admin untuk mengelola proses pemesanan produk dan penjualan produk melalui media sosial serta wewenang pemilik UKM kepada admin pengelola media sosial untuk mengeksekusi jadwal rilis unggah konten dan launching produk.

Pembahasan faktor non-teknis yang berkaitan dengan Struktur berorientasi proses untuk peningkatan implementasi media sosial di UKM dirangkum dalam Tabel 5.38 berikut.

Tabel 5. 38 Temuan Penelitian dan Rekomendasi terkait Struktur Berorientasi Proses untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial di UKM

Hasil Studi Literatur	Hasil Temuan Penelitian	Keterangan	Rekomendasi
[Van Looy, 2014] Struktur berorientasi proses memfasilitasi koordinasi kegiatan terkait proses di semua rantai nilai	[struktur berorientasi proses → hubungan pelanggan] Identifikasi faktor non-teknis struktur berorientasi proses terkait nilai-nilai yang berorientasi proses untuk implementasi media sosial mampu membuat 2 UKM objek penelitian diwujudkan dengan menciptakan unit yang spesialisasinya adalah mengelola media sosial dan memiliki	Hasil temuan penelitian di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop menyimpulkan bahwa budaya berorientasi proses merupakan faktor non-teknis yang mempengaruhi peningkatan implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Temuan ini sesuai dengan	Memisahkan admin yang khusus mengelola komplain dengan admin yang mengelola pesanan dan penjualan produk. Tugas dari admin ini dapat dikhususkan untuk melayani aduan, keluhan, dan komplain terkait produk dan pelayanan UKM. Jadi arus informasi yang masuk tidak

	pembagian peran terkait pengelolaan komplain dan keluhan pelanggan yang masuk melalui media sosial dalam pertemuan mingguan serta memfilter masukan dari pelanggan terkait usulan produk (<i>polling question</i>)	penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Van Looy (2014) dan Prodanova & Van Looy (2018)	bercampur antara <i>chat</i> pesan/beli produk dengan <i>chat</i> komplain atau sekedar tanya-tanya terkait produk.
--	--	---	---

5.9 Kontribusi Penelitian

Bagian ini menjelaskan kontribusi teoritis serta kontribusi praktis dari hasil penelitian yang 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.

5.9.1 Kontribusi Teoritis

Kontribusi teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1. Memberikan sebuah kerangka penelitian untuk menjelaskan identifikasi faktor non-teknis terkait manajemen proses bisnis di UKM, identifikasi anteseden media sosial di UKM, serta menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap implementasi media sosial pada UKM garmen di Indonesia.
2. Mengimplementasikan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *grounded theory* untuk menggali temuan baru mengenai keterkaitan anteseden dan faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial menggunakan studi kasus pada 2 UKM garmen di Indonesia
3. Pengembangan kerangka penelitian yang diusulkan dengan mengacu pada teori-teori kajian penelitian terdahulu meliputi teori terkait kapabilitas proses bisnis, teori terkait kerangka kerja TOE, dan teori terkait implementasi media sosial.

5.9.2 Kontribusi Praktis

Kontribusi praktis yang dihasilkan dari penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini memberikan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik UKM garmen dalam memaksimalkan aspek non-teknis untuk membantu meningkatkan proses bisnis yang ada pada UKM yang dimilikinya.
2. Hasil penelitian ini juga memberikan saran dan rekomendasi bagi pemilik UKM untuk meningkatkan daya saing UKM dengan menggabungkan aspek non-teknis (SDM, budaya, dan tata kelola organisasi) dengan aspek teknis (implementasi media sosial).

5.10 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan sari penelitian ini antara lain:

1. Faktor demografis pada pemilihan sampel penelitian. Sampel penelitian ini hanya diambil dari 2 UKM garmen yang berada di Surabaya sehingga sulit untuk mengetahui apakah temuan tersebut dapat digeneralisasikan ke keseluruhan sektor industri garmen. Oleh karena itu pada saat ini temuan penelitian ini hanya dapat digeneralisasi pada UKM garmen di wilayah Jawa Timur.
2. Jenis skala UKM garmen yang digunakan merupakan UKM garmen skala kecil dan skala menengah, sehingga sulit untuk mengetahui apakah temuan tersebut dapat digeneralisaikan pada semua UKM garmen dari semua tingkatan skala usaha.
3. Ketersediaan beberapa pemilik UKM untuk menjadi narasumber objek penelitian karena tidak semua pemilik UKM bersedia untuk diwawancarai. Terkadang beberapa pemilik UKM tidak bersedia untuk jadi narasumber dan objek penelitian karena sulitnya waktu untuk bertemu dan padatnya jadwal kegiatan pemilik UKM.
4. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini merupakan analisis data kualitatif, sehingga tidak dapat mengukur dan tidak dapat menjelaskan secara statistik seberapa besar pengaruh anteseden dan faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM (seberapa besar persentase pengaruh dari masing-masing faktor terhadap implementasi media sosial).

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

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

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian mengenai analisis anteseden dan faktor non teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial pada UKM garmen antara lain:

- 1) Berdasarkan kerangka penelitian yang diusulkan sebelumnya diperoleh identifikasi faktor pendahulu (anteseden) terkait implementasi media sosial di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Hasil analisis dari wawancara terhadap informan dan temuan dari studi literatur sebelumnya menghasilkan identifikasi anteseden implementasi media sosial yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain keunggulan relatif, kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas, kepercayaan, dan dukungan manajemen atas.
- 2) Selain menggali anteseden terkait implementasi media sosial, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor non-teknis manajemen proses bisnis di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Hasil analisis dari wawancara terhadap informan dan temuan dari studi literatur sebelumnya menghasilkan identifikasi faktor non-teknis yaitu manajemen proses, budaya berorientasi proses, dan struktur berorientasi proses.
- 3) Temuan penelitian ini menghasilkan analisis pengaruh faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial pada UKM Giyomi dan UKM Yeppushop. Faktor non-teknis manajemen proses berpengaruh terhadap peningkatan implementasi media sosial dalam bentuk pencarian dan berbagi informasi, hal ini diwujudkan melalui peran dan tanggung jawab pemilik UKM dan pegawai yang mengelola media sosial untuk membuat konten produk dan menyajikan

informasi seputar trend terkini yang sedang terjadi, launching produk baru, atau konten terkait informasi umum UKM. Faktor non-teknis manajemen proses mempengaruhi implementasi media sosial dalam bentuk pemasaran dan branding di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop, hal ini diwujudkan dengan kedua UKM objek penelitian telah menerapkan media sosial dari awal mulai bisnis dan saat ini telah mampu menerapkan kesesuaian strategi proses melalui strategi advertising menggunakan ads, endorsement, dan kolaborasi Influencer untuk membantu promosi produk, pemasaran dan branding. Faktor non-teknis manajemen proses mempengaruhi implementasi media sosial dalam bentuk hubungan pelanggan di UKM Giyomi dan UKM Yeppushop, hal ini terkait komunikasi hubungan eksternal dengan menerapkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui survei (polling question) terkait usulan produk yang dihasilkan dari umpan balik pelanggan. Hasil temuan terkait faktor non-teknis budaya berorientasi proses mempengaruhi implementasi media sosial diwujudkan dengan sikap dan perilaku untuk senantiasa memberikan sapaan sopan dalam melayani pesanan pelanggan melalui media sosial dan bersikap ramah apabila menangani keluhan atau komplain (menjawab chat/merespon) dengan kata-kata yang baik.

- 4) Salah satu rekomendasi yang dapat diperoleh dari temuan identifikasi faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial adalah dengan membuka jalur komunikasi langsung dengan pelanggan melalui petunjuk yang jelas terkait tata cara berkomunikasi dengan pelanggan. Perlu ada standar yang mengatur layanan pelanggan (*service level agreement*) berkaitan dengan waktu untuk membalas pesan pelanggan, waktu untuk mengkonfirmasi pesanan, atau waktu respon terhadap keluhan pelanggan pada proses bisnis skala UKM.

6.2 Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Saran yang diberikan di sini terbagi atas dua jenis, yaitu saran untuk penelitian berikutnya dan saran untuk UKM terkait penelitian yang dilakukan. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap 3 skala usaha (mikro, kecil, dan menengah) untuk mendapatkan perbandingan secara menyeluruh, apakah hasil yang ditemukan sama dari masing-masing skala usaha.
- 2) Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan terhadap skala usaha yang sama namun dengan jenis industri yang berbeda, sehingga diperoleh hasil perbandingan dari setiap jenis industri.
- 3) Saran untuk UKM Giyomi terkait faktor non-teknis yang mempengaruhi implementasi media sosial dapat dilakukan dengan membuka jalur komunikasi langsung dengan pelanggan melalui petunjuk yang jelas terkait tata cara berkomunikasi dengan pelanggan. Perlu ada standar yang mengatur layanan pelanggan (*service level agreement*) berkaitan dengan waktu untuk membalas pesan pelanggan, waktu untuk mengkonfirmasi pesanan, atau waktu respon terhadap keluhan pelanggan pada proses bisnis skala UKM.
- 4) Saran untuk UKM Yeppushop terkait faktor non-teknis struktur berorientasi proses yang mempengaruhi implementasi media sosial dapat dilakukan dengan mengikutkan pegawai/karyawan yang mengelola media sosial dalam pelatihan atau training terkait penulisan konten sehingga dapat meningkatkan implementasi media sosial terhadap hubungan pelanggan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Abeyasinghe, Geetha, and Aisha Yaquob Alsobhi. 2013. "SOCIAL MEDIA READINESS IN SMALL BUSINESSES." : 7.
- Ahern, Dennis M., Aaron Clouse, and Richard Turner. 2004. *CMMI Distilled: A Practical Introduction to Integrated Process Improvement*. 2nd ed. Boston: Addison-Wesley.
- Ahmad, Syed Zamberi, Abdul Rahim Abu Bakar, and Norita Ahmad. 2019. "Social Media Adoption and Its Impact on Firm Performance: The Case of the UAE." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 25(1): 84–111.
- Alibabaei, Ahmad, Dr Mohammad Aghdasi, Dr Behrouz Zarei, and Glenn Stewart. 2010. "The Role of Culture in Business Process Management Initiatives." : 12.
- AlShathry, Omar. 2016. "Business Process Management: A Maturity Assessment of Saudi Arabian Organizations." *Business Process Management Journal* 22(3): 507–21.
- Aral, Sinan, Chrysanthos Dellarocas, and David Godes. 2013. "**Introduction to the Special Issue** —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research." *Information Systems Research* 24(1): 3–13.
- Blanchard, Olivier. 2011. *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Indianapolis, Ind: Que.
- Brocke, Jan vom, and Michael Rosemann, eds. 2010a. *Handbook on Business Process Management*. Berlin ; London: Springer.
- , eds. 2010b. *Handbook on Business Process Management 1*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-00416-2> (April 9, 2019).
- vom Brocke, Jan, and Theresa Sinnl. 2011. "Culture in Business Process Management: A Literature Review." *Business Process Management Journal* 17(2): 357–78.
- Cestyakara, Agastia, and Kridanto Surendro. 2013. "Social Media Adoption Model for Smart Entrepreneur." In *International Conference on ICT for Smart Society*, Jakarta, Indonesia: IEEE, 1–7.
<http://ieeexplore.ieee.org/document/6588080/> (April 10, 2019).

- Chatterjee, Debabroto, Rajdeep Grewal, and V. Sambamurthy. 2002. "Shaping up for E-Commerce: Institutional Enablers of the Organizational Assimilation of Web Technologies." *MIS Quarterly* 26(2): 65.
- Chong, Alain Yee-Loong, and Felix T.S. Chan. 2012. "Structural Equation Modeling for Multi-Stage Analysis on Radio Frequency Identification (RFID) Diffusion in the Health Care Industry." *Expert Systems with Applications* 39(10): 8645–54.
- Choudhury, and Karahanna. 2008. "The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View." *MIS Quarterly* 32(1): 179.
- Constantinides, Efthymios, and Stefan J Fountain. 2008. "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3): 231–44.
- Cook, Niall. 2008. *Enterprise 2.0: How Social Software Will Change the Future of Work*. Hants, England ; Burlington, VT: Ashgate Pub.
- Cormode, Graham, and Balachander Krishnamurthy. 2008. "Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0." *First Monday* 13(6). <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125> (April 10, 2019).
- Cragg, Paul B., and Malcolm King. 1993. "Small-Firm Computing: Motivators and Inhibitors." *MIS Quarterly* 17(1): 47.
- Creswell, John W. 2012. *Educational Research - Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson.
- Dumas, Marlon, Marcello La Rosa, Jan Mendling, and Hajo A. Reijers, eds. 2013. *Fundamentals of Business Process Management*. Berlin: Springer.
- El-Gohary, Hatem. 2012. "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations." *Tourism Management* 33(5): 1256–69.
- Ferrer, Edgar et al. 2012. "ENRICHING SOCIAL CAPITAL AND IMPROVING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE AGE OF SOCIAL NETWORKING." 13(2): 4.

- Ghobakhloo, Morteza, Daniel Arias-Aranda, and Jose Benitez-Amado. 2011. "Adoption of E-commerce Applications in SMEs." *Industrial Management & Data Systems* 111(8): 1238–69.
- Harrington, H. J., and H. J. Harrington. 2006. *Process Management Excellence: The Art of Excelling in Process Management*. Chico, Calif: Paton Press LLC.
- Hiltrop, Jean M. 2005. "Creating HR Capability in High Performance Organizations." *Strategic Change* 14(3): 121–31.
- Hong, Weiyin, and Kevin Zhu. 2006. "Migrating to Internet-Based e-Commerce: Factors Affecting e-Commerce Adoption and Migration at the Firm Level." *Information & Management* 43(2): 204–21.
- Indihar Štemberger, Mojca, Brina Buh, Ljubica Milanović Glavan, and Jan Mendling. 2018. "Propositions on the Interaction of Organizational Culture with Other Factors in the Context of BPM Adoption." *Business Process Management Journal* 24(2): 425–45.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59–68.
- Ke, Weiling et al. 2009. "How Do Mediated and Non-Mediated Power Affect Electronic Supply Chain Management System Adoption? The Mediating Effects of Trust and Institutional Pressures." *Decision Support Systems* 46(4): 839–51.
- Kemenperin R.I. 2018. *Making Indonesia 4.0*. in press.
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre. 2011. "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media." *Business Horizons* 54(3): 241–51.
- Kumar, Ashish et al. 2016. "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior." *Journal of Marketing* 80(1): 7–25.
- Leek, Sheena, and George Christodoulides. 2011. "Brands: Just for Consumers? Introduction to the Special Issue on B2B Branding." *Industrial Marketing Management*.

- <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0019850111001477> (March 28, 2019).
- Levy, M., and P. Powell. 2000. "Information Systems Strategy for Small and Medium Sized Enterprises: An Organisational Perspective." *The Journal of Strategic Information Systems* 9(1): 63–84.
- Liu, Hefu et al. 2010. "The Role of Institutional Pressures and Organizational Culture in the Firm's Intention to Adopt Internet-Enabled Supply Chain Management Systems." *Journal of Operations Management* 28(5): 372–84.
- Low, Chinyao, Ychsueh Chen, and Mingchang Wu. 2011. "Understanding the Determinants of Cloud Computing Adoption." *Industrial Management & Data Systems* 111(7): 1006–23.
- McCormack, Kevin. 2001. "Placing an Emphasis on Processes Will Help Organizations Move Forward." *BUSINESS PROCESS ORIENTATION*: 8.
- Oliveira, Tiago, and Maria F. Martins. 2010. "Understanding E-business Adoption across Industries in European Countries." *Industrial Management & Data Systems* 110(9): 1337–54.
- Ortega Egea, José Manuel, and María Victoria Román González. 2011. "Explaining Physicians' Acceptance of EHCR Systems: An Extension of TAM with Trust and Risk Factors." *Computers in Human Behavior* 27(1): 319–32.
- Parveen, Farzana, Noor Ismawati Jaafar, and Sulaiman Ainin. 2015. "Social Media Usage and Organizational Performance: Reflections of Malaysian Social Media Managers." *Telematics and Informatics* 32(1): 67–78.
- . 2016. "Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations." *Management Decision* 54(9): 2208–34.
- Premkumar, G, and Margaret Roberts. 1999. "Adoption of New Information Technologies in Rural Small Businesses." *Omega* 27(4): 467–84.
- Prodanova, Jana, and Amy Van Looy. 2018. "A Systematic Literature Review of the Use of Social Media for Business Process Management." In *Business Process Management Workshops*, eds. Ernest Teniente and Matthias Weidlich. Cham:

- Springer International Publishing, 403–14.
http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-74030-0_31 (February 12, 2019).
- Purvis, Russell L., V. Sambamurthy, and Robert W. Zmud. 2001. “The Assimilation of Knowledge Platforms in Organizations: An Empirical Investigation.” *Organization Science* 12(2): 117–35.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Safko, Lon, and David K. Brake. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Schmiedel, Theresa, Jan vom Brocke, and Jan Recker. 2013a. “Which Cultural Values Matter to Business Process Management?: Results from a Global Delphi Study.” *Business Process Management Journal* 19(2): 292–317.
- . 2013b. “Which Cultural Values Matter to Business Process Management?: Results from a Global Delphi Study.” *Business Process Management Journal* 19(2): 292–317.
- . 2014. “Development and Validation of an Instrument to Measure Organizational Cultures’ Support of Business Process Management.” *Information & Management* 51(1): 43–56.
- Shih, Clara Chung-wai. 2009. *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall.
- Siamagka, Nikoletta-Theofania, George Christodoulides, Nina Michaelidou, and Aikaterini Valvi. 2015. “Determinants of Social Media Adoption by B2B Organizations.” *Industrial Marketing Management* 51: 89–99.
- Sin Tan, Khong, Siong Choy Chong, Binshan Lin, and Uchenna Cyril Eze. 2009. “Internet-based ICT Adoption: Evidence from Malaysian SMEs.” *Industrial Management & Data Systems* 109(2): 224–44.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajudeen, Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar, and Sulaiman Ainin. 2018. “Understanding the Impact of Social Media Usage among Organizations.” *Information & Management* 55(3): 308–21.

