

ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA *CATERING* DI KOTA SEMARANG

Huda Ghalib

Achma Hendra Setiawan¹

Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

hudaghalib10@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media over the past few years has a major impact on various sectors. The catering entrepreneurs in Semarang are one of the groups that get the impact. The adoption of social media in catering businesses have a positive and negative impact on the development of catering businesses in the Semarang. This study aims to analyze differences before and after the use of social media to the development of catering businesses in the Semarang. This study uses primary data by distributing questionnaires to 69 respondents of catering entrepreneurs in Semarang City. The results of 69 respondents examined showed that the level of significance that showed <0.05 means that there was a significant differences, this shows a differences in turnover rate, profit, amount of production, and number of labour due to the use of social media in a catering business in Semarang City.

Keywords : Catering, Social Media, Business Development

PENDAHULUAN

Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari *3D printing* hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak besar pada berbagai pelaku ekonomi yang ada, termasuk para pelaku UMKM. Teknologi digital yang berkembang pesat dan sangat berpotensi bagi perkembangan UMKM adalah media sosial. Media sosial mempunyai keunggulan yaitu menghubungkan orang secara luas dan gratis. Menurut Priambada (2015) penggunaan media sosial dalam UMKM mampu meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan hingga 100 % apabila mampu konsisten untuk melakukan *update* informasi setiap harinya.

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak potensi UMKM di dalamnya. Salah satu jenis UMKM yang memiliki jumlah cukup banyak dan juga mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja di Kota Semarang adalah usaha *catering*. Sampai dengan bulan November 2017 Usaha *Catering* mampu menyerap 584 orang tenaga kerja dan memiliki omset sebesar Rp 18.121.269.000,00. Hal ini mengindikasikan bahwa *catering* memiliki sumbangsih yang cukup besar pada perekonomian di Kota Semarang.

Usaha *catering* pada umumnya, menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut dan media cetak seperti brosur, pamflet, ataupun kartu nama. Akan tetapi dengan promosi melalui media cetak pada era digital seperti ini dinilai kurang efektif dan menyebabkan biaya produksi yang tinggi karena modal awal usaha *catering* seperti membeli peralatan memasak, menyewa tempat, memberi upah tenaga kerja sudah cukup besar, hal tersebut tak jarang menyebabkan usaha *catering* mengalami kerugian pada tahun awal berdiri. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini cukup banyak *catering* yang mengadopsi pemasaran melalui media sosial karena dinilai dapat mengenalkan berbagai produk *catering* secara luas, cepat, dan murah sehingga dapat menghemat biaya produksi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris dampak sebelum dan sesudah penggunaan media sosial terhadap perkembangan omset, keuntungan, tenaga kerja, dan jumlah produksi usaha *catering* di Kota Semarang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan / usaha / aktifitas bisnis atas dasar kemauan sendiri dan atau mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan atau kemampuan sendiri. Wirausaha atau wiraswasta adalah orang yang memiliki sifat kewiraswastaan atau kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil resiko terutama dalam menangani usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan atau kemauan sendiri (Saiman, 2009). Wirausahawan adalah mereka yang menghubungkan ide kreatif dengan tindakan dan struktur bisnis tertentu. Jadi, kewirausahaan yang sukses adalah proses konstan yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan penerapannya di pasar.

Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Ini termasuk menerapkan strategi terfokus terhadap ide dan pandangan baru untuk menciptakan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan atau memecahkan masalah mereka. aktivitas marketing entrepreneurial yaitu dalam proses pertukaran langsung dan pembentukan hubungan personal. Entrepreneur lebih suka pemasaran interkatif (marketing interaktif). Manajer – pemilik usaha kecil merupakan pihak yang memiliki kemampuan berinteraksi dengan target pasar karena memiliki preferensi kuat dalam kontak personal dengan konsumen dan tidak melalui marketing impersonal melalui promosi massa. Hubungan melalui pembicaraan sebagai suatu cara untuk mendengar dan merespon suara konsumen dan tidak melakukan penelitian pasar formal untuk memahami pasar.