- Teo, Wei, and Benbasat. 2003. "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective." *MIS Quarterly* 27(1): 19.
- Thong, James Y.L. 1999. "An Integrated Model of Information Systems Adoption in Small Businesses." *Journal of Management Information Systems* 15(4): 187–214.
- Thong, James Y.L. 2001. "Resource Constraints and Information Systems Implementation in Singaporean Small Businesses." *Omega* 29(2): 143–56.
- Tornatzky, Louis G., Mitchell Fleischer, and Alok K. Chakrabarti. 1990. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Trainor, Kevin J., James (Mick) Andzulis, Adam Rapp, and Raj Agnihotri. 2014. "Social Media Technology Usage and Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination of Social CRM." *Journal of Business Research* 67(6): 1201–8.
- Tung, F, S Chang, and C Chou. 2008. "An Extension of Trust and TAM Model with IDT in the Adoption of the Electronic Logistics Information System in HIS in the Medical Industry." *International Journal of Medical Informatics* 77(5): 324–35.
- Van Looy, Amy. 2014. *Business Process Maturity: A Comparative Study on a Sample of Business Process Maturity Models*. Cham ; New York: Springer.
- . 2015. "On the Importance of Non-Technical Process Capabilities to Support Digital Innovations." In *BPM - Driving Innovation in a Digital World*, Springer.
- Van Looy, Amy, Manu De Backer, and Geert Poels. 2014. "A Conceptual Framework and Classification of Capability Areas for Business Process Maturity." *Enterprise Information Systems* 8(2): 188–224.
- Van Looy, Amy, Manu De Backer, and Geert Poels. 2011. "Defining Business Process Maturity. A Journey towards Excellence." *Total Quality Management & Business Excellence* 22(11): 1119–37.
- Vom Brocke, Jan, and Michael Rosemann, eds. 2015. *Strategic Alignment, Governance, People and Culture*. 2. ed. Berlin: Springer.

- Wang, Yu-Min, Yi-Shun Wang, and Yong-Fu Yang. 2010. "Understanding the Determinants of RFID Adoption in the Manufacturing Industry." *Technological Forecasting and Social Change* 77(5): 803–15.
- Weske, Mathias. 2007. *Business Process Management: Concepts, Languages, Architectures*. Berlin ; New York: Springer.
- Wiesche, Manuel, Marlen C. Jurisch, Philip W. Yetton, and Helmut Krcmar. 2017. "Ground Theory Methodology in Information Systems Research." *MIS Quarterly* 41(3): 685–702.
- Yee-Loong Chong, Alain, and Keng-Boon Ooi. 2008. "Adoption of Interorganizational System Standards in Supply Chains: An Empirical Analysis of RosettaNet Standards." *Industrial Management & Data Systems* 108(4): 529–47.
- Zolkepli, Izzal Asnira, and Yusniza Kamarulzaman. 2015. "Social Media Adoption: The Role of Media Needs and Innovation Characteristics." *Computers in Human Behavior* 43: 189–209.

LAMPIRAN

Lampiran 1

A.1 Pedoman Wawancara Penelitian

No	Domain	Unsur	Instrumen Pertanyaan Wawancara
1	Aspek Teknologi (TOE)	Keseluruhan instrument pertanyaan mengenai aspek teknologi dari kerangka kerja	
		Keuntungan relatif (relative advantage) (To and Ngai, 2006; Sophonthummapharn, 2009; Ghobakhlo et.al., 2011; Ahmad et.al., 2018; Parveen et.al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa manfaat yang didapat perusahaan setelah menggunakan media sosial? 2. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam peningkatan peluang bisnis? (peluang bisnis) 3. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam peningkatan layanan pelanggan? 4. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam peningkatan hubungan pelanggan? 5. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam meningkatkan daya saing? 6. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam menganalisis kebutuhan pelanggan dengan lebih efisien? 7. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam meningkatkan produktivitas? 8. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam membantu pemasaran dan memungkinkan untuk memasang iklan dengan lebih baik? 9. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan memungkinkan perusahaan tersebut belajar lebih banyak mengenai pesaing? 10. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam meningkatkan citra perusahaan?
		Kompatibilitas (compatibility)	1. Apakah media sosial yang dipilih perusahaan kompatibel dengan infrastruktur teknologi informasi?

		(Ainin et.al., 2015; Odoom et.al., 2017; Roger, 1995; Teo et.al., 1997; Teo & Pian, 2003; Ahmad et.al., 2018; Parveen et.al., 2018)	<p>2. Apakah implementasi media sosial yang terdapat pada perusahaan konsisten dengan nilai dan kepercayaan organisasi?</p> <p>3. Apakah implementasi media sosial pada perusahaan konsisten dengan strategi bisnis?</p>
		<p>Interaktivitas (Interactivity)</p> <p>(Lee & Kozar, 2009; Ainin et.al., 2015; Odoom, 2017; Parveen et.al., 2018)</p>	<p>1. Apakah fitur interaktif dari situs media sosial yang digunakan pada perusahaan jelas dan membangkitkan respon pelanggan?</p> <p>2. Apakah situs media sosial yang digunakan pada perusahaan menyediakan sejumlah fitur interaktif yang sesuai?</p> <p>3. Apakah situs media sosial yang digunakan pada perusahaan menyediakan fitur untuk komunikasi interaktif dengan pelanggan.</p> <p>4. Apakah situs media sosial yang digunakan pada perusahaan berisi komponen untuk membantu interaksi antara perusahaan dan konsumen?</p>
		<p>Efektivitas biaya (Cost Effectiveness)</p> <p>(Chong & Chan, 2012; Ainin et.al., 2015; Odoom et.al., 2017; Parveen, 2018)</p>	<p>1. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan untuk mengurangi biaya dalam komunikasi pemasaran?</p> <p>2. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan dapat menghemat biaya dan waktu yang tidak perlu?</p> <p>3. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan dapat menghemat biaya terkait waktu dan upaya dalam pemasaran, pencitraan merek, dan layanan pelanggan?</p>
2	Aspek Organisasi (TOE)	Keseluruhan instrument pertanyaan mengenai aspek organisasi dari kerangka kerja TOE	
		<p>Dukungan manajemen (Management Support)</p> <p>(Teo & Pian, 2001; Chong & Chan, 2012; Wang et.al., 2010; Liang, et.al.,</p>	<p>1. Apakah manajemen puncak menganggap media sosial sebagai hal yang penting bagi perusahaan?</p> <p>2. Apakah manajemen puncak senantiasa mengkomunikasikan dukungannya untuk penggunaan media sosial?</p> <p>3. Apakah manajemen puncak cenderung menginvestasikan dana pada teknologi media sosial ?</p>

		2007; Ahmad et.al., 2018; Parveen, 2018)	4. Apakah manajemen puncak telah menetapkan tujuan dan standar untuk memantau penggunaan media sosial dalam perusahaan?
		Orientasi kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation) (Lin et.al., 2008; Parveen, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk mencari pertumbuhan penjualan, serta beberapa proyek berisiko? 2. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk menerima ketidakpastian yang ada dalam proyek? 3. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk membantu perusahaan dalam mencoba ide-ide baru? 4. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk mencari cara baru dalam melakukan sesuatu? 5. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk membuat metode operasional perusahaan lebih kreatif?
3	Aspek Lingkungan (TOE)	Keseluruhan instrument pertanyaan mengenai aspek lingkungan dari kerangka kerja TOE	
		Tekanan kompetitif (Competitive Pressure) (Lertwongsatien & Wongpinunwatana, 2003; Derham et.al., 2011; Ahmad et.al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk mencari pertumbuhan penjualan, serta beberapa proyek berisiko? 2. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk menerima ketidakpastian yang ada dalam proyek? 3. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk membantu perusahaan dalam mencoba ide-ide baru? 4. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk mencari cara baru dalam melakukan sesuatu? 5. Apakah media sosial yang digunakan dalam perusahaan berperan untuk membuat metode operasional perusahaan lebih kreatif?
		Tekanan institusional (Institutional Pressure)	1. Apakah pelanggan utama perusahaan percaya bahwa perusahaan harus senantiasa menggunakan media sosial?

		(Teo et.al., 2003; Khalifa & Davison, 2006; Liu et.al., 2010; Parveen, 2018)	<p>2. Apakah perusahaan senantiasa mempertahankan pelanggan utama dengan menggunakan media sosial?</p> <p>3. Apakah perusahaan percaya bahwa pemasok utama harus menggunakan media sosial?</p> <p>4. Apakah pemasok utama perusahaan juga menyakini bahwa perusahaan harus senantiasa menggunakan media sosial?</p> <p>5. Apakah pesaing utama perusahaan yang telah mengadopsi media sosial terlihat sangat diuntungkan?</p> <p>6. Apakah pesaing utama perusahaan yang telah mengadopsi media sosial terlihat dirasakan oleh pelanggan?</p>
4	Faktor Non-Teknis	Keseluruhan instrument pertanyaan mengenai kapabilitas proses non-teknis manajemen proses bisnis	
		<p>Proses manajemen (<i>Management Process</i>)</p> <p>(Davenport, 1993; Smart et.al., 2009; Kohlbacher, 2010; Trkman, 2010; Rosemann, 2010; Looy, 2012)</p>	<p>1. Apakah perusahaan sudah terdapat keselarasan strategi antara proses bisnis dengan tujuan strategis dan kebutuhan pelanggan?</p> <p>2. Apakah pemilik proses bisnis sudah memperhungkan lingkungan eksternal bisnisnya dalam merealisasikan strategi bisnis?</p> <p>3. Apakah pemilik proses bisnis bertanggung jawab atas kinerja dan peningkatan dari kesinambungan proses bisnis tertentu?</p> <p>4. Apakah karyawan mendapatkan pelatihan mengenai ketrampilan dan pengetahuan tentang proses bisnis?</p> <p>5. Apakah pemilik proses menerapkan aktivitas manajemen proyek dalam mengelola proses bisnis?</p>
		<p>Budaya berorientasi proses (<i>Culture-oriented Structure</i>)</p> <p>(vom Brocke & Sinl, 2011; Davenport 1993; Smart, 2009; Kohlbacher, 2010)</p>	<p>1. Apakah perusahaan telah memiliki komitmen dalam menciptakan nilai-nilai responsif yang mengarah pada perubahan inovasi?</p> <p>2. Apakah perusahaan telah memiliki sikap dan perilaku yang berorientasi pada proses bisnis?</p> <p>3. Apakah perusahaan telah memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap karyawan berdasarkan kinerja proses bisnis?</p> <p>4. Apakah pimpinan puncak telah mendukung proses bisnis dan bertanggung jawab dalam keterlibatan proses bisnis?</p>

		Struktur berorientasi proses (Process-oriented Structure) (van Looy, 2012; Rosemann, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah perusahaan telah memiliki struktural proses bisnis? 2. Apakah perusahaan telah memiliki nilai-nilai yang berorientasi proses? 3. Apakah perusahaan telah memiliki divisi masing-masing untuk mengkoordinasikan proses bisnis?
5	Implementasi Media Sosial	Keseluruhan instrument pertanyaan mengenai implementasi media sosial	
		Hubungan Pelanggan (Customer Relation) (Parveen et.al, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam mengembangkan hubungan pelanggan? 2. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam berkomunikasi dengan pelanggan? 3. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan untuk aktivitas layanan pelanggan? 4. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam menerima umpan balik pelanggan tentang perusahaan yang ada produk atau layanan? 5. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam menerima umpan balik pelanggan tentang produk atau layanan baru? 6. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam menjangkau pelanggan baru?
		Pencarian dan Berbagi Informasi (Information search and sharing) (Parveen et.al, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam pencarian informasi umum? 2. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam pencarian informasi pesaing 3. Apakah media sosial yang digunakan perusahaan berperan dalam pencarian informasi pelanggan?

Lampiran 2

B.1 Open Coding Informan 1

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber	Label
P1	Bagaimana awal ceritanya mengapa bisa mendirikan Giyomi?	<p>“awalnya Giyomi berdiri tahun 2014 berawal dari bukan kita sudah punya bisnis plan yang benar sudah punya niat untuk membangun sebuah bisnis terutama di bidang fashion jadi dulu dimulai dengan cuma untuk menambah pendapatan tambahan begitu itu saja, saya tidak ada backgroud enterpreneur orang tua saya juga bukan pengusaha karena tidak ada bisnis plan yang detail jadi akhirnya jualannya ngasal ngasal itu cuma jualan casing hp lah, jualan jilbab lah, jualan apa saja jadi dulu cuma jualan casing hp, jualan kerudung, akhirnya barang yang paling banyak diminati dan barang yang paling fast moving itu pakaian mulailah kita berpikir oh mending jual pakaian, mulailah ngambil barang dari Tanah Abang sama Thamrin City berupa pakaian setelah ngambil itu ternyata yang lebih laku pakaian perempuan jadi akhirnya lebih spesifik jualan pakaian perempuan”</p> <p>“iya tadinya cuma kulakan terus dijual terus sampai tahun 2014 akhir mungkin barulah mulai produksi sendiri mulai produksi sesuatu mulai jahit sendiri jadi 2014 akhir ke 2015 itu mulai produksi sendiri bikin brand pakaian diproduksi sendiri tapi di penjahit pinggiran kayak tukang permak setelah bikin itu iya sudah fokus jualnya di pakaian perempuan bisnisnya sudah mulai terdefinisi dulu jualannya cuma lewat Facebook dan akhirnya 2015 mulai aktif di Instagram terus jualnya cuma chat lewat WhatsApp dan LINE tanpa ada strategi khusus jadi cuma pajang foto dan upload foto pakai hp.“</p> <p>“tahun 2015 mulailah produksi sendiri ya sudah dari situ mulailah belajar untuk berkembang terus akhirnya konveksinya berubah dari yang cuma konveksi pinggiran ke konveksi kecil ke konveksi medium jadi tumbuh terus sampai akhirnya kita memutuskan untuk bikin rumah produksi sendiri di akhir tahun kemarin”</p>	<p>Y1.P1.1.1 bisnis di bidang pakaian (fashion) Y1.P1.1.2 tidak memiliki business plan Y1.P1.1.3 pakaian perempuan Y1.P1.1.4 ambil barang dari supplier Y1.P1.1.5 jual kembali ke pelanggan Y1.P1.1.6 produksi sendiri Y1.P1.1.7 jahit sendiri Y1.P1.1.8 buat <i>brand</i> pakaian Y1.P1.1.9 Facebook untuk jualan produk Y1.P1.1.10 WhatsApp untuk chat jualan produk Y1.P1.1.11 LINE untuk chat jualan produk Y1.P1.1.12 Instagram untuk jualan produk</p>

P2	Bagaimana perkembangan Giyomi setelah terbentuk dalam 5 Tahun terakhir?	<p>“kalau perkembangannya menurut saya belum stabil, karena ibaratnya masih banyak job desk yang saya itu masih multi task jadi masih banyak yang saya kerjakan, secara SDM secara tim itu belum stabil karena saya belum dan tidak mau grusa-grusu invest orang langsung untuk ditaruh di tempat-tempat itu ada yang belum bisa disposisi ke orang untuk tugas-tugasnya jadi kita memang harus benar-benar set, menurut saya untuk settle harus benar-benar pas baru kita bisa create tim saya membangun dari admin, admin sekarang sudah benar ada kepala admin dan stafnya, customer service itu senin-minggu sudah bisa jalan sendiri tanpa ada saya, warehouse sudah jalan sendiri sudah ada stafnya jadi barang keluar masuk sudah tidak pakai campur tangan saya jadi saya bangun dari satu per satu tim nya tidak semuanya, content meskipun masih di supervisor oleh saya sendiri tapi sudah ada tim nya jadi ada anak desain grafis terus ada copy writer yang tulis menulis, saya bikin timeline tapi mereka yang eksekusi tapi fokusnya masih pada saya karena supervisornya saya kalau saya tidak ada pasti mereka susah jadi kita tetap kontak digrup, divisi itu belum ada kepalanya gitulah kurang lebih”</p>	<p>Y1.P2.1.1 SDM belum stabil Y1.P2.1.2 masih terdapat multitasking job Y1.P2.1.3 masih terdapat campur tangan pemilik Y1.P2.1.4 disposisi tugas Y1.P2.1.5 tim admin (customer service) Y1.P2.1.6 tim gudang (warehouse) Y1.P2.1.7 tim konten (desain grafis dan copywriter)</p>
P3	Bagaimana perkembangan tenaga kerja di Giyomi selama 5 tahun?	<p>“secara jumlah orang bertambah dulu jumlah pegawai satu, tambah jadi tiga sekarang sebelas orang belum termasuk orang-orang produksi, itu tim di office ya kayak CS, gudang, tapi di tempat produksi kan kepala produksi yang ikut saya mereka punya penjahit-penjahit. satu rumah produksi sekitar enam sampai sepuluh orang tapi itu tidak saya akui orang saya jadi saya enggak setting salary mereka jadi hitungan saya ke tempat produksi itu saya putusin pakai borongan semisal saya target di rumah produksi itu 2000 pcs perbulan berarti ya sudah dia harus kerja segitu terus nanti dibayarnya per pcs bukan digaji tetap terus dia harus kita pecut untuk mencapai produktivitas tertentu karena secara SDM tidak bisa disupervisi”</p> <p>“...yang jelas itu, pertama itu desain desain itu masih saya dan istrisaya sub orang dari luar kalo untuk kebutuhan tertentu maksudnya hire kayak desainer lepas jadi desain ke procurement sama produksi itu sementara ini saya sendiri setelah produksi kan orang gudang setelah diproduksi barang jadi keluar masuk barang keluar masuk material itu ada orang sudah customer service yang jualan online jualan toko itu sudah rapi sudah ada staf-stafnya sudah ada supervisornya jadi mulai dari jadwal dari apa itu sudah ada yang ngurus ...</p>	<p>Y1.P3.1.1 Jumlah SDM bertambah Y1.P3.1.2 Penambahan SDM di tim produksi dan tim desain Y1.P3.1.3 Setting salary SDM produksi per pcs Y1.P3.1.4 tim desain dan konten (desain grafis and copywriter) Y1.P3.1.5 tim admin (customer service) Y1.P3.1.6 tim akuntansi (accounting) Y1.P3.1.7 tim bazar (event coordinator)</p>

		<p>accounting ada dua orang satu istri saya sama ada satu staf content itu masih saya supervisi tapi ada staf-staf nya event karena tiap bulan kita selalu bikin event keluar kayak ikut bazar ikut pameran dulu ya saya sendiri akhirnya sudah setahun kita invest orang untuk mengurus acara-acara kayak begitu kayak EO begitu tapi dibayar fix sebulan”</p>	
P4	<p>Bagaimana perkembangan omset Giyomi selama 5 tahun?</p>	<p>“..... perkembangannya bagus dari cuma mungkin 10 juta sampai 15 juta sebulan ke 30 juta ke 50 juta terus ke 100 juta sampai 200 juta sekarang jadi sekitar 500 juta sampai 600 juta sebulan kalau dari penjualan ya pertumbuhannya seperti itu tahun lalu itu targetnya 400 juta, jadi ya sekitar 400 juta sampai 500 juta tahun ini tumbuhlah rata-rata setiap bulan itu sekitar 500 juta sampai 580 juta”</p> <p>“ ...dari segi apa lagi ya perkembangannya, kalau dari segi brand segi merek ya kita menganalisisnya itu dari parameternya karena kita benar-bener beriklan dan membangun reputasi di Instagram ya follower di instagram itu yang merepresentasi seberapa tumbuhnya brand kita itu dari berapa besar jumlah follower dan seberapa banyak engagement mereka itu yang tumbuh jadi sekarang 300 ribu dari tahun lalu masih 200 ribu sekian ...”</p>	<p>Y1.P4.1.1 Peningkatan Omset Penjualan Y1.P4.1.2 Instagram membangun reputasi Giyomi Y1.P4.1.3 Instagram meningkatkan <i>branding</i> Giyomi Y1.P4.1.4 Instagram meningkatkan jumlah <i>follower</i> Giyomi Y1.P4.1.5 Instagram menambah <i>engagement customer</i> Giyomi</p>
P5	<p>Berdasarkan perkembangan selama 5 tahun terakhir, selama ini siapa customer Giyomi?</p>	<p>“profil customernya anak umur 18-25 tahun cewek anak-anak kuliah sama anak-anak yang baru masuk kerja karena setting price nya kan juga segitu 100 ribu sampai 175 ribu jadi kalau dia sudah kerja 3 tahun sampai 5 tahun dia naik jabatan mulailah ke ZARA tapi sebelum cukup tabungan beliinya ke Giyomi karena kita jualan online di seluruh Indonesia kita ngirim itu dari aceh sampai papua kita ngirim kemarin ngirim ke orang Indonesia yang tinggal di Malaysia Brunei sama Korea”</p>	<p>Y1.P5.1.1 Perempuan Usia 18-25 tahun Y1.P5.1.2 Mahasiswi Y1.P5.1.3 New Entry Worker Y1.P5.1.4 Setting Price 100 ribu – 175 ribu Y1.P5.1.5 Jangkauan area customer Giyomi</p>
P6	<p>Bagaimana caranya Giyomi akhirnya bisa memproduksi pakaian sendiri? Padahal pemilik tidak punya pengalaman di bidang tersebut</p>	<p>“ iya bikin sendiri itu karena dulu kan ngambil di Thamrin City terus ngambil di Pasar GedeBage Bandung kayak ada supplier begitu akhirnya kalo ngambil itu keterbatasan dan ketersediaan barang tidak bisa dijamin ya itu saja latar belakangnya kita mau kulakan barangnya tidak ada jadi tidak bisa kan kita jualan tapi punya ketergantungan yang sangat terhadap sesuatu akhirnya kita harus jahit iya itu tadi trial trial”</p>	<p>Y1.P6.1.1 Produksi pakaian sendiri Y1.P6.1.2 Kulak barang dari supplier Y1.P6.1.3 Keterbatasan dan Ketersediaan barang pada supplier Y1.P6.1.4 Produksi label pakaian Y1.P6.1.5 Menguasai teknis produksi pakaian</p>

		<p>“.... iya itu nyari-cari saja kita produksi label pakaian ya dari situ sih banyak kenalan produksi label pakaian itu karena dia kan pelaku di industri itu saya dikenal-kenalin orang terus saya datangi satu-satu dicoba satu-satu rumusnya cuma trial error yang bagus dipakai begitu akhirnya lama-lama nguasain sendiri saya ngerti mengertai teknis jahitan”</p>	
P7	<p>Setelah 5 tahun bisnis berjalan, apakah dari awal memang Giyomi sudah menetapkan untuk menggunakan media sosial?</p>	<p>“ sempet di Facebook tapi tidak ramai terus akhirnya fokus di Instagram itu sebelum kenal iklan berbayar sampai akhirnya kita bisa iklan endorsement promote kayak begitu sambil jalan, awalnya ya tidak mengerti tapi akhirnya saya juga belajar dan ikut pelatihan ... jadi yang dipakai itu Instagram, Facebook tidak aktif dan tidak fokus tapi ada sama Youtube ...”</p>	<p>Y1.P7.1.1 Facebook untuk promosi produk Giyomi Y1.P7.1.2 Instagram untuk promosi produk Giyomi Y1.P7.1.3 Iklan berbayar di Instagram (Instagram ads) Y1.P7.1.4 Endorsement melalui Instagram Y1.P7.1.5 Instagram Y1.P7.1.6 Facebook Y1.P7.1.7 Youtube</p>
P8	<p>Bagaimana dengan penggunaan media sosial nya? Selama ini bagi Giyomi, media sosial sebetulnya yang paling utama digunakan untuk apa? Apakah ada alasan khusus mengapa memilih media sosial tersebut?</p>	<p>“ untuk branding jadi ketika ada orang masuk kita sudah punya portfolio konten, produk (feed Instagram) brand activation untuk customer kita kalo di media sosial customer itu kan equal followers ya agar tahu bahwa giyomi.id selalu update dan eksis (menandakan kalo giyomi aktif). siap hari kita kasih postingan. advertising itu untuk kita mengenalkan apa yang kita mau (mengenalkan ke orang dan grab new customer baru). Branding itu juga berisikan testimoni orang yang pernah beli di giyomi.id... jadi dengan kita beriklan di Instagram poster kita, produk yang mau kita jual itu di view customer baru yang lebih banyak jadi kalau punya produk biar orang bisa lihat ya sudah bikin poster, bikin short video tutorial tentang iklan di Instagram dengan spend 20 ribu orang mungkin dilihat 8 ribu orang, 10% itu kan jadi prospek sisanya mungkin tertarik dan masuk ke page lalu separuh dari 10% mungkin chat dengan menanyakan apakah barang ready mungkin 2% sampai 5% nya terjadi transaksi kan sudah bagus “</p> <p>“jadi akuisisi customer baru mereka jadi follower kita terus jadi kayak newslettersnya kita untuk dia selalu update ke kita untuk berinteraksi sama mereka jadi grab orang baru kita bangun reputasi grab orang baru yang sudah berhasil kita itu keep and touch sama mereka lewat media sosial, jadi orang-</p>	<p>Y1.P8.1.1 Portfolio konten Y1.P8.1.2 Instagram memuat iklan produk Giyomi Y1.P8.1.3 Instagram memuat poster produk Giyomi Y1.P8.1.4 Instagram memuat video pendek produk Giyomi Y1.P8.1.5 Instagram meningkatkan branding Giyomi Y1.P8.1.6 Instagram mengakuisisi pelanggan baru Giyomi Y1.P8.1.7 Instagram menambah follower Giyomi Y1.P8.1.8 Instagram menjadi newsletter Giyomi Y1.P8.1.9 Instagram membangun reputasi Giyomi</p>

		<p>orang yang sudah follow itu jadi tahu Giyomi lagi jual apa atau ada promo apa atau lagi event dimana itu tahu dari media sosial .. “</p> <p>“ jadi yang utama branding ... brand kita ter-respresentasikan dari page kita ... reputasinya followernya gimana kontennya begitu, marketing itu untuk sosialisasi orang baru, grab orang-orang baru meyakinkan mereka untuk beli terus customer service iya ... lebih ke CS kalau web ke LINE jadi orang suka tanya atau interaksi lewat komentar ... jadi growth juga customer service ... jadi ya branding, marketing, selling atau customer service disitu semua dipakai di Instagram ... “</p>	<p>Y1.P8.1.10 Instagram membangun kepercayaan (trust) follower Giyomi</p> <p>Y1.P8.1.11 berbagi informasi melalui Instagram</p> <p>Y1.P8.1.11 Instagram sebagai media atensi existing customer</p> <p>Y1.P8.1.12 Instagram</p> <p>Y1.P8.1.13 Profil Customer</p> <p>Y1.P8.1.14 Campaign</p> <p>Y1.P8.1.15 Marketing</p> <p>Y1.P8.1.16 Youtube</p> <p>Y1.P8.1.17 Facebook</p> <p>Y1.P8.1.18 Advertising</p> <p>Y1.P8.1.19 Engagement customer</p> <p>Y1.P8.1.20 Pertumbuhan follower</p> <p>Y1.P8.1.21 Jumlah like dan comment</p> <p>Y1.P8.1.22 Jumlah viewer story Instagram</p> <p>Y1.P8.1.23 Menciptakan customer</p>
P9	<p>Giyomi tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara event offline dengan Instagram mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?</p>	<p>“sebenarnya saya berpikir event itu untuk branding dan grab customer baru tapi rupanya tidak, saya pernah riset, saya bikin event di mall banyak orang yang bukan follower kita tapi terjadi transaksi setelah itu saya bikin event di cafe dan saya cuma campaign di media sosial dan media-media berbayar mereka banyak yang datang ke cafe itu sehari itu bisa terjadi 150-200 transaksi “</p> <p>“ kita melakukan event itu lewat Instagram terus saya survei ke beberapa orang jadi mereka mau datang ke event tadi gara-gara itu saya tanya tahu Giyomi darimana? Oh dari media sosial Tahu event ini darimana ? Oh dari media sosial sudah pernah beli online belum ? Belum Kok datang ? Oh iya saya ingin tahu dulu barangnya ada orang yang punya karakter dia itu tidak trust kalau beli online akhirnya media event itu untuk touch mereka yang belum percaya online akhirnya pembelian selanjutnya mereka sudah trust pakai online“</p>	<p>Y1.P9.1.1 Event offline membantu branding produk Giyomi</p> <p>Y1.P9.1.2 Event offline membantu grab customer baru Giyomi</p> <p>Y1.P9.1.3 Riset customer melalui event offline</p> <p>Y1.P9.1.4 Kampanye di media sosial melalui Instagram</p> <p>Y1.P9.1.5 Kepercayaan pelanggan untuk membeli produk Giyomi (trust) melalui event offline</p> <p>Y1.P9.1.6 Survei customer melalui Instagram</p> <p>Y1.P9.1.7 Event offline menambah penjualan dari total omset</p>

		<p>“.... saya bikin event itu dari data kota yang kirim barang banyak akhirnya saya kirim ke tempat-tempat yang prioritas (Bandung, Solo, Yogya, dan Malang) setelah kita datang ke sana ya itu faktanya banyak orang yang tahu Giyomi tapi belum mau beli online terus saya berpikir sudahlah yang penting profitnya bisa untuk nutup biaya operasional rupanya setelah kita jalani 2 sampai 3 bulan salesnya bisa bertambah 10% - 20% dari total omset saya terus karena dari event-event itu yang paling ramai Malang akhirnya kita buka offline store di Malang jadi dari event itu jadi riset juga cara saya meriset market dan meriset kedalaman customer di situ seperti apa”</p>	<p>Y1.P9.1.8 Membuka <i>offline store</i> baru Y1.P9.1.9 Event offline membantu untuk riset pasar Y1.P9.1.10 Event offline membantu riset kedalaman customer</p>
P10	Selama menjalankan bisnis Giyomi sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Giyomi memilih menggunakan Instagram ?	<p>“kalau Instagram pasti karena paling growth, 90 juta pemakai di Indonesia jadi sudah sangat populer, fiturnya berkembang customer base kita kan anak-anak muda yang banyak pakai instagram pengguna aktif Instagram di Indonesia adalah hasil jumlah pengguna dari 3 negara (Malaysia, Thailand, dan Singapura)”</p> <p>“.... Instagram mulai sadar kalau fiturnya tidak hanya dipakai untuk berinteraksi antar orang tetapi untuk jualan jadi muncul fitur shopping advertising kalau kita punya produk kita sebar flyers di Instagram kita bisa memprofil siapa yang mau kita kasih Instagram akan men-share informasi itu ke orang-orang yang benar-benar targeted”</p> <p>“ kalo saya itu pakai cara kolaborasi sama orang, cara endorsement di mix. ... jadi pas endorsement oke kita advertising kan ada teman saya yang advertising minded jadi dihajar terus itu advertising sehari-hari tapi jarang endorse orang ... jadi punya style sendiri-sendiri untuk beriklan karena iklan itu kan tidak ada batasnya maksudnya tergantung style sama creativity kita”</p>	<p>Y1.P10.1.1 Instagram merupakan media sosial populer Y1.P10.1.2 Pengguna Instagram banyak anak-anak muda (customer base Giyomi) Y1.P10.1.3 Fitur Instagram berkembang Y1.P10.1.4 Collaboration melalui Instagram Y1.P10.1.5 Endorsement melalui Instagram Y1.P10.1.6 Advertising melalui Instagram Ads</p>
P11	Apakah Giyomi mempunyai strategi yang ditetapkan untuk media sosial? Kalau dari endorsement, advertising dan	<p>“ kolaborasi itu gini kita bikin agreement kita bikin produk baru ya jadi kita bikin produk bareng sama dia terus dia nanti mempromosikan di accountnya dia, terus bikin event launching habis itu ya sudah jualan terus dia mempromosikan dalam waktu tertentu tergantung kontrak kalau endorse dia pakai terus dipromosikan kita kasih produk kita kasih uang lalu dia mereview produknya”</p>	<p>Y1.P11.1.1 Kolaborasi bersama influencer melalui Instagram untuk promosi produk Giyomi Y1.P11.1.2 Giyomi mengadakan event launching bersama influencer Y1.P11.1.3 Endorsement produk Giyomi melalui Instagram influencer</p>

	collaboration, mana yang paling berhasil diterapkan di Giyomi?	“.... kita harus riset karakternya cocok tidak ini setelah riset kita kontak dia, dia belum tentu mau saya yang pertama kali collab sama dia itu saya cuma set 1000 pcs gitu ya dia dapat 20% kalo harga 100 ribu/pcs berarti dia kan dapat 20 juta rupanya setelah 1,5 bulan dia dapat 60 juta saya beruntung karena ngecut 2 bulan yang laku sebenarnya 6000 pcs, kalau kontraknya saya perpanjang 6 bulan wah dia lumayan duitnya banyak dia ke stop di 2500 jadi sudah beruntung saya”	Y1.P11.1.4 Riset karakter Influencer yang sesuai dengan profil Giyomi
P12	Kalau berbicara tentang media sosial Giyomi sudah memiliki pilihan kemudian apakah Giyomi berpikir untuk menerapkan IT? Apa yang mendorong Giyomi untuk menerapkan IT?	“pertama itu masalah orderan sering orang komplain kita bingung mencarinya , pelayanan ke orang jadi rusuh , order ini di return yang mana ordernya ya bingung cari-cari ... terus masalah stok chaos kan kita tidak tahu ... pas sudah rame berkembang-berkembang itu CS bolak-balik ke gudang enggak bener ini kerjanya mestinya kan logikanya kalau ada sesuatu entah sistem atau program yang integrated jadi dia tinggal oh stoknya ada kok jadi tidak perlu dia itu harus kesana kemari menghitung barang fisik itu berjalan sangat lama”	Y1.P12.1.1 Komplain konsumen Y1.P12.1.2 Kebingungan mencari catatan pesanan pelanggan Y1.P12.1.3 Stok yang banyak dan berkembang Y1.P12.1.4 tim admin (customer service) harus bolak-balik mengecek ketersediaan barang Y1.P12.1.5 Integrasi ketersediaan stok Y1.P12.1.6 Penggunaan aplikasi e-post
P13	Apakah sempat berpikir untuk menata manajemen terlebih dahulu sebelum mulai menerapkan stabil atau IT?	“dulu IT kita itu sebenarnya untuk penjualan sama stok saja sementara accounting pakai excel bisnis prosesnya kita tata sambil jalan kayak produksi dari yang cuma penjahit pinggiran sekarang jadi konveksi besar sama bikin konveksi sendiri setelah proses itu jalan terus rupanya trafficnya meningkat oh produksinya susah berarti harus cari vendor baru vendor banyak ada yang rusuh oh berarti harus bikin sendiri terus gudangnya diperbesar jadi bener-bener sambil jalan ada masalah kita selesaikan pakai solusi itu bukan dari awal kita harus membuat tim yang seperti ini pakai IT ini karena ya kan usaha kecil dan rintisan pasti begitu karena resourcenya banyak duitnya modalnya banyak “ “..... sama selain stok dan penjualan untuk menentukan produk mana yang harus di repeat saya tidak punya statistik saya suruh admin CS rekam ... dulu kalau mau create produk baru atau re-stock itu kira-kira berapa begitu terus buatnya apa saja kok jadi admin CS yang menentukan ... kalau punya database	Y1.P13.1.1 IT untuk penjualan dan stok Y1.P13.1.2 Penataan bisnis proses Y1.P13.1.3 Peningkatan produksi Y1.P13.1.4 Data statistik penentuan produksi kembali produk dan stok