Pemasaran interaktif untuk usaha kecil berisi reponsivitas–kemampuan untuk mengkomunikasikan dan merespon cepat konsumen individu. Entrepreneur berinteraksi dengan konsumen individu lewat personal selling dan pendekatan pembentukan hubungan, yang nantinya bukan hanya memastikan pesanan, tapi juga memberikan

rekomendasi ke konsumen. Manajer-Pemilik menekankan pada pentingnya hubungan personal dalam membentuk sebuah basis konsumen.

Penelitian Terdahulu

Variabel omset pada usaha *catering* merupakan salah satu variabel yang mengalami kenaikan akibat penggunaan media sosial, hal ini sejalan dengan penelitian Setiawati (2017) yang menyebutkan kegiatan promosi melalui media sosial *instagram* mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan dan omset restoran Uncle's Kitchen Yogyakarta. Variabel jumlah keuntungan *catering* juga mengalami kenaikan setelah menggunakan media sosial, hal ini sejalan dengan penelitian Putra et al (2013) yang menyebutkan bahwa media sosial merupakan media promosi yang efektif dan efisien serta dapat meningkatkan pelanggan dan keuntungan sejumlah enam persen pada IN_NI PIZZA Surabaya. Selain itu variabel jumlah produksi juga mengalami kenaikan setelah menggunakan media sosial, hal ini sejalan dengan penelitian Bennett (2017) pentingnya penggunaan media sosial pada restoran kecil di Amerika Serikat sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan.

METODOLOGI

Bentuk Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat penelitian berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur perbedaan perkembangan usaha *catering* sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan semua variabel dan istilah yang akan digunakan dalam penelitian secara operasional sehingga akhirnya mempermudah pembaca dalam mengartikan makna penelitian. Berdasarkan perdefinisi bahwa jumlah produksi merujuk pada jumlah output berupa makanan dan minuman yang diproduksi usaha *catering* yang dihitung dalam satuan porsi. Omset pada penelitian ini merujuk pada nilai produksi yang dihasilkan usaha *catering* dalam kurun waktu tertentu dalam satuan rupiah. Tenaga Kerja dalam penelitian ini merujuk pada orang yang ikut dalam proses produksi makanan dan minuman pada usaha *catering* baik sebagai koki, pramusaji, maupun sopir / kurir. Tenaga kerja yang dimiliki usaha *catering* biasanya terdiri dari buruh tetap dan buruh harian. Keuntungan dalam penelitian ini merujuk pada selisih antara pendapatan dengan biaya produksi yang biasanya didapatkan pada kurun waktu tertentu yang dihitung dalam satuan rupiah.

Pengumpulan Data dan Sampel

Data yang digunakan dalam kajian ini meliputi data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, publikasi yang dikeluarkan lembaga-lembaga tertentu yang relevan serta kajian pustaka. Data sekunder yang diperlukan diantaranya seperti jumlah UMKM dan persebaran UMKM

di Kota Semarang. Data sekunder diambil dari bahan pustaka yang berkaitan dengan UMKM khususnya *catering*. Data primer diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan terhadap pengusaha *catering* di seluruh kecamatan Kota Semarang (16 kecamatan) dengan kriteria pada awal berdiri tidak menggunakan media sosial dan sekarang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran pada usaha *catering*.

Total populasi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah sebanyak 225 pengusaha *catering*. Untuk menentukan jumlah sampel perhitungannya berdasarkan populasi yang ada di setiap kecamatan. Penentuan jumlah sampel *catering* pada setiap kecamatan maka dilakukan penghitungan melalui rumus *proportional random sampling* yaitu dengan menentukan jumlah sampel dari setiap kecamatan di Kota Semarang secara proporsional, selanjutnya sampel diambil secara acak.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Slovin, dengan batasan persentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel sebesar 10 persen. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel minimal yang didapatkan adalah 69 sampel.

Metode Analisis

Data yang diperoleh atas dasar pengisian kuesioner dari sampel pengusaha *catering* di Kota Semarang yang terdistribusi pada 16 kecamatan akan disajikan dalam bentuk persentase dan tabulasi, yang pada akhirnya dianalisis menggunakan *uji beda wilcoxon* untuk mengetahui perbedaan perkembangan usaha *catering* sebelum dan sesudah menggunakan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Jenis kelamin responden pengusaha *catering* di Kota Semarang didominasi oleh perempuan dengan jumlah 58 orang dan sampel pengusaha *catering* laki-laki berjumlah 11 orang dengan usia responden terdiri dari rentang usia 20 sampai dengan 70 tahun yang sebagian besar berada pada usia produktif yaitu dalam rentang usia 26 – 45 tahun.