		<p>sendiri kan kita sudah tahu dan bisa membaca statistiknya oh yang laku itu ukuran S, M, L, XL”</p> <p>“ kita bisa analisa data dari situ tapi karena kemarin sistemnya gonta-ganti jadi masih belum sepenuhnya bisa diambil mungkin satu bulan lagi semuanya bisa di satu tempat database sekarang saya sudah pakai Jubilio, Jubilio itu kayaknya inisialisasi awal sama subscriber 2 bulan itu 13 juta tapi berikutnya subscriber bulanan 1,5 juta by cloud jadi saya bisa lihat data penjualan lewat HP dan real time</p>	
P14	Bagaimana awal mulanya Giyomi tahu aplikasi IT yang sekarang diterapkan?	<p>“Observasi di online observasi di Google observasi di Youtube fiturnya kayak bagaimana”</p>	<p>Y1.P14.1.1 Observasi aplikasi di Internet Y1.P14.1.2 Fitur aplikasi yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan Giyomi</p>
P15	Apakah dalam perjalanan 5 tahun Giyomi pernah melakukan perbaikan terhadap manajemen?	<p>“ iya itu tadi diperbaikinya sambil jalan kita merasa banyak bidang yang mesti dibenerin itu karena ada masalah, sekarang PR saya tahun ini tim produksinya harus beres targetnya saya gitu saja satu-satu saya mesti tanya tapi kan dia selalu membahas masalahnya di ranahnya sendiri-sendiri, staf CS ya sudah ngomongnya tentang CS, ya kapasitas dia segitu aja mungkin padahal saya setiap minggu itu bikin kayak meeting kecil sama CS bareng, problemnya apa, terus orang complain masalah apa, ya sudah nanti config begitu terus pemesanan ada masalah tidak, IT ada problem tidak, jadi kita kayak terus selalu update begitu terus kayak “mas kayaknya sudah tidak bisa, kita harus nambah budget gitu” kayak gitu. Jadi begitu tiap mingguan selalu kita update ... kalo sebulan kita briefing bareng ... kita bulan ini kita ada target mau ada event di Solo sama di Yogya. Nanti yang berangkat cepat diatur ya. Terus kita target jual ini terus kita kan release minggu ke 2 dan ke 4 produk baru begitu. Nah ya sudah kita target 500 juta. Jadi nanti mingguan kayak update seminggu ini berarti berapa, misal berarti 125 juta dalam seminggu, terus minggu ini kita baru 90 juta, itu belum sampai, jadi minggu depan kita 200 surplus karena itu berefek ke bonusnya mereka”</p>	<p>Y1.P15.1.1 Manajemen bisnis diperbaiki berdasarkan masalah yang ada Y1.P15.1.2 Evaluasi masalah teknis harian di meeting mingguan Y1.P15.1.3 Pembahasan Rencana bisnis dan target yang harus di capai di meeting bulanan</p>
P16	Apakah ada nilai-nilai perusahaan yang ditekankan di Giyomi?	<p>“ ... company culture-nya belum dibakukan dan brain storming secara terstruktur ... jadi jujur dan berintegritas itu pasti sisanya bisa sambil jalan habis itu dia pembelajar dan tekun ... sebenarnya ilmu itu tidak ada pembelajaran khusus untuk siapapun ... jadi ya value-value kita yang penting itu orang jujur</p>	<p>Y1.P16.1.1 Jujur Y1.P16.1.2 Berintegritas Y1.P16.1.3 Pembelajar Y1.P16.1.4 Tekun</p>

		berintegritas, terus pembelajar dan kompeten, sama berempati dengan tim dan lingkungan orang-orang tertentu kayak orang konten gitu saya ikutkan training . Temen saya ada yang bikin kayak pelatihan-pelatihan gitu. Memang dia punya bisnis training. Training tentang marketing, tentang konten gitu saya ikutkan iya dengan meeting lalu saya suruh gantian ngomong”	Y1.P16.1.5 Kompeten Y1.P16.1.6 Berempati Y1.P16.1.7 Pelatihan/training tentang marketing
P17	Apakah selama ini Giyomi pernah mengukur kinerja karyawan? Jika pernah bagaimanakah cara mengukurnya?	“saya ngukur kok. Karena saya sering bagi bonus ke mereka. Saya ngukurnya itu cuman dari penjualan begitu Kan mereka kayak punya account di dealpost itu nanti transaksi berapa kali begitu dari usernya kayak sales person begitu ... jadi si ini menangani berapa order saya tarik sebulan, saya ada 3000 order seumpama. Ada 4 orang kerja, 600, 800, 950, 200 yang 200 lelet sekali ini kerjanya begitu dari situ saya mengukurnya sama interaksi harian itu ketahuan sih orang yang punya inisiatif, orang yang punya kinerja lebih . Itu tak terukur dengan angka. Kalo kuantitatif kan terukur dengan angka, sisanya ya subjektifitas saya. saya mesti cerita ke mereka kalo struktur pendapatan kalian adalah gaji, lembur dan bonus . Bonus juga beda-beda. Gaji juga bonus apa. Tapi kamu take home plannya juga berbeda tergantung kinerja kamu sendiri”	Y1.P17.1.1 Memberi bonus berdasarkan transaksi Y1.P17.1.2 Merekrut karyawan baru lewat loker Y1.P17.1.3 Membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur dan bonus
P18	Bagaimana Giyomi melakukan maintainance terhadap existing customer?	“ itu kita bikin member , ada pernah bikin bisanya untuk di waktu-waktu tertentu itu khusus member gold all items dapat potongan 15% member silver 5% gitu. Jadi itu salah satunya. Terus kita broadcast info-info terbaru . Terus berinteraksi dengan mereka lewat media sosial kita bikin give away bikin kuis gitu tuh cuman buat interaksi sama mereka terus. Jadi seminggu sekali itu mesti ada entah kuis entah give away, hadiahnya itu 3 produk gratis dari kita. Jadi mereka cuman berinteraksi gitu aja. Jadi itu kayak menjaga loyalitas mereka gitu. Kompetitornya banyak soalnya”	Y1.P18.1.1 Member Y1.P18.1.2 Potongan 5%-15% Y1.P18.1.3 Broadcast info terbaru Y1.P18.1.4 Give away kuis
P19	Apakah saat ini Giyomi mencoba menjual produk selain fashion?	“ Dari awal jualanya juga kan casing HP terus akhirnya ke fashion terus kita itu survey begitu. Survey mau bikin polling bikin apa . Gimana kalo kita bikin ini. Kalo responnya banyak, baru kita cari pengrajin ”	Y1.P19.1.1 respon customer Y1.P19.1.2 survei polling
P20	Selama ini bagaimanakah interaksi antara Giyomi dengan rekanan supplier? Apakah Giyomi bisa memilih mitra kerja lewat media sosial?	“..... Sebenarnya kayak bisnis konvensional biasa sih. Media sosial itu lebih giyomi ke customer . Kalo giyomi ke vendor tetap kayak ke bisnis biasa. Mungkin mereka menilai kita oh rame ya. Akhirnya kita punya banyak supplier jadi kita bisa menang harga gitu . Cuman enggak berinteraksi pakai media sosial” “ ... iya untuk riset tapi tidak kalau untuk transaksi. Semua sudah ada langganan akhirnya order Cuma lewat Whatsapps tapi eksekusi pertama tetap manual berbisnis	Y1.P20.1.1 Bisnis konvensional dengan supplier Y1.P20.1.2 Harga tawar karena banyaknya customer Y1.P20.1.3 Jumlah supplier yang bertambah

	Misalkan dalam mencari supplier kain	<p>dengan cara deal biasa perorangan karena itu Cuma untuk mencari kalau ... media sosialnya hanya berperan untuk mencari tetapi kalau untuk eksekusi Lebih ke branding, marketing, aktivitas sales sama bisnis proses tetapi kalau untuk support produksi dan lain-lain media sosial belum efektif, tetap berbisnis dengan cara biasa ...”</p> <p>“ ... Ranah produk desain umpama lewat media sosial Pinterest Instagram itu membantu lewat market research sama penentuan produk terus masuk ke proses bisnis seperti produksi, supply, procurement itu tidak ada manfaat yang didapat dari media sosial ... media sosial cuma untuk branding, selling, marketing, customer service, ketika barangnya jadi masuk ke gudang untuk promote touch orang itu lewat media sosial ...”</p>	
P21	Bagaimana rencana Giyomi dalam 5 sampai 15 tahun ke depan?	<p>“... Giyomi punya beberapa brand lagi, giyomi harus sebesar ini. Jadi saya mikir timnya setel, terus giyomi itu bisa punya beberapa offline store. Jadi brand awareness brand levelnya itu setinggi ini itulah. Jadi kita setting target kita itu kita harus followers sekian gitu. Terus kita punya brand-brand lain kayak khusus brand muslim sama brand cowok gitu. Terus bikin aksesoris kayak tas kayak itu mungkin kalo besar itu bisa bikin brand sendiri, maksudnya jadi kayak sub-brand “</p>	<p>Y1.P21.1.1 penambahan brand Giyomi Y1.P21.1.2 penambahan offline store Y1.P21.1.3 Giyomi menjadi brand awareness Y1.P21.1.4 brand pakaian muslim Y1.P21.1.5 brand pakaian pria Y1.P21.1.6 brand aksesoris dan tas Y1.P21.1.7 mengatur target follower Giyomi</p>
P22	Bagaimana latar belakang bisnis ini diberi nama Giyomi?	<p>“..... Ya itu sudah terlanjur terus orang taunya itu. Sebenarnya namanya enggak keren banget cuma kalo di search di google namanya udah ga ada lagi, cuman 1 itu aja. Jadi unik. Brand kita yang pertama udah terlanjur itu, ya sudah”</p>	<p>Y1.P22.1.1 Penamaan Giyomi Y1.P22.1.2 Nama <i>brand</i> unik</p>
P23	Apakah setiap memposting 1 foto di Instagram Giyomi melihat berapa jumlah like berapa jumlah komentar berapa yang memutuskan untuk membeli?	<p>“..... Iya itu dilihat. Jadi kayak mingguan gitu kita review. Kok like-nya sedikit ya, itu kenapa. Oh ya sudah jangan pakai foto dengan pose kayak gini. Jadi total like dalam seminggu itu kayak kita lihat kita bahas sama tim yang desain yang konten gitu. Oh total like kita turun minggu ini kenapa ya, iyo mas kayak fotonya deh modelnya jelek, kayak gitu loh. Maksudnya modelnya itu ga cocok sama produk kita gitu. Oh iya ini kemaren kurang bagus itunya, blablabla. Pokok target kita itu 1000-1500 like gitu ya. Kalo udah dibawah 1000 pasti jelek”</p>	<p>Y1.P23.1.1 Pemilik melakukan review customer setiap minggu Y1.P23.1.2 Pemilik mengamati jumlah likes dan comments di setiap posting Y1.P23.1.3 Jumlah likes dan comments di Instagram merupakan engagement customer Giyomi Y1.P23.1.4 evaluasi produk Giyomi</p>

		<p>“ Kalo itu cuman engagement. Kalo like sama comment itu cuman tingkat engagement customer ke kita. Enggak selalu berbanding lurus sama sales. Jadi seumpama new produk kita ada itu bisa aja likenya ga banyak tapi salesnya banyak. Tapi biasanya kalau produk itu sangat disukai dengan parameter likes comment pasti ya biasanya penjualannya bagus. Tapi ga bisa diukur secara XZ. 1000 like 500 penjualan gitu engga. Karena itu cuman bener-bener engagement dia kan. Mungkin dia suka tapi lagi gak butuh produk itu. Mungkin dia suka tapi dia belum mau beli sekarang karena belum gajian. Jadi kan itu menunjukkan ketertarikan customer ke konten kita”</p>	<p>Y1.P23.1.5 jumlah likes dan comment tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan</p>
--	--	---	---

B.2. Open Coding Informan 2

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Label
P1	<p>Bagaimana awal ceritanya mengapa bisa mendirikan Giyomi?</p>	<p>“ awal mulanya sebenarnya jadi reseller dipertengahan jalan Mas Yudha bilang kayaknya kita harus mulai produksi sendiri karena kalo jadi reseller perputarannya begitu saja, dengan kita manufaktur sendiri itu kita bakal dapat lebih terus juga kualitas barang bisa dijaga lebih bagus karena waktu itu kondisinya juga barang-barang lagi sulit”</p>	<p>N1.P1.1.1 reseller N1.P1.1.2 produksi sendiri N1.P1.1.3 kualitas produk dapat dijaga N1.P1.1.4 mudah menyediakan produk</p>
P2	<p>Bagaimana perkembangan Giyomi setelah terbentuk dalam 5 Tahun terakhir? Apakah Giyomi sudah dapat dikatakan stabil atau masih baru berkembang?</p>	<p>“..... kalau perspektif saya ya dikatakan stabil itu kalo posisi keuangan perputarannya cukup untuk bisa membeli material lagi maksudnya kain, kancing dan segala macamnya terus untuk bayar penjahit itu sudah cukup perputarannya Karyawan dikatakan stabil itu kalau mereka sudah bisa berjalan sesuai SOP tertentu ... untuk leadershipnya kadang-kadang kita masih one man show untuk cari material, kalau itu belum bisa 100% didisposisikan juga yang memegang media sosial masih one man show tidak turun langsung untuk media sosial jadi kayak agak pincang tapi kalau penjualan kalau kita diam saja itu sebenarnya tetap bisa jualan”</p> <p>“..... kita kan upload di Instagram yang Giyomi.id kan masih di handle sendiri, jadi media sosial Instagram Giyomi itu ada dua, Giyomi.id sama Giyomi katalog</p>	<p>N1.P2.1.1 perputaran keuangan cukup untuk membeli material N1.P2.1.2 SDM bekerja sesuai SOP N1.P2.1.3 leadership masih one man show N1.P2.1.4 disposisi pemegang media sosial N1.P2.1.5 Instagram digunakan untuk mengunggah produk Giyomi N1.P2.1.6 Instagram Giyomi.id N1.P2.1.7 Instagram Giyomi katalog</p>

		... Giyomi katalog itu sudah didisposisikan ke tim grafis jadi tim grafis lah yang menghandle cuma yang Giyomi.id itu belum kita disposisikan karena kita masih khawatir karena Giyomi itu kan nyawanya di Instagram jadi kita masih jaga-jaga jangan sampai Instagram ini ter-hack atau terganti passwordnya secara tidak sengaja sama karyawan”	N1.P2.1.8 tim desain grafis dan tim konten N1.P2.1.9 Instagram merupakan representasi Giyomi
P3	Selama 5 tahun Giyomi tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara event offline dengan Instagram mana yang lebih berkontribusi terhadap bisnis?	“ jadi memang Giyomi itu roh nya masih dikenal online shop jadi bisa dibilang kalo 80% nya itu masih online termasuk Shopee WhatsApp dan LINE dan sisanya 20% nya offline , itupun 20% sudah termasuk toko dan bazar “	N1.P3.1.1 Media sosial sebagai representasi online shop berkontribusi terhadap penjualan Giyomi N1.P3.1.2 persentase kontribusi toko (offline store) dan pameran (offline event) terhadap penjualan N1.P3.1.3 Giyomi dikenal sebagai online shop N1.P3.1.4 Shopee N1.P3.1.5 WhatsApp N1.P3.1.6 LINE N1.P3.1.7 Instagram
P4	Selama menjalankan bisnis Giyomi sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Giyomi memutuskan menggunakan Instagram?	“ pada tahun 2014 (tahun Giyomi memulai bisnis) Instagram itu lagi hype hype nya Jadi kenapa tidak facebook ya sekarang itu kalau pakai facebook cap nya itu orang-orang tua, sedangkan kalau Instagram itu anak-anak muda jadi sesuai dengan target kita Kita tetap memakai Facebook sih tapi tujuannya bukan untuk jualan tapi untuk Instagram ads jadi kita daftar dulu melalui facebook dari situ kita bisa memasukkan Instagram ads untuk pasang sponsor dari situ nanti diatur target marketnya mana mau dipasangnya seperti apa misalnya seberapa sering”	N1.P4.1.1 Instagram populer di kalangan customer base Giyomi (anak-anak muda) N1.P4.1.2 Instagram ads untuk beriklan N1.P4.1.3 Facebook sebagai syarat Instagram ads N1.P4.1.4 Instagram ads untuk pasang sponsor N1.P4.1.5 Instagram ads dapat mengatur target market
P5	Instagram yang dimiliki Giyomi ada dua, manakah yang digunakan untuk	“... giyomi katalog itu only kalau misalnya kita upload new produk, pokoknya itu cuma untuk display baju jadi kalau misalnya kita upload nanti kita tulis di Instagram Giyomi.id kalau misalkan kita sudah upload new product nih kalian	N1.P5.1.1 Giyomi katalog digunakan untuk mengunggah produk baru dan menampilkan display koleksi Giyomi

	berinteraksi dengan pelanggan?	<p>bisa lihat di Giyomi katalog. Jadi yang di Giyomi.id itu kayak untuk marketing gitu loh, endorse, campaign-campaign itu disitu semua ...”</p> <p>“ karena kalau misalnya jadi satu kan nanti kalau misalkan new upload misalnya ya langsung diupload terus kita campaign banyak terus bulan depan ternyata bulan depan kita restock terus nanti kan penuh feed kita dengan barang yang sama terus misalnya upload lagi nanti ketumpuk juga sama feed yang lain Kita setiap dua minggu sekali kan upload produk baru Jadi katalog itu khusus untuk rilis produk misalnya ya langsung diupload</p>	<p>N1.P5.1.2 Giyomi.id digunakan untuk marketing produk N1.P5.1.3 Giyomi.id digunakan untuk endorse produk N1.P5.1.4 Giyomi.id digunakan untuk kampanye produk baru N1.P5.1.5 Giyomi.id dan Giyomi katalog dipisah agar saat reupload dan restock produk yang sama tidak tertumpuk dengan feed lain</p>
P6	Bagaimana perkembangan tenaga kerja di Giyomi selama 5 tahun ?	<p>“... kalau jumlah dari awal kita cuma 2 orang sekarang 10 orang kita kan small business ya jadi masih banyak kerjanya yang serabutan tapi kalau secara organisasi adminnya 5 orang desain 2 orang dan 1 orang itu tim segala harus bisa yang ikut bazar kalau ada barang datang dia yang angkut masukin dan juga dia yang nunggu toko tapi ya itu dari admin ada juga yang merangkap jadi tim gudang”</p>	<p>N1.P6.1.1 jumlah SDM bertambah N1.P6.1.2 masih terdapat rangkap pekerjaan N1.P6.1.3 tim admin N1.P6.1.4 tim desain N1.P6.1.5 tim gudang N1.P6.1.6 tim event (bazar)</p>
P7	Apakah selama ini penggunaan media sosial di Giyomi hanya digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan? apakah media sosial juga berperan untuk mencari informasi pesaing?	<p>“....dari Instagram itu pertama yang pasti kan untuk customer kan kita suka bikin kayak campaign-campaign (misalnya kita bikin baju terbaru kita, nah kalo misalnya baju terbaru ini bahannya kita ganti dengan bahan motif kira-kira customer suka apa tidak nanti kita bikin caption-caption yang bikin mereka menjawab begitu supaya ada interaksi dengan pelanggan”</p> <p>“ yang kedua kalau yang pesaing kita ya melihat juga, saya secara pribadi juga dari Giyomi.id kan follow juga online shop lain yang kira-kira setipe jualannya begitu juga online shop yang lagi nge-hits di Indonesia juga kita follow terus kita lihat mereka ini pola bisnisnya seperti apa sih cara uploadnya seperti apa terus pakai IT nya apa nah itu juga kita perhatiin juga. Kalo Giyomi target likes untuk satu postingan itu ribuan seribu limaratusan lah jadi kalo dibawah itu likes kita sepi atau commentnya sekitar 30 commentlah ... ya kita lihat mereka sistem uploadnya gimana terus kita lihat juga rame enggak commentnya berapa terus kita juga perhatikan mereka itu jualan model baju nya seperti apa sih ... oh mereka lagi zamannya bikin jaket oh ya sudah ayo kita</p>	<p>N1.P7.1.1 Instagram digunakan untuk melakukan kampanye produk terbaru N1.P7.1.2 Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan N1.P7.1.3 Instagram digunakan untuk mengetahui pesaing (memfollow akun online shop lain) N1.P7.1.4 Instagram sebagai media untuk melihat pola bisnis pesaing N1.P7.1.5 pemilik memperhatikan target jumlah likes dan comment di Instagram</p>

		coba bikin dengan tipe seperti itu tapi kita tambahkan detail apa biar agak berbeda ternyata di mereka rame sampai restock restock tapi di kita sepi kayak gitu juga kadang-kadang trial error	
P8	Selama ini apakah jumlah like dan comment media sosial Giyomi mempengaruhi penjualan?	“...iya itu parameter kita sih misalnya biasanya sebelum kita upload teaser kan .. misalkan kita bikin produk jumlahnya 5 satu garis garis satu polos terus habis itu yang garis garis likesnya 1000 yang polos cuma 500 wah kayaknya yang garis-garis kita produksi harus lebih banyak siap siap yang garis-garis ini kita harus restock pasti kayak gitu dan biasanya memang kayak begitu likes banyak berarti lebih exited sama yang ini tapi dengan catatan tidak ada problem ya karena kemarin kita sempet ada di pas bulan puasa ini kan kebetulan kita kayak kurang persiapan karena sebelumnya memang lagi banyak kegiatan internalnya Giyomi jadi pas bulan puasa ini untuk edisi lebarannya itu kayak kurang prepare gitu loh terus kita bikin sistemnya PO. Sebenarnya kita packagingnya udah oke likes bagus comment bagus segala macam tapi pas tau-tau sistemnya PO orang langsung slow istilah kita karena ya PO itu orangkan enggak mau nunggu ... ”	N1.P8.1.1 Upload teaser terbaru melalui Instagram N1.P8.1.2 Jumlah likes dan comment dari pelanggan N1.P8.1.3 Sistem order barang yang digunakan
P9	Apakah selama ini Giyomi pernah mengukur kinerja karyawan? Jika pernah bagaimanakah cara mengukurnya?	“ Penilaian itu kan subjektif ada kayak parameter keberhasilan gitu ya karena karyawan masih segitu jadi kita kayak penilaian pegawai itu saya sama mas yudha cuma rembugan kita menilainya berdasarkan event-event tertentu misalnya upload barang Nah kira-kira admin ini tanggap apa tidak menyelesaikan problem ini misalnya banyak chat masuk nih nah siapa yang performa balas chatnya bagus terus siapa yang bisa menyelesaikan keluhan-keluhan customer itu kan juga kita nilai ”	N1.P9.1.1 Penilaian pegawai berdasarkan event tertentu N1.P9.1.2 Sikap pegawai dalam menyelesaikan masalah dan keluhan pelanggan
P10	Selama ini apakah media sosial yang digunakan Giyomi berperan dalam mengurangi biaya pemasaran?	“tadi saya sudah sempat cerita kalau Giyomi itu basisnya online tapi kita juga jualan offline anggap saja misalkan kita jualan offline anggap saja sewa toko satu tahun 100 juta terus bazar anggaplah sekali bazar kita harus sewa minimal 2 boot 10 juta nah untuk sekali bazar anggaplah omsetnya 30 juta dipotong biaya sewa 10 juta berarti 20 juta misalnya kita ingin omset sebulan 100 juta berarti kita harus minimal 5 kali bazar buat dapat 100 juta biaya sewanya 50 juta sendiri ... itu sudah separuhnya sewa toko tapi kalau lewat Instagram kita tidak mengeluarkan biaya seperti itu ”	N1.P10.1.1 media sosial Instagram mengurangi biaya pemasaran N1.P10.1.2 media sosial Instagram menghemat biaya sewa

P11	Bagaimana perkembangan penjualan di Giyomi setelah 5 tahun menggunakan Instagram? Apakah Instagram membantu Giyomi dalam meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan?	<p>“...meningkat mbak jadi kalau dulu itu omset tahun 2017 itu masih sekitar 200 jutaan sekarang 2018 akhir itu sudah 500 jutaan ...”</p> <p>“ ... iya terlihat dari jumlah follower angkanya nambah targetnya tahun 2019 itu sudah 500 ribu follower sekarang 307 ribu makanya sekarang lagi putar otak gimana caranya kita tidak termakan sama online shop baru karena sekarang online shop yang jumlah followernya 100 ribuan itu sudah banyak banget jumlahnya dulu pas awal awal Giyomi suah 100ribu follower itu sudah senang banget tapi sekarang online shop dengan nama yang tidak jelas ... harapannya jadi dikenal tidak hanya di lokal Surabaya saja gitu kan kayak sekarang Giyomi itu lebih dikenal di Jawa Timur kan, kalo di Jawa Barat ngomong Giyomi belum tentu ngerti tapi anak-anak mahasiswa di Surabaya diomongin Giyomi mostly ngerti ...”</p>	<p>N1.P11.1.1 Instagram berperan meningkatkan omset penjualan N1.P11.1.2 Instagram berperan meningkatkan jumlah follower</p>
P12	Selama 5 tahun ini apakah pemilik Giyomi sudah mengkomunikasikan penggunaan media sosial kepada karyawan dengan baik?	<p>“... sebenarnya sih karena kita sudah saking seringnya upload new produk itu anak-anak udah ngerti kalau ada new produk berarti harus diupload di katalog cuma kayak jam dan kapan diupload itu kita yang masih tentukan ...”</p> <p>“... untuk penentuan produk baru itu pertama kita brainstorming apa produk yang akan dibuat setelah itu beli bahan kemudian drop ke penjahit setelah itu buat surat perintah kerja ke vendor atau ke penjahit in house .. nanti setelah itu ada yang namanya sample produk ... nanti dari produk itu kita juga ngomongin ke anak-anak kita ada produk seperti ini menurut kalian bagaimana ... kan usia anak-anak itu lebih muda dari kita.. jadi kita minta perspektif mereka dari sisi anak muda kalau kalian sebagai anak muda suka tidak produk seperti ini... terus nanti setelah itu kalau sudah cocok produknya sudah ok misalnya ... nanti kita lempar lagi ke vendor nanti SPK nya sudah terbit/deal kan nanti itu juga kita forward ke gudang kalo kita ini ada produk baru nanti mereka tugasnya orang gudang adalah buat barcode hand tag buat barcode produk upload juga ke sistem Jubelio yang sekarang kita pakai untuk print barcodenya masukkin harga pokok produksi di print di barcode untuk sebenarnya anak-anak itu sudah tahu produk apa saja yang akan rilis ... terus juga mereka persiapkan apa namanya merek hand tag segala macam itu nanti dilempar ke vendor ...”</p>	<p>N1.P12.1.1 pegawai sudah mengerti dan paham apabila ada upload produk baru Giyomi N1.P12.1.2 campur tangan pemilik dalam menentukan waktu untuk upload produk di Giyomi katalog N1.P12.1.3 pemilik dan pegawai melakukan brainstorming produk yang akan dibuat N1.P12.1.4 pemilik dan pegawai melakukan evaluasi sampel produk sebelum diproduksi masal N1.P12.1.5 tim gudang membuat handtag barcode harga produk Giyomi N1.P12.1.6 pemilik dan tim konten berdiskusi bersama dalam menentukan tema foto dan model pemotretan produk Giyomi</p>

		<p>“...dari situ barang datang ambil foto produk itu tim desain ... cuma disitu biasanya saya mas yudha sama tim desain meeting untuk tema foto yang mau diangkat itu tema foto seperti apa ... sebenarnya dari situ sudah ketahuan jumlah produknya itu kayak apa.. cuma kadang yang masalah itu jumlah stok misalnya kita itu harus upload berapa dulu terus problem yang pertama itu upload berapa karena misalnya dari penjahit datang enggak langsung sekaligus misalnya pada surat perintah kerja kita harusnya datang 200 tapi yang datang baru 50 ini upload sekarang atau upload nanti nunggu barang datang semua atau upload bertahap kayak begitu kadang miss communicationnya disitu”</p>	N1.P12.1.7 terdapat kendala upload produk apabila stok produk yang datang belum sesuai
P13	Apakah terdapat standar tersendiri atau kriteria khusus dalam memposting produk baru?	<p>“...kita juga lihat kondisi saat ini misalnya kita sudah bikin produk nih kayak sekarang kita sudah bikin produk-produk baru tapi belum kita upload soalnya kita lihat seasonnya lagi apa ... oh lagi Ramadhan jadi yang harus di up itu baju muslim atau misalnya kondisinya saat itu kita sedang kolaborasi ... kolaborasi sudah selesai cuma hype nya masih ada loh penjualannya masih bagus ya itu kita booster dulu tetep kita campaign tentang itu terus ya ngapain kita ngeluarin produk baru yang ini masih ada kita hajar terus mulai kita lihat likes mulai ini penjualan mulai sepi baru kita ngeluarin produk baru yang tadi sudah disiapkan tapi biasanya kita untuk upload produk baru itu minimal 5 hari harus ada campaign campaign sebelumnya teaser atau give away atau apa endorse gitu ...”</p> <p>“... kadang kita sudah foto begitu ya ternyata hasil fotonya tidak memuaskan itu kita bisa foto ulang misalnya upload harus ditanggal sekian terus kita buru-buru cari model hasil enggak pas kita paksakan hasil tidak memuaskan akhirnya ujung-ujungnya kita foto ulang kayak gitu atau misalnya pas pertama kita anggap udah bagus tapi pas tengah tengah ini kayaknya lebih bagus kita bikin dengan perspektif yang lain kayak gitu ...”</p> <p>“... terus kriterianya kita lihat yang bikin caption untuk katalog anak-anak sih tapi itu kita cek dulu caption nya sudah lengkap belum terus size chart itu tetep harus di cek lagi di cek ulang kadang-kadang tim desain itu tidak mengerti produksi kan jadi kadang-kadang suka ada miss dari tim gudang sudah ngasih size chart ini ini ini ternyata tim desain kira ini semua panjang baju sampai XXL itu</p>	<p>N1.P13.1.1 Produk yang dirilis Giyomi menyesuaikan kondisi/musim tertentu</p> <p>N1.P13.1.2 Instagram digunakan untuk campaign teaser dan give away bagi pelanggan Giyomi</p> <p>N1.P13.1.3 tim konten akan melakukan pemotretan ulang jika hasil model kurang bagus</p> <p>N1.P13.1.4 tim konten membuat caption untuk produk</p> <p>N1.P13.1.5 pemilik mengecek ulang kesesuaian ukuran produk dan caption produk</p>

		sama padahal XL sama XLL nambah berapa cm misalnya.. nah yang kayak gitu itu harus di cek lagi ...”	
P14	Selama ini bagaimana Giyomi handle keluhan dari para pelanggan? Apakah media sosial membantu dalam membantu Giyomi dalam handle keluhan tersebut?	<p>“... mungkin nanti outputnya efektif kerjanya harusnya seperti apa alurnya supaya kesalahan kayak gitu bisa diminimalisir terus alur informasinya bisa lebih jelas ... Giyomi.id itu kita yang pegang sekarang itu pembeliannya lewat WhatsApp LINE Shopee, orang beli lewat Shopee itu kan pasti ngechatnya lewat Shopee tapi kan kadang-kadang misalnya mereka beli lewat Shopee 2 hari tapi masih belum kita pack terus mereka mengeluhkan pokoknya intinya tentang keluhan ... keluhan lewat chat Shopee mungkin kondisinya saat itu chat Shopeenya membludak 300 atau 200 chat yang mungkin tidak akan langsung ke handle sedangkan orang-orang biasanya tidak sabar kok enggak di balas ... dia chat chat ulang ulang akhirnya dia DM lah ke Instagram kita sedangkan DM itu kan aku yang megang terus aku baca ada yang mengeluh selama ini kalo ada DM itu “kak ini kenapa sih kok lama banget dibalasnya” sedangkan aku tidak tau dia beli lewat Shopee lewat LINE lewat WhatsApp ... “oh iya mohon maaf kakak pembeliannya melalui apa? Atas nama siapa? Oh aku beli gini gini aku sudah transfer tetapi belum di balas balas” atau “kok enggak dikirim – kirim ya” jadi akhirnya aku screengraph aku kirim lah ke anak-anak admin lewat WhatsApp atau LINE yang kayak gitu itu arus informasinya ... “mbak tolong dicek ya ini orderan atas nama siapa tolong aku di info kembali tindak lanjutnya seperti apa nanti informasi kembali tapi kadang-kadang aku juga lupa karena habis itu aku mengerjakan yang lain aku ya enggak follow up lagi aku ya lupa gitu .. intinya nasibnya si orang yang komplainnya gimana aku ya lupa begitu .. jadi begini loh kadang arus informasi masih muter muter jadi untuk keluhan ini aku kayak masih sebenarnya harusnya seperti apa sih arus informasinya soalnya kadang-kadang dia ke WhatsApp admin LINE admin itu pasti ketumpuk sama yang format order .. jadi misalnya yang order 120 atau 200 kayak gitu ya pasti sabar-sabar nunggu keluhanmu di balas soalnya kita enggak mungkin naik turun naik turun chat kita pasti selalu dari bawah dulu, apalagi dia makin nanya nanya nanya terus jadi semakin ke atas ya udah jadi ya enggak kebaca-baca chat nya dia, itu yang masih belum teratasi... kadang-kadang kalo aku inget nanti aku tanya lagi “mbak ini kemarin bagaimana .. mungkin kalo sudah protesnya keras sampai “gimana sih mba kayak gini, aku enggak mau lagi belanja di Giyomi” nah kalo</p>	<p>N1.P14.1.1 Memperbaiki alur proses kerja sehingga menghasilkan luaran yang lebih efektif N1.P14.1.2 meminimalisasi kesalahan N1.P14.1.3 perbaikan alur informasi yang lebih jelas N1.P14.1.4 Giyomi.id N1.P14.1.5 WhatsApp untuk eksekusi pembelian produk Giyomi dan chat keluhan pelanggan N1.P14.1.6 LINE untuk eksekusi pembelian produk Giyomi dan chat keluhan pelanggan N1.P14.1.7 Shopee untuk eksekusi pembelian produk Giyomi dan chat keluhan pelanggan N1.P14.1.8 komplain dan keluhan pelanggan N1.P14.1.9 campur tangan pemilik dalam membalas keluhan dan complain pelanggan melalui DM Instagram N1.P14.1.10 Belum ada tim yang khusus menangani keluhan dan komplain (masih jadi satu dengan tim admin yang menerima pesanan)</p>