Tingkat pendidikan yang dimiliki pengusaha *catering* terbanyak pada jenjang SMA dengan jumlah 28 orang. Jenjang sarjana menghuni peringkat ke-2 dengan jumlah 24 orang. Gambaran tersebut mengidentifikasikan bahwa sebagian besar responden pengusaha *catering* memiliki taraf pendidikan yang cukup tinggi. Akan tetapi, pengalaman dan keterampilan merupakan faktor utama dalam perkembangan usaha *catering* di Kota Semarang.

Sebagian besar responden memulai usaha *catering* dalam jangka waktu 10 tahun terakhir yaitu pada rentang lama usaha 1 - 5 tahun berjumlah 34 orang dan rentang lama usaha 6 - 10 tahun berjumlah 21 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang melek teknologi merupakan pengusaha *catering* yang memulai bisnisnya dalam waktu 10 tahun belakang yang cenderung pada usia produktif dan lebih terbuka mengenai perkembangan teknologi yang ada untuk mengembangkan bisnisnya.

Jenis media sosial yang paling banyak digunakan pengusaha *catering* adalah *WhatsApp* sebesar 65 responden, *Instagram* sebesar 57 responden dan *Facebook* sebesar 45 responden. Penggunaan media sosial pada usaha *catering* terdiri dari rentang waktu tahun 2011 sampai dengan tahun 2018. Hal ini dikarenakan perkembangan media sosial sangat pesat terjadi pada rentang waktu tersebut. Sebagian besar pengusaha *catering* mulai menggunakan media sosial pada tahun 2016 yaitu sebesar 20 orang dan pada tahun 2017 sebesar 19 orang.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tabel 1
Hasil Uji Beda Wilcoxon

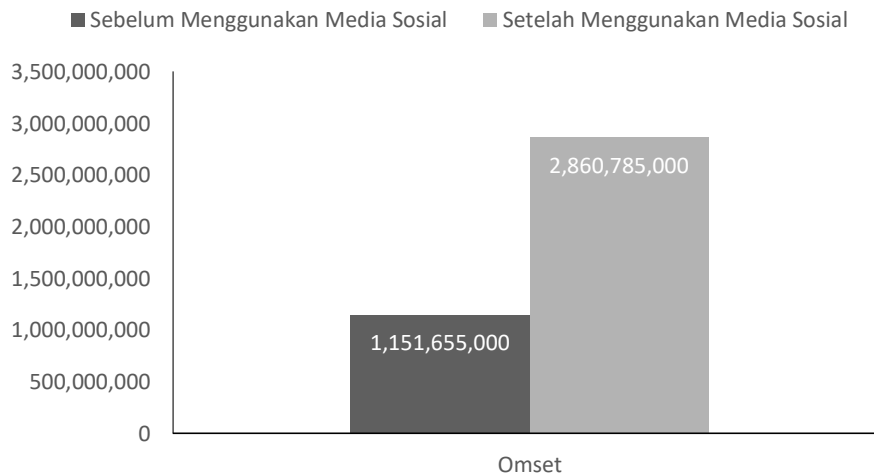
Variabel	Z hitung	Asymp. Sig. (2-tailed)
Omset	-6,714 ^b	,000
Keuntungan	-6,465 ^b	,000
Jumlah Produksi	-5,789 ^b	,000
Jumlah Tenaga Kerja	-5,488 ^b	,000

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel omset memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,000 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan omset sebelum dan sudah menggunakan media sosial. Hal ini sesuai dengan penelitian Morris (2017) yang meneliti *Impact Of Social Media In The Restaurant Industry*. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial pada restoran mampu meningkatkan pendapatan restoran di Uni Emirate Arab melalui membangun hubungan dengan pelanggan dan segmentasi pasar yang jelas.

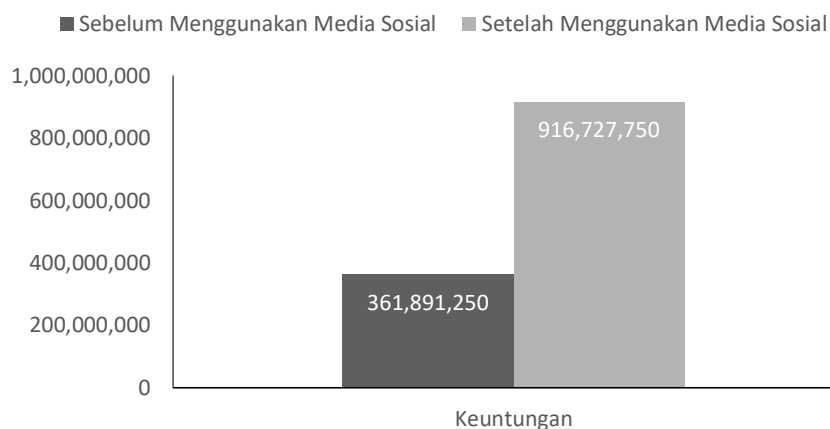
Variabel Keuntungan memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,000 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan keuntungan sebelum dan sudah menggunakan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Gagić (2016) yang meneliti *Restaurant Innovativeness: A Case Study Of Vojvodina*. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar restoran memperhatikan inovasi dalam hal media sosial mampu lebih menarik minat kunjungan para tamu dan meningkatkan keuntungan restoran di Provinsi Vojvodina, Serbia.

Variabel jumlah produksi memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,000 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan jumlah produksi sebelum dan sudah menggunakan media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian lainnya mengenai dampak peningkatan jumlah produksi setelah menggunakan media sosial, seperti penelitian Timilsina (2017) yang menyebutkan penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif berupa peningkatan kunjungan pelanggan dan penjualan restoran di Kota Oulu Finlandia.

Variabel jumlah tenaga kerja memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) 0,000 hal ini berarti bahwa terjadi perbedaan jumlah tenaga kerja sebelum dan sudah menggunakan media sosial.

Gambar 1**Peningkatan Omset Pada Usaha Catering setelah Menggunakan Media Sosial**

Pada Gambar 1 dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial pada usaha *catering* mampu meningkatkan omset *catering* sebesar 148 persen atau rata-rata sebesar Rp 24.770.000,00 pada 69 sampel usaha *catering* di Kota Semarang setelah menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada *catering* memberikan dampak yang positif pada usaha *catering*.

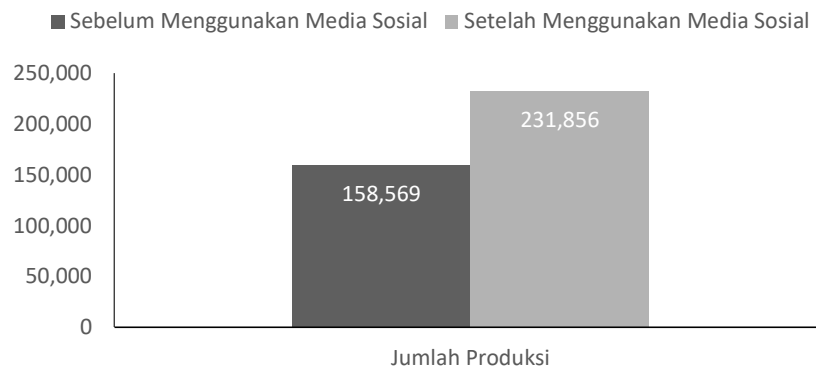
Gambar 2**Keuntungan Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial**

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan keuntungan usaha *catering* sebesar 151 persen atau rata – rata

Rp 8.041.109,00 pada 69 sampel usaha *catering*. Peningkatan jumlah keuntungan *catering* di Kota Semarang ini terjadi sebagai akibat adopsi teknologi pemasaran berupa teknologi media sosial.