		<p>sudah begitu aku langsung freeproduct dan in cash sendiri admin .. terutama untuk yang pembelian ... jadi terkadang kejadiannya itu retur barang dia salah size terus “aku sudah retur kak kapan ya aku terima lagi barangnya“ kayak gitu tapi nge DM ke aku kan enggak punya listnya terus udah gitu Shopee ... kemarin itu sempet ngalamin stok antar gudang tidak sinkron dengan Shopee ... dia beli di Shopee padahal barang itu sudah tidak ada kayak begitu kan barangnya tidak bisa langsung kita kirim kan jadi kita konfirmasi dulu ...”</p> <p>“... jadi masih bareng sama admin menerima order Soalnya ya begitu kan kita masih minimize ya jumlah karyawannya terus takutnya kalo dia cuma khusus komplain nanti begitu komplainnya tidak ada jadi jobless ... jadi sebenarnya sistem kerja enggak cuma kayak gini aja kan banyak faktor-faktor ... keluhan itukan sebenarnya tidak ada di SOP kerja, secara SOP kerja kan barang masuk kita upload habis itu orang beli kita terima kita masukkan ke sistem lalu barang diambil dari gudang kita kirim sudah setelah kirim kan jadi tanggung jawabnya pengiriman tapi kayak keluhan itu kan datangnya setelah itu (barang diterima, barang return, dll). Tapi sekarang jadi SOP juga ...”</p>	
P15	Apakah selama ini karyawan Giyomi mendapatkan training atau pelatihan khusus?	<p>“... ada sih pelatihan kalo anak anak gudang itu pelatihan dari sistemnya misalnya kita pakai jubelio ya jubelionya yang melatih,, kalo admin enggak ada sih menurutku itu pekerjaan yang non-skill kayaknya diajarin asal pernah pakai sosial media ... pasti bisa deh cuma kita ajarin greeting cara menghormati customer untuk bahasa dengan customer itu seperti apa. ... sapaannya kakak... terus kalo kita salah selalu minta maaf .. kalau untuk anak desain sih selama ini kita belum ada pelatihan khusus cuma untuk konten ... online shop lain itu kalo nulis kayak gimana cuma pernah sih kita ajak ikut palatihan karena kebetulan waktu itu kita dari Giyomi itu diundang untuk ngsisi dan kita dikasih kesempatan untuk ngajak pegawai kita ya sudah akhirnya anak desain kita ajak ... waktu itu pelatihan tentang marketing produk menggunakan sosial media gitu jadi mungkin yang lebih pas memang anak konten dan desain ...”</p>	<p>N1.P15.1.1 Pelatihan sistem (jubellio) N1.P15.1.2 Pemilik mengajarkan tim admin cara menyapa customer (greeting) dengan benar N1.P15.1.3 Tim desain melihat cara penulisan konten online shop lain N1.P15.1.4 Tim desain pelatihan marketing produk menggunakan media sosial</p>
P16	Apakah penggunaan media sosial membantu pekerjaan karyawan?	<p>“... kadang-kadang ada produk yang lama kayak lawas-lawas itu dulu pas jaman tahun tahun sebelum kita pakai sistem. Kita kan pakai sistem setelah tahun 2017.. sebelumnya itu kan kayak enggak di input kan terus enggak ada hand tag jadi</p>	<p>N1.P16.1.1 Giyomi katalog membantu pegawai mencari produk</p>

	Apakah membantu dalam menangani pelanggan?	produk itu ada namanya tapi enggak ada hand tag nya jadi pegawai pegawai yang baru “mba ini nama barangnya apa?” kayak stock broken sih satu dua biji terus ada orang yang beli di display ini barang namanya apa terus kita kan mau nyari di sistem kan susah ya sudah Giyomi katalog lah yang bermain jadi kita kayak nyari di situ ...”	lawas untuk pelanggan pada waktu Giyomi belum memakai sistem N1.P16.1.2 Giyomi katalog memudahkan pegawai dalam mencari produk yang tidak ber handtag dan produk yang tidak diinputkan ke sistem N1.P16.1.3 Giyomi katalog membantu pegawai yang kesulitan mencari produk yang terdapat di display toko
P17	Apakah pemilik Giyomi sudah memiliki komitmen untuk menciptakan nilai-nilai?	“ Disini kita belum ada patokan-patokan khusus cuma intinya customer itu selalu benar jadi apapun yang mereka minta kita harus berusaha untuk menyanggupi tapi selama dalam norma atau batasan yang berlaku ya Kita harus greeting yang baik sama customer itu harus selalu sopan terus kalau kita salah selalu minta maaf ... paling untuk kekerabatan keluarga Giyomi ya kita makan bareng buka puasa bareng nonton bareng ... di kita itu lebih meningkatkan kekeluargaannya dulu terbangun jadi jangan sampai ada istilah kerjaan kamu ya kerjaan kamu bukan kerjaan aku ...”	N1.P17.1.1 memberi sapaan yang baik dan sopan kepada pelanggan N1.P17.1.2 mengutamakan pelayanan pelanggan N1.P17.1.3 menyanggupi permintaan pelanggan N1.P17.1.4 meminta maaf apabila memiliki kesalahan pelayanan
P18	Apakah di Giyomi masing-masing divisi sudah terjadi sinergi yang bagus secara struktural?	“...secara struktural sih sudah soalnya mereka sudah tau job desk masing-masing misalnya tanpa kita omongin satu-satu gitu ya kalo misalnya kita ada produk baru otomatis orang gudang akan nanya surat perintah kerjanya mana pak ke mas yudha karena aku harus buat barcode terus nanti setelah surat perintah kerjanya keluar segala macam kan dia sudah bikin barcode nanti anak-anak admin stok-stok barang akan nanya ke gudang .. kayak Shopee itu kan ada admin juga khusus person in charge in Shopee jadi kalau misalnya kita mau upload barang kan katalog sama shopee jadi anak yang shopee akan otomatis upload tanpa di suruh cuma tetep aku re-check sih ...”	N1.P18.1.1 masing-masing karyawan sudah mengetahui tugas dan pekerjaannya N1.P18.1.2 tim gudang membuat barcode produk N1.P18.1.3 ada tim admin yang khusus handle market place Shopee N1.P18.1.4 pemilik Giyomi mengecek kembali upload produk
P19	Bagaimana perkembangan omset	“... sebenarnya perkembangan itu dari 2014 sampai 2017 itu bagus ya kita itu yang awalnya cuma reseller reseller terus kita bikin sendiri itu ternyata	N1.P19.1.1 perkembangan bisnis Giyomi mengalami peningkatan dari

	Giyomi selama 5 tahun?	perkembangannya bagus maksudnya kita anggap saja naik kelas begitu ya nah aku bener-bener baru in charge itu di 2018 dan yang mulai ngeh banget itu di sekitar akhir 2018 itu penjualannya kita dari target waktu itu masih sekitar 300 jutaan sekarang sudah bisa nimbus di 400 jutaan akhirnya kita sudah melampaui target pertumbuhannya dan di tahun ini 2019 kita sudah melebihi target yang 400 juta itu sekarang sudah sekitar 500 juta lebih untuk omsetnya. Pertumbuhannya berarti setiap tahunnya naik sekitar 100 jutaan ... maaf mba itu saya ngomong tahun itu sebenarnya dalam bulan ya misalnya jadi di akhir tahun 2018 sampai di awal 2019 itu sekitar 400 jutaan tapi mulai bulan maret 2019 itu sudah naik jadi 500 jutaan ...”	reseller berkembang menjadi produksi sendiri N1.P19.1.2 pertumbuhan omset penjualan sudah melampaui target awal
P20	Berdasarkan perkembangan selama 5 tahun terakhir, selama ini siapa customer Giyomi?	“... sebenarnya sasaran utama kita adalah rentang usia 18-30 tahun makanya lebih banyak barang yang dijual itu dan basic basic yang dijual yang kita punya itu celana palazzo yang bahannya dari drill pinggangnya karet jadi yang ditujukan buat anak mahasiswa terus kemeja plain kemeja polos bahan nyaman tapi kenyataannya customer kita banyak juga usia lebih dari 30 tahun walaupun jumlahnya dibawah yang usia 18-30 tahun tadi ... kalau kita lihat dari Instagram sendiri sih kan dari situ insightnya Instagram itu rentang usianya udah kaya dibikin plot-plot begitu kan ya ... dan memang kebanyakan 18-24 tahun ... tapi nanti tergantung produk kita misalnya kita lagi bikin produk tas yang seperti ini pasti produk ini yang akan beli 25 tahun ke atas ... habis itu kita bikin produk blus biasanya yang beli itu usia lebih dari 25 tahun karena mungkin dari segi modelnya lebih mature .. tapi kita mostly tetep kemeja kan jadi tetap banyakan yang itu cuma kita tetep bikin diferensiasi produk supaya tidak terlihat monoton ... ”	N1.P20.1.1 rentang usia 18-25 tahun N1.P20.1.2 rentang usia diatas 30 tahun N1.P20.1.3 celana basic bahan drill N1.P20.1.4 kemeja polos bahan nyaman N1.P20.1.5 model produk lebih mature N1.P20.1.6 diferensiasi produk
P21	Bagaimana caranya Giyomi akhirnya bisa memproduksi pakaian sendiri? Padahal pemilik tidak punya pengalaman di bidang tersebut	“... pengalaman pertamanya ya itu karena kita itu kan reseller nah karena kondisi dan permintaannya yang banyak menurut kita kok sepertinya lebih efektif kalau bikin seperti itu ... kan kita sudah tau tempat kainnya dari mana dan kita juga berusaha cari dan ternyata yang kita dapatkan juga lebih banyak dan ternyata proses yang seperti itu bisa learning by doing ... terus kita coba benchmark ke brand-brand yang mungkin sudah lebih mantap (UNIQLO, ZARA) ... oh ternyata karena kita terjun di bidang itu dan kita mencoba bikin kita lihat kemeja kita bentuknya seperi ini jahitannya seperti ini pas kita sudah	N1.P21.1.1 pengalaman sebagai reseller N1.P21.1.2 banyak permintaan barang dari pelanggan N1.P21.1.3 lebih efektif memproduksi sendiri N1.P21.1.4 learning by doing N1.P21.1.5 benchmark brand populer

		melakukan ini terus kita benchmark ke brand lain itu kita jadi perhatian begitu ... akhirnya kita jadi sharing sama penjahitnya dan kita dikasih tahu kalau teknik ini namanya begini begini jadi ya sudah learning by doing memang yang kita kerjakan di Giyomi ini kan sebenarnya bukan desainnya ... kita cuma bisnis kita manajerial disini ... beli kain kita taruh disana kalau disana penuh kita taruh ditempat lain penjahit yang ini penjahit yang ini kelebihanannya apa penjahit ini kelebihanannya apa ... kita bukan mengatur cara mengelem cara menggunting kita enggak mengurus hal itu tetapi yang kita urus itu timeline kerjaan jualanannya berapa profitnya berapa target jualanannya berapa ... ”	N1.P21.1.6 manajerial bisnis N1.P21.1.7 timeline pekerjaannya N1.P21.1.8 profit penjualannya N1.P21.1.9 target penjualannya
P22	Selama ini apa kegunaan utama media sosial yang digunakan Giyomi?	“... media promosi karena itu platform jualan kita. Tokonya kita ya Instagram itu. Toko utama kita selain toko fisik ini adalah Instagram. Kita jualan di Shopee kalau tidak karena Instagram toko kita sepi jadi kalau misalkan di Instagram kita bilang bakalan launching sweater only at Shopee jam 2 ya jam 2 Shopeenya ramai tapi kalau misalnya kita tidak bilang di Instagram ya di Shopeenya terjual sedikit ...”	N1.P22.1.1 Instagram sebagai media promosi produk Giyomi N1.P22.1.2 Shopee sebagai market place untuk berjualan produk Giyomi N1.P22.1.3 Promosi di Instagram mempengaruhi penjualan produk Giyomi di Shopee N1.P22.1.4 Instagram sebagai toko online Giyomi
P23	sebelumnya apakah pernah terpikir untuk memperbaiki manajemennya dulu sebelum menerapkan teknologi untuk memudahkan proses bisnis Giyomi?	“...iya sempat terpikirkan kalau teknologi itu lebih membantu ... tapi teknologi disini itu kita kepikiran sistem order website jadi benerin dulu alur kerjanya soalnya kepikirannya kalau investasi IT itu kan hubungannya dengan budget ... jadi manajemennya yang mudah dan alur proses bisnisnya itu pendek dan tidak ribet ... pokoknya intinya kalau di Giyomi itu budget serendah-rendahnya tapi profit sebesar-besarnya ... jadi kalau kita banyak berinvestasi di IT pastikan banyak budgetnya ... makanya kita pakai platform yang kayak Shopee kan karena tidak berbayar tadinya sekarang kita kena 1% setiap penjualan ...”	N1.P23.1.1 membenahi alur kerja dahulu N1.P23.1.2 alur proses bisnis yang tidak ribet N1.P23.1.3 investasi IT membutuhkan biaya banyak N1.P23.1.4 menggunakan platform market place Shopee
P24	Bagaimana Giyomi melakukan maintenance terhadap existing customer?	“...selama ini kita tidak ada sih hal khusus cuma kita kan sudah tau orang yang sering beli itu siapa dan biasanya anak-anak admin itu sudah tau muka mereka jadi setiap ada produk baru mereka pasti datang dan kita selalu berusaha menyapa kadang-kadang kita kasih promo diskon ya kita berusaha selalu ramah sih dan	N1.P24.1.1 pemilik sudah mengetahui pelanggan setia Giyomi N1.P24.1.2 Giyomi memberi promo diskon

		kalau misalkan ada event-event tertentu yang bisa mengundang mereka ya kita undang ...”	
P25	Selama ini apakah penggunaan media sosial telah sesuai dengan strategi Giyomi?	<p>“ ... kalau menurut kita sudah sesuai ... jadi begini Instagram itu kan punya pola pola begitu ya punya algoritma jadi selama ini kita sudah menjalankan bisnis ini dulu dengan cara yang seperti ini maka likes yang kita peroleh akan sekian kita lihat juga teman-teman online shop lain juga sekian dengan metode seperti ini kok lama-lama likes kita menurun atau comment kita menurun nah itu entah yang bermasalah strategi kita kah atau algoritma yang tidak sesuaikah atau apa itu yang sekarang sedang kita cari sih ... jadi apakah strategi penggunaan Instagram kita sudah tepat? cara kita menggunakan Instagram sudah tepat atau belum itu juga kita masih meraba-raba karena tolak ukurnya cuma likes dan comment kalau dari sisi promosi cuma dari sisi kita yang punya brand tolak ukurnya apa coba penjualan likes dan comment kan bingung gitu jadinya misalkan dengan kita bikin barang biasa tau-tau likesnya banyak commentnya banyak terus kadang suatu kali kita punya brand baju kayaknya bagus banget begitu likesnya sedikit atau kita punya foto konten bagus banget likesnya sedikit besok kita cuma foto seadanya likesnya banyak jadi kadang-kadang yang kita bingung kok kenapa seperti tu? nah itu mungkin algoritmanya kah atau memang sekarang kecenderungan customernya sudah berubah itu juga yang masih kita terus pelajari karena menurut kita yang kayak gitu itu trial error dengan metode seperti ini nanti seperti apa ... orang lebih suka kah kalau review langsung like dari handpone lebih suka kah atau lebih suka yang estetik gambarnya mungkin nanti bisa memberikan feedback lah nanti buat kita ... kadang-kadang likes yang banyak juga tidak ada yang beli ada juga yang likesnya sedikit tapi pembelinya banyak ... cuma kalau likesnya banyak itu menunjukkan kalau yang melihat barang itu banyak setidaknya yang melihat postingan kita berarti banyak kalau komentarnya banyak berarti yang interested banyak jadi Instagram itu tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan ...”</p>	<p>N1.P25.1.1 pola algoritma Instagram N1.P25.1.2 mengamati jumlah likes dan comment N1.P25.1.3 kecenderungan customer N1.P25.1.4 jumlah likes dan comment tidak berbanding lurus dengan hasil penjualan</p>
P26	Selama ini bagaimana media sosial berperan dalam mengembangkan konten marketing Giyomi?	<p>“ media sosial itu rumahnya, konten marketing itu salah satu strategi untuk marketing ... kita setiap hari bikin konten untuk membahas material untuk pakaian atau fashion yang akan diproduksi ... konten marketing itu kan ketika kita mencoba untuk memasarkan suatu produk dengan cara menyediakan konten ... Giyomi juga membuat konten tentang hiburan entah tentang produk lalu kita</p>	<p>N1.P26.1.1 Instagram menjadi media untuk konten marketing N1.P26.1.2 Giyomi membuat konten yang membahas material untuk</p>

		upload ... konten marketing ada yang marketingnya dengan cara promo ... dan Instagram atau media sosial itu alatnya untuk itu tadi konten marketingnya itu caranya jadi ya sangat membantu kalau tidak ada Instagram ya kita tidak bisa melakukan konten marketing ...”	pakaian atau fashion yang akan diproduksi melalui media sosial N1.P26.1.3 Giyomi membuat konten tentang hiburan atau produk yang akan diunggah melalui media sosial
P27	Apakah media sosial berperan dalam menerima feedback dari pelanggan?	“... sangat membantu karena kita kan jualannya disitu (Instagram) itu platform kita itu rumah kita iya disitu menjadi tempat kita berinteraksi berkomunikasi walaupun kadang-kadang kita menggunakan media lain seperti WhatsApp dan LINE tetapi ketika mereka merasa diacuhkan di WhatsApp dan LINE ya mereka DM ke Instagram jadi Instagram itu induknya Giyomi Intinya Instagram itu merepresentasikan reputasi Giyomi, hubungan Giyomi dengan pelanggan juga terepresentasi lewat Instagram ... ibaratnya asset digital terbesar Giyomi itu ada di Instagram ...”	N1.P27.1.1 Instagram membantu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan N1.P27.1.2 WhatsApp menjadi media untuk berinteraksi dengan pelanggan N1.P27.1.3 LINE menjadi media untuk berinteraksi dengan pelanggan N1.P27.1.4 Instagram merepresentasikan reputasi Giyomi
P28	Bagaimana rencana Giyomi dalam 5 sampai 10 tahun ke depan?	“ ... yang jelas kita mau bikin beberapa brand baru tadi sudah disebutkan yaitu Giyomi Hijab terus mau bikin jualan grosir tapi dengan brand yang lain. Pengin kedepannya itu kan selama ini kita sudah bazar-bazar tiap kota begitu dan sempet ada wacana ingin buka pop up store kayak di mall begitu tapi sampai sekarang belum kesampaian soalnya budgetnya itu lumayan ...”	N1.P28.1.1 Penambahan brand baru (Giyomi Hijab) N1.P28.1.2 brand lain untuk jualan grosir N1.P28.1.3 Pemilik ingin membuka pop-up store di mall