Gambar 3

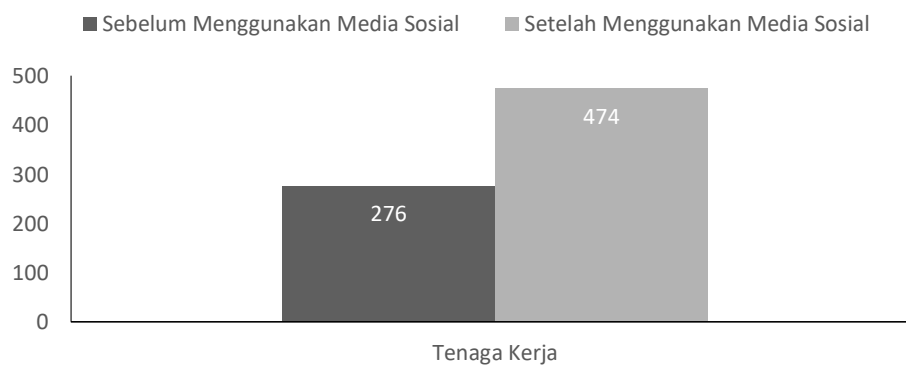
Jumlah Produksi Pada Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial



Pada Gambar 3 dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial pada usaha *catering* mampu meningkatkan jumlah produksi. Pada sampel 69 usaha *catering* di Kota Semarang dampak adopsi teknologi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan jumlah produksi sebesar 46 persen atau rata – rata 1.062 porsi makanan pada 69 sampel usaha *catering* akibat semakin banyaknya pesanan ketika usaha *catering* di Kota Semarang menggunakan teknologi berupa teknologi pemasaran melalui media sosial yang mengakibatkan semakin banyak jumlah produksi usaha *catering* di Kota Semarang setiap bulannya.

Gambar 4

Jumlah Tenaga Kerja Pada Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial



Pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial pada usaha *catering* mampu memberikan dampak berupa peningkatan penyerapan tenaga kerja. Pada

69 sampel usaha *catering* di Kota Semarang dampak dari penggunaan media sosial mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja sebesar 72 persen atau rata – rata sebesar 3 tenaga kerja pada 69 sampel usaha *catering* karena semakin banyak pesenan pada usaha *catering* sebagai akibat dari adopsi teknologi pemasaran menggunakan media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang menimbulkan perbedaan perkembangan usaha antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Hal ini dikarenakan ini terjadi adanya peningkatan jumlah omset rata – rata sebesar 148, peningkatan keuntungan rata - rata 151 persen, peningkatan jumlah produksi rata – rata sebesar 46 persen, dan peningkatan tenaga kerja rata – rata sebesar 3 orang. Peningkatan jumlah pada keempat variabel tersebut terjadi karena dengan penggunaan media sosial dapat menjangkau pasar lebih luas daripada pemasaran melalui media cetak, sehingga lebih banyak menjangkau konsumen. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen, pengusaha *catering* perlu mengelola media sosial secara keberlanjutan dan lebih aktif berhubungan dengan konsumen melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, T. 2017. *Marketing Strategies : How Small Restaurant Businesses Use Social Media*.
- Gagić, S. 2016. *Restaurant Innovativeness : A Case Study of Vojvodina*, 13(2), 57–69.
- Morris, H. (n.d.). *Impact of Social Media in The Restaurant Impact of Social Media in The Restaurant*.
- Pindyck, Robert S dan Rubinfeld, Daniel L. 2013. *Microeconomics*. Eight Edition. New Jersey: Pearson Education. Hal 226 - 229.
- Perloff, J. M. 2014. *Microeconomics with Calculus*. Third Edition. London: Pearson Education. Hal 200 - 201.
- Priambada, S. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) (The Benefit of Social Media for Small Medium Enterprises)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, (September).
- Putra, T. K., Hartanto, D. D., Sn, S., Si, M., Sn, M. S. S., Visual, D. K., ... Petra, U. K. (n.d.). *Perancangan Promosi In _ Ni Pizza Surabaya Dengan Pendekatan Sosial Media Dan Pendukungnya*, 1–8.
- Saiman, Leonardus. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Setiawati, Murti. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Uncle's Kitchen Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2016-2017". *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,



Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sukirno, Sudono. 2015. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar* .Edisi ketiga. Jakarta : Rajagrafindo Persada. Hal 193 - 195

Timilsina, M. 2017. *Impacts of Social Media in Restaurant Businesses- Impacts of Social Media in Restaurant Businesses-*.