B.3. Open Coding Informan 3

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Informan	Label
P1	Bagaimana awal ceritanya bisa mendirikan Yeppushop?	<p>“... sebenarnya kalau dari awal aku mulai berjualan itu tahun 2009 cuma dulu itu aku masih menjual kulakan terus aku jual lagi kalau yang benar-benar produksi sendiri itu mulai 2014, toko ini ada itu 2014 ... sebelumnya mengambil barang dari Jakarta terus dijual ... lebih ke hijab sih kalau aku .. sampai sekarang fokusnya tetap ke hijab ... baju itu lebih ke offline pas orang-orang ke toko kan biasanya sekalian lihat-lihat baju tapi kalau online aku lebih fokus ke hijab sih ...”</p> <p>“... kalau dulu itu ya sekitar 2014 sampai 2017 itu aku lebih banyak produk hijab segiempat sama pashmina. Dulu orang kan lebih banyak itu ya terus pada waktu itu pasar juga belum banyak yang jualan ... kayaknya kalau kita mengeluarkan hijab segiempat dan pashmina itu kita tidak perlu desain ya ... ya sudah modelnya kan tinggal kotak atau persegi panjang ... jadi aku tidak terlalu memikirkan desain tetapi kearah sini sudah banyak yang jual pashmina sama segiempat ... Akhirnya perang harga yang namanya kayak gitu kan siapa yang paling banyak kuantitas ya dia yang paling murah ... nah aku tidak mau seperti itu... jadi aku sekarang mulai bergeser ke hijab instan... jadi kalau hijab instan itu dari segi harga aku masih bisa mainkan karena ada nilai plusnya... kalau dari hijab instan itu biasanya mendesainnya aku melihat dulu orang itu butuhnya kayak bagaimana... misalnya kemarin aku bikin pashmina semi instan ... aku melihat sekarang orang-orang itu pakai pashmina itu yang bahan baby doll itu agak licin kan bahannya sekarang lagi ala-ala Malaysia begitu ... nah itu aku lihat misalnya kok sepertinya agak licin atau bagaimana caranya supaya orang itu tidak ribet cari ciputnya atau innernya... biasanya kalau desain baju kan benar-benar gambar modelnya begitu ya kalau aku tidak sih, misal aku punya ide seperti apa aku punya tukang sampling yang bikin nanti aku serahkan ke tukang sampling baru dibuat kalau sudah oke nanti baru di produksi masal”</p>	<p>K1.P1.1.1 mengambil barang (kulakan)</p> <p>K1.P1.1.2 produksi hijab</p> <p>K1.P1.1.3 produksi baju untuk dijual di toko saja (offline)</p> <p>K1.P1.1.4 hijab segiempat dan pashmina</p> <p>K1.P1.1.5 hijab instan</p> <p>K1.P1.1.6 pemilik masih dapat memainkan harga hijab instan</p> <p>K1.P1.1.7 desain hijab instan disesuaikan dengan kebutuhan</p> <p>K1.P1.1.8 bagian sampling produk</p>
P2	Bagaimana perkembangan Yeppushop setelah terbentuk dalam 5	<p>“... masih berkembang karena aku masih menginginkan bisnis ini lebih besar lagi.. jadi di tingkatan yang sekarang aku masih ingin lebih meningkatkan kapasitas produksi lagi... lima tahun kedepan seperti yang tadi aku bilang dari yang jual kerudung yang segiempat dan pashmina biasa dan belum punya identitas ya</p>	<p>K1.P2.1.1 bisnis masih berkembang</p> <p>K1.P2.1.2 meningkatkan kapasitas produksi</p>

	<p>Tahun terakhir? Bagaimana perkembangan omset dan tenaga kerja Yeppushop selama 5 tahun?</p>	<p>sudah cuma jualan kerudung saja ... kalau dahulu kan tagline aku “your daily hijab store” itu aku menyediakan hijab-hijab untuk sehari-hari bukan hijab yang glamour dan segala macam ... semakin kesini visiku untuk lima tahun ke depan brand aku ini lebih dikenal sebagai trend center hijab instan begitu sih... kan tadi aku sudah bilang kalau aku sudah mulai berpindah dari daily hijab ke instant hijab... hijab instan juga aku tidak mau bikin yang asal karena kalau sekarang hijab instan kesannya “old” image nya kalau pakai hijab instan itu enggak oke enggak gaul ... aku mencoba bagaimana caranya orang yang memakai hijab instan itu tetap merasa pede mereka tidak merasa “old” saat mereka pake hijab instan tetap merasa stylish dan tetap gaul begitu ...”</p> <p>“.....omset pertahun rata-rata sekitar 1 Miliar sampai 1,5 Miliar cuma untuk perbulan kan fluktuatif ya... jumlah karyawannya sebentar... didepan dua yang dibelakang itu delapan itu yang in house ya mba ... aku punya 9 karyawan in house.. kalau disini sdh overload banget aku juga punya penjahit di luar yang aku juga ngasih jahitan ke dia begitu .. tapi kalau yang benar-benar in house yang aku gaji mereka itu delapan orang .. jadi yang bagian produksi enam orang terus admin tiga orang....”</p> <p>“....jadi struktur organisasinya itu dari aku kalau spv di toko tidak ada sih jadi disini itu cuma langsung dari aku terus langsung ke admin ... admin dibagi tiga ada admin order, admin packing sama admin media sosial kalau dibelakang itu langsung ke kepala produksi dari kepala produksi itu baru ke banyak anak buahnya ... tapi kalau yang di toko ini langsung ke aku sih.. karena aku masih bisa handle sendiri jadi masih usaha ini sendiri ... karena orang biasanya sekarang maunya autopilot kan ya tapi kalau mau meninggal usaha tapi tidak bisa seauto pilot itu....”</p>	<p>K1.P2.1.3 hijab segiempat dan pashmina K1.P2.1.4 hijab instan K1.P2.1.5 daily hijab K1.P2.1.6 kesan”old” K1.P2.1.7 omset 1 miliar – 1,5 miliar K1.P2.1.8 karyawan in house K1.P2.1.9 karyawan bagian produksi K1.P2.1.10 karyawan bagian admin K1.P2.1.11 admin order K1.P2.1.12 admin packing K1.P2.1.13 admin media sosial K1.P2.1.14 kepala produksi dan bagian produksi</p> <p>(yang dimasukkan ke laporan cuma sampai 2.10)</p>
P3	<p>Berdasarkan perkembangan selama 5 tahun terakhir, selama ini siapa pelanggan Yeppushop?</p>	<p>“ kalau kita sih mulai sekarang mulai dua tahun terakhir ini kita mulai bergeser umurnya kalau dahulu kan mulai dari anak kuliah yang umur 18 tahun kalau sekarang sih kayaknya umurnya sekitar dari 23 sampai 35 tahun.“</p>	<p>5.1 perempuan usia 23-35 tahun</p>

P4	Setelah 5 tahun bisnis berjalan, apakah dari awal memang Yeppushop sudah menetapkan untuk menggunakan media sosial?	“...dulu itu aku awalnya tahun 2009 belum ada modal terus juga dulu belum buka toko dan masih kuliah karena aku pikir ini cuma sampingan, pada waktu itu juga orang-orang yang berjualan di media sosial juga belum banyak jadi dulu awalnya aku bikin ada blog tetapi rupanya yang lebih jalan itu di Facebook . Jadi aku pikir ya yang tanpa modal kita harus punya offline ya berarti kita harus jualnya lewat online ... kalau aku sih sekarang ya cuma Instagram aja sih mba tapi di awali dari Facebook. kalau untuk channel penjualan aku paling kayak website cuma sekarang tidak terlalu aktif sih... terus paling Shopee dan yang lewat admin langsung ...”	7.1 Belum ada modal 7.2 Belum banyak orang yang berjualan di media sosial 7.3 Facebook untuk berjualan online 7.4 Instagram 7.5 Website 7.6 Shopee 7.7 Langsung datang ke toko
P5	Bagaimana dengan penerapan media sosial, selama ini bagi Yeppushop, media sosial sebetulnya yang paling utama digunakan untuk apa?	“ ... untuk menggiring traffic sih mba ... karena kita kan bisnisnya fashion ya kalau sejenis jasa entah konveksi atau suatu hal yang orang itu nanti nyari dulu misalkan aku butuh penjahit aku searching dulu di google begitu, kan nanti keluar listnya dimana saja penjahitnya sedangkan kalau fashion orang itu enggak bakalan nyari di google misalkan hijab begitu, nah yang keluar kan nanti bakal random kan ya mba tidak bisa spesifik di media sosial maksudnya ... sesuatu hal yang orang itu bukan butuh ... bagaimana caranya orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya jadi butuh ... sedangkan di sosial media itu orang lagi santai terus buka-buka dan akhirnya melihat satu yang bagus begitu akhirnya mereka lebih willing to buy dari pada akhirnya aku jualan langsung di website tanpa media sosial karena tidak mungkin orang cari barang-barang fashion di google ... jadi akhirnya aku lebih pilih menggunakan media sosial ... “	8.1 Menggiring traffic 8.2 membuat orang melihat dari yang tidak butuh akhirnya jadi butuh 8.3 orang lebih willing to buy lewat media sosial
P6	Yeppushop tidak hanya berjualan online lewat media sosial tetapi juga berjualan lewat toko dan ikut banyak promosi dan bazar (event offline), antara jual offline dengan jual online mana yang lebih	“ dulu sih kita sering ikut mba.. lebih sering dibandingkan sekarang karena kalau dulu itu kita lumayan banyak biasanya kan ada stok .. biasanya kalau bazar itu lebih ke buang stok mati begitu ... biasanya bazar itu lebih ke buang stok yang masih banyak kalau sekarang sih karena alhamdulillah kita fast moving begitu jadi kalau ada tawaran bazar kita tidak dulu karena takutnya nanti stok nya yang tidak bisa ready... cuma bazar juga bagus sih mba soalnya banyak dapat follower baru banyak dapat pelanggan baru karena biasanya kan di bazar itu banyak orang-orang offline maksudnya mereka yang jarang punya Instagram kalau tidak itu ya males buka buka Instagram dari situ mereka untungnya aku punya toko	9.1 bazar untuk buang stok mati 9.2 bazar untuk menambah pelanggan baru 9.3 orang yang tidak punya Instagram 9.4 persentase penjualan offline 40% 9.5 persentase penjualan online 60% 9.6 pelanggan lebih banyak yang ke toko (offline) setelah mengetahui lokasi toko Yeppushop

	berkontribusi terhadap bisnis?	offline jadi taunya dari bazar meskipun mereka tidak main Instagram mereka bisa mampir ke toko.... “	
P7	Selama menjalankan bisnis Yeppushop sudah menggunakan Instagram dari awal, sebenarnya apa alasan Yeppushop memilih menggunakan Instagram?	<p>“... karena sekarang yang lagi hits mba.. hehehehe... karena yang sekarang lagi tinggi trafiknya kan itu.. kayak Youtube itu sebenarnya bisa sih dipakai cuma kalau Youtube kan lebih ke video kalau sekarang kita sudah mulai sih ada sedikit-sedikit ada di Youtube cuma sekarang pun ada IG TV kan ya jadi kayaknya masih lebih pilih IG TV sih dari pada ke Youtube begitu....”</p> <p>“... kalau sekarang ini kayaknya yang aku pakai lebih ke Instagram story sama feed cuma sekarang kan Instagram mulai ada yang fitur yang bisa langsung mengarahkan ke link online shop nya untuk melakukan pembelian ... klik toko nya .. nah dari sini kita bisa langsung tahu dan langsung bisa order juga langsung ke halaman websitenya ...Jadi orangnya bisa langsung tahu harganya bisa langsung order.. biasanya nanti diarahkannya ke website ... Instagram sudah mulai memfasilitasi para online shop cuma untuk bisa mendapatkan supaya kita bisa dapat link nya ini itu susah jadi verifikasinya lama dan kita harus pengajuan dulu ke Instagramnya”</p> <p>“ kalau itu kita advertising saja ... itu kayak kita bikin iklan begitu nanti kita iklan kita bayar ke facebook kayak gitu .. karena sekarang facebook sama Instagram kan sama ... bayarnya tetep ke facebook sih terus nanti kita kayak sponsor langsung diiklanin begitu”</p> <p>“...kalau di aku sih mba yang pertama lebih ke brand awareness jadi kalau misalnya orang baru tahu pertama kali dari bazar begitu mau tau lebih tentang kita bisa langsung buka Instagram... terus kita juga punya katalog di Instagram .. semua informasi kita juga masih adanya di Instagram .. jadi biar orang itu tau kita seberapa lama di Instagram terus kalau misalnya achievement kita apa saja ... dan produk-produk apa yang sudah pernah kita keluarin ... yang paling penting dari media sosial itu sebenarnya brand awareness aja sih mba kalau buat online shop...”</p>	<p>10.1 karena Instagram populer</p> <p>10.2 karena tinggi trafik nya</p> <p>10.3 ada IGTV yang dapat menggantikan Youtube</p> <p>10.4 Instagram story</p> <p>10.5 Instagram Feed</p> <p>10.6 Instagram punya fitur untuk direct link ke online shop</p> <p>10.7 Instagram ads</p> <p>10.8 bayar iklan melalui Facebook</p> <p>10.9 Instagram membantu brand awareness Yeppushop</p> <p>10.10 Instagram membantu dalam berbagi informasi produk-produk Yeppushop</p>

		<p>“... kalau sekarang sepertinya sudah mulai susah deh. Maksudnya bermain media sosial di tahun-tahun sekarang untuk berjualan itu menurut aku sudah susah banget karena saingannya banyak dan harus pintar. Kita itu harus punya sesuatu yang benar-benar beda agar orang itu tertarik sama jualanannya. Kalau misalnya tidak ada sesuatu yang beda sama jualanannya entah murah banget modelnya beda banget atau promosinya banyak banget labelnya banyak ke influencer menurutku susah sih untuk tahun-tahun sekarang Cuma memang media sosial lebih murah kalau harus buka offline (toko) jadi kalau untuk yang sampingan oke tapi untuk yang benar-benar serius modalnya juga tidak kalah banyak dari pada yang buka offline karena untuk online yang mau bener-bener serius juga sekarang modalnya juga besar ...”</p>	
P8	<p>Kalau berbicara tentang media sosial Yeppushop sudah memiliki pilihan kemudian apakah Yeppushop berpikir untuk menerapkan IT? Apa yang mendorong Yeppushop untuk menerapkan IT?</p>	<p>“ kalau aku sih dulu pertama kali pakai nota dan masih manual. Dulu memutuskan pakai e-post karena yang pertama ada kejadian pegawai yang nakal mengubah harga cuma semakin ke sini berpengaruh ke pembukuan jadi lebih gampang terus juga kau ngecek kalau misalkan ada ketidaksesuaian stok opname di akhir bulan misalnya perbedaannya jauh kita bisa tau dari mana ketidaksesuaiannya dan lebih ringkas serta paperless.... cuma ini sekarang aku lagi mau pindah, dulu kan aku masih pakai e-post tapi sekarang kita lagi mau pindah pakai jurnal. Kalau jurnal itu kan web based, kalau epost ini kan offline jadi kalau misalkan aku mau nambah item baru aku harus ke toko begitu kan enggak bisa mobile begitu. Kalau yang baru ini misalkan aku lagi dimana aku tetap bisa input. Karena mbak-mbak admin yang disini enggak bisa input bisanya ngeluarin nota. Jadi kalau misalnya aku butuh input, aku tidak harus ke toko. Ini mulai perpindahan sih kita ke Jurnal itu. Nah kalau yang Jurnal ini aku baru riset dan tanya teman-teman yang paling bagus apa pembukuannya yang paling enak dan user friendly ...”</p>	<p>12.1 Mudah untuk mengecek kesesuaian stok dengan ketersediaan produk 12.2 Mudah untuk melakukan input stok produk tanpa harus datang ke toko</p>
P9	<p>Apakah pemilik Yeppushop sempat berpikir untuk menata manajemen terlebih dahulu sebelum mulai menerapkan IT?</p>	<p>“..... manajemen SDM mbak... Iya itu pasti mbak, karena sampai sekarang manajemen SDM itu paling susah. Kalau manajemen keuangan itu lebih mudah karena sudah sesuatu yang real. Kalau SDM itu kita berhadapan dengan manusia begitu ya, berubah-ubah. Kalau aku sih selama ini yang memang aku hadapin itu lebih sering itu masalah manajemen SDM. Karena karyawan lebih banyak, pikiran yang disatukan juga lebih banyak, jadi lebih susah juga. Kalau dulu aku masih lebih fokus sama modal, tapi karena sekarang menurut aku modal</p>	<p>13.1 menata manajemen SDM 13.2 memperbaiki SOP</p>

		sudah aman, jadi aku sekarang lebih support manajemen SDM. Kayak SOP gitu aku masih trial error, per enam bulan nanti aku liat begitu, mana yang harus lebih diturunin mana yang harus dipertahankan kayak gitu..... “	
P10	Apakah ada nilai-nilai perusahaan yang diterapkan di Yeppushop?	<p>“ kalau di sini yang paling aku tekankan itu yang pertama itu jujur. Jadi aku itu menekankan kalau aku itu percaya kerja sama mereka. Aku lebih kekeluargaan sih mbak. Karena kalau kita sudah merasa yeppushop ini sama-sama bener kayak tempat cari makan nih, jadi gimana caranya mereka itu ke kita kayak merasa satu keluarga, kita dapat uangnya juga dari tempat yang sama. Jadi mereka kerjanya itu tidak seperti cuma mencari uang saja begitu, bagaimana caranya menghilangkan rasa kayak oh aku cuman di gaji segini jadi ya sudah aku kerjanya cuman segini, enggak ada keinginan buat memberi kerja lebih begitu. Aku mau menghilangkan hal-hal semacam itu. Jadi aku mengadakan kayak buka puasa bareng, aku mengadakan acara apa begitu yang kumpul-kumpul. Jadi aku lebih ke yang pertama jujur, yang kedua kekeluargaan. Aku juga memberi tahu mereka untuk ramah, ke pelanggan harus bisa mengayomi, jadi jangan sampai sikap kita ke pelanggan itu seolah-olah butuh uangnya saja begitu sehingga kalau pelanggan kesini itu kayak udah kenal sama kita”</p> <p>“... kalau aku sih yang paling tak pegang disini ya kekeluargaan.. karena kita memulai usaha ini bersama-sama bukan perusahaan yang besar dan kalau visi kita tidak sama ya tidak akan maju yang ada nanti malah morat-marit begitu.. jadi yang aku pegang itu kekeluargaan ininya itu kalau misalnya kita itu saling ngasih tau itukan lebih enak enggak ada yang terlalu tinggi dan enggak ada yang dibawah juga jadi yang paling aku tekankan ya itu sih.. terus misalkan menyelesaikan masalah juga tidak yang berlarut-larut di panjang-panjangin. Terus kreatif sih yang selalu aku tekankan sama tim ini itu maunya mereka selalu kreatif karena kita selalu dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang baru kalau misalkan mereka ini tidak kreatif masa cuma aku yang mikir jadi biasanya mereka juga aku ikutsertakan dalam pencetusan ide, misalkan mbak aku ingin buat produk ini terus aku tanyakan ke mereka ini kalau kayak gini gimana jadi mereka juga bisa ngasih saran dan masukan maksudnya kita harus mikir bareng-bareng kalau kayak begini itu bagus apa tidak kalau misalkan kurang enak itu yang mana yang harus dibetulkan. Jadi yang paling aku utamakan budayanya ya</p>	<p>16.1 Jujur 16.2 Saling percaya 16.3 Kekeluargaan 16.4 Ramah 16.5 Mengayomi</p>

		kekeluargaan dan kreatif itu tadi. Karena kalau sudah kekeluargaan biasanya integritas itu juga akan keluar kan karena orang punya integritas itu kan biasanya berawal dari rasa memiliki dan saling percaya juga ...”	
P11	Apakah selama ini Yeppushop pernah mengukur kinerja karyawan? Jika pernah bagaimanakah cara mengukurnya? Apakah penerapan media sosial membantu kinerja karyawan Yeppushop? (Pertanyaan 9 manajemen proses)	<p>“ saya mengukur kok... kalau orang produksi itu lebih gampang sih mbak bisa dilihat dari hasil jahitan, dari hasil produksi mereka berapa banyak, karena suatu produk ya jadi lebih jelas lebih mudah terukurnya. Kalau dari yang admin disini aku liat dari hasil penjualan mereka. Admin kan gajinya ada bonusnya, nah biasanya disetiap akhir bulan itu aku hitung. Karena tau ini hasil penjualannya siapa begitu. Terus sama ini misalnya enggak ada masalah salah kirim barang, meminimalisir kesalahan mereka begitu. Kalau dulu awal-awal aku enggak mengadakan yang namanya pinalti, misalnya mereka salah kirim, mereka salah ngitung begitu aku enggak pernah ngasih pinalti. Terus sekarang aku mulai sedikit-sedikit ngasih peraturan begitu kalau misalnya ada salah kirim atau ada salah nota itu mereka dapat pinalti. Alhamdulillah setelah itu hampir tidak pernah ada yang namanya salah kirim atau salah nota begitu. Karena ini bukan masalah uang yang tak masalahin, paling tidak mereka lebih hati-hati gitu sama kerjanya agar tidak menggampangkan”</p> <p>“...kalau yang in house itu gajinya berdasarkan berapa pcs yang berhasil dibikin, kayak borongan begitu tapi mereka kayak ada plus uang makan gitu, ada bonus. Misalnya aku target mereka dalam seminggu menghasilkan segini, kalau mereka ngelewat target itu berarti aku kasih bonus, kalau misalnya enggak berarti bonusnya tidak dapat begitu. Tapi kalau penjahit yang lepasan itu enggak sama, bayarnya berdasarkan apa yang mereka kerjakan aja...”</p> <p>“...menurutku kalau admin order sama admin packing itu kan tidak pernah bersentuhan langsung sama Instagram yeppushop jadi kalau weekly meeting itu mereka mendapatkan data ya dari WhatsApp dan dari orang-orang yang datang ke toko tapi kalau admin Instagram itu bisa ngasih data lewat Instagram itu tadi jadi kinerjanya dia ya terukurnya dari Instagram itu tadi...”</p>	<p>17.1 Memberi bonus berdasarkan transaksi</p> <p>17.2 Merekrut karyawan baru lewat loker</p> <p>17.3 Membayar karyawan berdasarkan gaji, lembur dan bonus</p>
P12	Bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tetap	“ kalau aku lebih ke after sell service begitu ya .. kalau menurutku pasti yang bikin orang tetap stay di kita itu kalau aku menawarkannya dari harga pasti aku tidak akan membuat mereka bertahan lama .. kalau produk aku murah pasti suatu saat nanti ada yang lebih murah .. jadi aku itu sekarang paling tidak mau kalau aku itu bilang	

	setia dengan produk Yeppushop?	<p>aku itu murah atau aku itu sering banyak diskon itu sudah aku kurangi banget aku tidak mau banyak diskon aku tidak mau bilang dan tidak mau mendeklarasikan kalau aku itu murah jadi sekarang aku orang tuh akan pertama balik lagi merasa puas dengan produk ya... nah jadi yang aku tekankan itu produk ku harus benar benar bagus .. yang kedua orang itu akan merasa nyaman atau mereka bakal balik beli lagi itu kalau mereka itu merasa kalau chat itu tidak chat sama mesin kayak begitu ... jdi aku kasih tau adminku aku training adminku itu gimana mereka itu sebelum ada misalkan ada pelanggan baru begitu ya ... paling tidak kita perkenalkan diri dulu dan tanya nama mereka jadi pelanggan itu merasa oh ini aku chat sama orang yang aku kenal karena aku tau namanya dia yang aku ajak chat itu siapa dan dia itu juga tahu namaku itu siapa .. jadi tidak langsung format order namanya siapa begitu totalan transfer oke dikirim.. itukan kayak pesan sama mesin kan mba.. jadi kalau misalkan ada orang yang kirim format order langsung pun itu biasanya aku minta mereka buat menyapa dulu ... bagaimana caranya biar lebih luwes begitu ... selama ini lumayan efektif sih akhirnya orang itu lebih berkeinginan untuk memberikan testimony setelah barang datang terus aku juga kasih tahu admin kalau misalnya ada pelanggan baru misalkan ada 100 pelanggan baru di acak saja kalau misalkan apabila barangnya sidah dikirim ditanyain barangnya sudah sampai apa belum misalkan diacak saja dipilih sekitar 10 orang coba dichat lagi ... paling tidak 10 dari pelanggan itu ada yang memberi testimony karena kalau sudah orderan kedua dan ketiga mereka lebih mudah untuk memberi testimoni tanpa kita minta”</p>	
P13	Bagaimana alur proses pemesanan produk Yeppushop?	<p>“lewat WhatsApp sih mba jadi kadang ada orang misalkan aku upload di IGstory begitu ya kemudian apabila ada pelanggan yang mau pesan biasanya langsung aku arahkan ke link yang ke WhatApps kadang orang-orang malas berpindah .. aku dulu pernah awal-awal cuma bilang “mba pemesanan lewat WhatApps ya link nya ada di bio” ... kadang orang itu aduh malas aku harus buka bio nya dia lagi jadi kalau sekarang aku lebih sering langsung kasih link WhatsApp jadi orang tidak perlu buka buka bio lagi langsung klik link WhatsAppnya ya nanti masuk ke WhatsApp nya admin jadi bagaimana caranya pelanggan itu kalau mau beli tidak ribet dan terlalu banyak langkahnya karena kebanyakan caranya.....”</p> <p>“... orang itu chat untuk pesan dahulu kalau misalkan mau tanya-tanya dahulu terus kalau memang sudah fix baru masukkan format order terus mereka transfer begitu</p>	

		kan ya lalu setelah itu mereka konfirmasi pembayaran nah setelah itu biasanya si admin order bakal ngirim format yang sudah fix dan sudah terbayar itu ke admin packing nah nanti dari admin packing biasanya konfirmasi transferannya itu masuk atau tidak kalau misalkan sudah oke baru bikin invoice lalu menyiapkan produknya lalu d packing habis itu dikirim oleh ekspedisi untuk dikirim ke tujuan...”	
P14	Selama ini bagaimana interaksi antara Yeppushop dengan rekanan supplier?	“....kalau supplier kain tahu nya itu awal-awal dulu aku sih dari media sosial cuma kalau akhir-akhir ini ada juga yang akhirnya yang nawarin secara langsung ke aku lewat WhatsApp kayak misalnya mbak saya dari toko kain ini mau menawarkan kain begitu sih ...tapi kalau dari aku dulu yang awal-awal ya mencarinya dari media sosial itu, apalagi yang luar kota jadi aku cari dulu di media sosialnya terus aku lihat ke sana baru kalau sudah ok baru lanjut”	20.1 Mencari informasi supplier melalui media sosial 20.2 Harga tawar 20.3 Jumlah supplier 20.4 Supplier menawarkan langsung melalui WhatsApp
P15	Apakah setiap memposting 1 foto di Instagram, Yeppushop melihat berapa jumlah like berapa jumlah komentar berapa yang memutuskan untuk membeli?	“.... Iya itu dilihat. Jadi kayak mingguan gitu kita review. Kok like-nya sedikit ya, itu kenapa. Oh ya sudah jangan pakai foto dengan pose kayak gini. Jadi total like dalam seminggu itu kayak kita lihat kita bahas sama tim yang desain yang konten gitu. Oh total like kita turun minggu ini kenapa ya, iyo mas kayak fotonya deh modelnya jelek , kayak gitu loh. Maksudnya modelnya itu ga cocok sama produk kita gitu. Oh iya ini kemaren kurang bagus itunya, blablabla. Pokok target kita itu 1000-1500 like gitu ya. Kalo udah dibawah 1000 pasti jelek” “.... Kalo itu cuman engagement. Kalo like sama comment itu cuman tingkat engagement pelanggan ke kita. Enggak selalu berbanding lurus sama sales. Jadi seumpama new produk kita ada itu bisa aja likenya ga banyak tapi salesnya banyak. Tapi biasanya kalau produk itu sangat disukai dengan parameter likes comment pasti ya biasanya penjualannya bagus. Tapi ga bisa diukur secara XZ. 1000 like 500 penjualan gitu engga. Karena itu cuman bener-bener engagement dia kan. Mungkin dia suka tapi lagi gak butuh produk itu. Mungkin dia suka tapi dia belum mau beli sekarang karena belum gajian. Jadi kan itu menunjukkan ketertarikan pelanggan ke konten kita”	23.1 review pelanggan 23.2 jumlah like dan komentar di Instagram 23.3 engagement pelanggan Yeppushop 23.4 evaluasi produk Yeppushop 23.5 jumlah likes dan comment tidak selalu berbanding lurus dengan hasil penjualan

Lampiran 3

C.1. Form Validasi Data Informan 1

VALIDASI PENELITIAN (MEMBER CHECKING)

Judul Penelitian : Analisis Anteseden dan Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis dalam Implementasi Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Pendekatan *Grounded Theory*

Peneliti : Sharfina Febbi Handayani

Dosen Pembimbing : Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D

Telah dilakukan penggalan data melalui observasi dan wawancara langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut :

Nama Informan : Arifitra Yudha Prasetyo

Jabatan : Pemilik usaha Giyomi

Lokasi Wawancara : Head Office Giyomi
Jalan Kertajaya Indah Tengah VI/H202, Kertajaya,
Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur

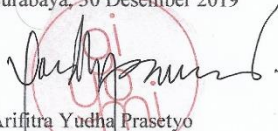
Tanggal Wawancara : 5 Mei 2019 dan 25 Mei 2019

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (v) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai dengan Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Variabel/domain terkait faktor non-teknis terhadap manajemen proses bisnis UKM	✓	
Variabel/domain terkait faktor pendahulu (anteseden) terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	
Variabel/domain terkait implementasi media sosial di UKM	✓	
Temuan terkait faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	

Surabaya, 30 Desember 2019


Arifitra Yudha Prasetyo

C.2. Form Validasi Data Informan 2

VALIDASI PENELITIAN (MEMBER CHECKING)

Judul Penelitian : Analisis Anteseden dan Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis dalam Implementasi Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Pendekatan *Grounded Theory*

Peneliti : Sharfina Febbi Handayani

Dosen Pembimbing : Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D

Telah dilakukan penggalan data melalui observasi dan wawancara langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut :

Nama Informan : Niken Larasati Wibowo

Jabatan : Pemilik usaha Giyomi

Lokasi Wawancara : Head Office Giyomi
Jalan Kertajaya Indah Tengah VI/H202, Kertajaya,
Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur


Tanggal Wawancara : 10 Juni 2019 dan 25 Juni 2019

Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (v) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai dengan Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Variabel/domain terkait faktor non-teknis terhadap manajemen proses bisnis UKM	✓	
Variabel/domain terkait faktor pendahulu (anteseden) terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	
Variabel/domain terkait implementasi media sosial di UKM	✓	
Temuan terkait faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	

Surabaya, 30 Desember 2019


Niken Larasati Wibowo

C.3. Form Validasi Data Informan 3

VALIDASI PENELITIAN (MEMBER CHECKING)

Judul Penelitian : Analisis Anteseden dan Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis dalam Implementasi Media Sosial pada Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Pendekatan *Grounded Theory*
 Peneliti : Sharfina Febbi Handayani
 Dosen Pembimbing : Mahendrawathi E.R., S.T., M.Sc., Ph.D

Telah dilakukan penggalan data melalui observasi dan wawancara langsung terhadap informan penelitian sebagai berikut :

Nama Informan : Kiptiya Ayu Agustina
 Jabatan : Pemilik usaha Yeppushop
 Lokasi Wawancara : Yeppushop Store
 Jalan Raya Gunung Anyar Sawah No 54 Surabaya,
 Jawa Timur
 Tanggal Wawancara : 7 Agustus 2019 dan 10 September 2019
 Hasil Penelitian : **TERLAMPIR SESUAI LAPORAN PENELITIAN**

Berikan checklist (v) pada kolom di bawah ini :

Komponen Validasi	Sesuai dengan Fakta di Lapangan	
	Ya	Tidak
Variabel/domain terkait faktor non-teknis terhadap manajemen proses bisnis UKM	✓	
Variabel/domain terkait faktor pendahulu (anteseden) terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	
Variabel/domain terkait implementasi media sosial di UKM	✓	
Temuan terkait faktor non-teknis terhadap implementasi media sosial di UKM	✓	

Surabaya, 30 Desember 2019



Kiptiya Ayu Agustina

Lampiran 4

D.1. Dokumentasi Penelitian UKM Giyomi





D.2. Dokumentasi Penelitian UKM Yeppushop



BIOGRAFI PENULIS



Sharfina Febbi Handayani, lahir di Tegal pada 17 Februari 1992. Penulis telah menempuh pendidikan formal di SDN 03 Tembok Luwung Tegal, SMPN 1 Adiwerna Tegal, dan SMAN 1 Slawi Tegal. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sarjana pada Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknik Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Pada Januari 2016 penulis berhasil menyelesaikan studi S1 dengan lama studi 5 tahun 3 bulan. Penulis menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Rencana Kebutuhan Bahan Makanan Berbasis Web Pada Instalasi Gizi Rumah Sakit Umum Daerah Banyumas”. 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 Anteseden dan Faktor Non-Teknis Manajemen Proses Bisnis Untuk Peningkatan Implementasi Media Sosial Dalam Hubungan Pelanggan Pada Usaha Kecil dan Menengah”. Kritik, saran dan pertanyaan dapat disampaikan kepada penulis melalui sharfina.handayani@gmail.com.