

MEMILIH MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA BISNIS ONLINE MELALUI PENDEKATAN UJI CATEGORICAL

Oleh:

R. Agus Baktiono¹, I Putu Artaya²

Agus.baktiono@narotama.ac.id

Putu.artaya@narotama.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan pendekatan data kualitatif. Yakni mencoba melakukan pengujian melalui Uji Categorical terhadap empat media sosial yang dianggap layak digunakan sebagai media sosial dalam menjalankan bisnis online. Empat media sosial tersebut Categorical menunjukkan ada tiga media sosial yang dianggap layak digunakan sebagai media berbisnis online yaitu Facebook, Twitter dan Google+. Facebook dan Twitter memiliki keunggulan pada 7 (tujuh) indikator, sedangkan Google+ juga sama memiliki 7 (tujuh) keunggulan indikator. Dan ketiga media sosial tersebut berada pada bidang superior. Sedangkan satu media sosial lainnya yaitu istagram, berada pada posisi inferior. Sehingga dianggap tidak layak oleh responden untuk menjalankan bisnis secara online.

Kata kunci: media sosial, bisnis online, uji categorical.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya trend penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dan semain berkembangnya teknologi internet, tentu mendatangkan peluang yang cukup menggembirakan bagi pelaku bisnis secara umum, kondisi ini ditunjang dengan semakin majunya perangkat bergerak seluler yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat, perkembangan kondisi yang demikian ini akan membuka aktifitas atau kegiatan yang semakin kreatif dikalangan ibu rumah tangga untuk memanfaatkan kemajuan teknologi seluler dalam menjalankan bisnis rumahan mereka secara online. Tidak terbatas pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja, ibu rumah tangga yang sibuk bekerja juga ikut memanfaatkan peluang bisnis online tersebut. Mengingat bisnis secara online sangat praktis dijalankan di saat ibu rumah tangga merasa cukup punya waktu luang di sela-sela kesibukan mereka dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Semakin berkembangnya media jejaring sosial dikalangan masyarakat saat ini, semakin memudahkan aktifitas penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan aktifitas dalam hidup, mulai dari transaksi online, reservasi online, order online, toko online, pembelajaran online dan lain sebagainya yang serba online. Tersedianya perangkat bergerak baik seluler maupun non seluler dan semakin berkembangnya teknologi yang menyertainya tentu sangat menunjang semua aktifitas online tersebut di atas. Situasi ini tentunya dimanfaatkan dengan sangat baik oleh ibu rumah tangga dalam menjalankan bisnis secara online, karena dengan kehadiran perangkat seluler, aktifitas bisnis secara online selain dapat di lakukan dari rumah, juga dapat dilakukan secara mobile, dimanapun pelaku bisnisnya berada, tidak terbatas tempat dan waktu. Bagi ibu rumah tangga, mampu menjalankan bisnisnya secara online tentu membawa keuntungan sendiri, selain disibukkan oleh aktifitas rutin sehari-hari. Bisnis online, selain hemat waktu dan praktis, juga banyak mendatangkan keuntungan financial bagi ibu rumah tangga yang menjalankan bisnis tersebut. Pemanfaatan waktu untuk menjalankan bisnis online tentu juga mampu mendatangkan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit dan kondisi ini terus berkembang pesat, karena menjalankan bisnis ini tidak menyita banyak waktu. Banyak ragam tipe bisnis yang dapat dijalankan oleh ibu rumah tangga, mulai dari produk kecantikan, layanan jasa, produk fashion, jasa rias pengantin dan sebagainya. Selain itu,

adanya tuntutan akan memenuhi kebutuhan financial dalam hidup, akan membuat ibu rumah tangga memanfaatkan bisnis online ini sebagai sarana mendatangkan keuntungan tertentu selain menjangking konsumen.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan trend perkembangan media sosial saat ini, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat untuk menjalankan bisnis secara online empat besar teratas adalah : Facebook, Twitter, Google+, dan Instagram. Untuk membatasi lingkup permasalahan maka identifikasi permasalahan hanya di batasi menggunakan empat media sosial tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan empat tipe media sosial yang ada dan telah diidentifikasi, maka permasalahan yang dihadapi disini adalah “Dari empat jenis media sosial di atas, media sosial mana yang paling layak digunakan sebagai sarana berbisnis secara online ?”

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memilih dan menetapkan satu media sosial yang dianggap paling memenuhi kriteria dalam menjalankan bisnis secara online, dari empat tipe media sosial teratas yang selama ini banyak digunakan oleh masyarakat secara luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia, Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self-presentation*, *self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

Media sosial di Indonesia, merupakan trend komunikasi yang semakin meluas, berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama. Bahkan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup akan informasi. Kehadiran teknologi yang ditanamkan pada berbagai jenis perangkat bergerak seluler, tentu semakin membuat media sosial semakin mudah di akses secara mobil oleh pengguna handset. Ini yang membuat media sosial akhirnya masuk dalam bidang marketing, termasuk di dalamnya kegiatan berbisnis secara online dengan menggunakan media sosial tersebut.

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang di miliki masing - masing situs jejaring sosial ini, berikut tabel jumlah anggota dari masing - masing situs yang di kutip dari (August E. Grant:297) pada 1 mei 2010.

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
2. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
3. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
4. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
5. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
7. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
8. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.

9. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
10. 2007 Lahirnya Wisser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
11. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan

Banyak sosial media yang tersebar saat ini di internet. Sosial media itu ada yang bisa diakses melalui seperangkat komputer atau laptop melalui jaringan internet, ada juga yang hanya bisa diakses melalui smartphone Anda. Beberapa sosial media yang paling terkenal dan cocok untuk mempromosikan bisnis Anda, diantaranya adalah facebook, twitter, google+, dan instagram. Berikut ini adalah empat media sosial yang cukup banyak digunakan untuk kepentingan bisnis secara online:

1. Facebook, mungkin sudah tidak asing lagi dengan sosial media yang satu ini. Selain mudah digunakan, facebook juga disebut-sebut sebagai sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tentu membuka peluang bagi Anda untuk berpromosi dan menemukan pelanggan baru. Anda bisa membuat sebuah grup atau fanspage di facebook. Anda juga dapat beriklan di facebook, dan biasanya iklan ini sangat berpengaruh pada pengenalan bisnis Anda. Tentunya, untuk beriklan di facebook secara resmi, Anda harus mengeluarkan sejumlah biaya yang lumayan besar. Tetapi, jika Anda keberatan untuk mengeluarkan biaya, Anda bisa tetap berpromosi dengan gratis. Tentu dibutuhkan kepiawaian Anda untuk berinteraksi dengan banyak pengguna facebook dalam rangka memperkenalkan produk dan toko online Anda.
2. Twitter, Twitter termasuk dari jajaran sosial media besar yang layak untuk Anda pertimbangkan untuk berpromosi. Namun, berbeda dengan sosial media lainnya, twitter agak terbatas karena ketika akan memposting beberapa kalimat, Anda akan dibatasi hanya bisa mengetikkan 140 karakter termasuk spasi dan karakter dalam link dan gambar. Hal ini akan memaksa Anda untuk bisa menggunakan kata-kata dengan bijak. Anda harus mahir menemukan kalimat yang tepat untuk berpromosi. Karena itu, gunakanlah kalimat yang ringkas, jelas, dan tepat sasaran
3. Google+, Dibandingkan dengan facebook dan twitter, google+ adalah jejaring sosial yang relatif baru. Yang menarik dari google+, Anda bisa berbagi animasi GIF di halaman Anda sehingga Anda bisa berpromosi dengan gambar-gambar yang menarik. Anda bisa berkreaitivitas untuk membuat animasi yang memperkenalkan produk Anda ataupun toko online Anda. Untuk membuat akun di google+, pertama kali yang harus Anda lakukan adalah membuat sebuah alamat email di Gmail. Biasanya Anda akan otomatis mempunyai akun google+ jika telah mendaftarkan email di gmail. Dalam google+, Anda bisa menemui banyak komunitas bisnis yang memungkinkan Anda untuk ikut berpromosi disana.
4. Instagram, Instagram adalah sosial media berbasis foto dan video. Instagram juga memiliki banyak pengguna seiring waktu berjalan. Sosial media ini tentu cukup menarik untuk Anda gunakan sebagai tempat sharing foto-foto produk yang Anda jual. Anda dapat membuat akun di instagram dan mengupload foto produk Anda. Ingat, karena tampilan instagram yang kaya foto, maka foto yang harus Anda

tampilkan adalah foto yang memiliki kualitas yang baik. Jangan sekali-kali menggunakan foto yang buram dan gelap, karena akan membuat pengguna lain tidak menyukai berlama-lama mengunjungi akun Anda. Anda harus kreatif dalam mengedit foto, sehingga tampak menarik dan enak dilihat. Terlalu banyak editan pada foto juga tidak baik, karena itu jangan teralu berlebihan dalam mengedit foto produk Anda.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang menjadi anggota koperasi dan sekaligus memiliki usaha kecil di wilayah Sidoarjo, dan jumlahnya tidak terbatas, hampir tersebar merata ke pelosok kota Sidoarjo. Jumlah ibu rumah tangga pelaku usaha kecil di sekitar Sidoarjo yang berhasil dijumpai dan bersedia diwawancarai adalah 41 orang. Mereka memiliki usaha kecil untuk berbagai macam dan jenis produk, dan ingin menggunakan media sosial sebagai sarana dalam menjalankan bisnis mereka secara online. Penetapan sampel berdasarkan teknik *non probability sample*. Dengan teknik ini, hanya ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil dan ingin menawarkan produknya secara online yang akan dijadikan sampel penelitian.

Variabel Penelitian

Agar proses pemilihan media sosial dapat dilakukan secara terfokus dan dapat memenuhi unsur analisis, maka indikator yang digunakan sebagai dasar pemilihan terbagi menjadi dua dimensi, yang masing-masing dimensi mewakili kepentingan dan persepsi responden seperti yang diuraikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Indikator Dasar Yang Digunakan Untuk Memilih Sosial Media

Dimensi 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijalankan 2. Mudah diakses 3. Tampilan menarik 4. Fleksibel dan atraktif 5. Digunakan oleh banyak orang 6. Jangkauan tidak terbatas 7. Memiliki Fasilitas Link dengan media sosial lain
Dimensi 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tingkat keamanan 2. Biaya paling murah 3. Teknik penyajian dan posting mudah 4. Fitur dan fasilitas memadai 5. Membuka peluang akses 6. Dapat digunakan untuk pengenalan bisnis 7. Terhubung dengan komunitas bisnis 8. Dapat digunakan untuk Chat 9. Penyampaian pesan lebih efektif

Sumber: Hasil wawancara dan Diskusi dengan Responden.

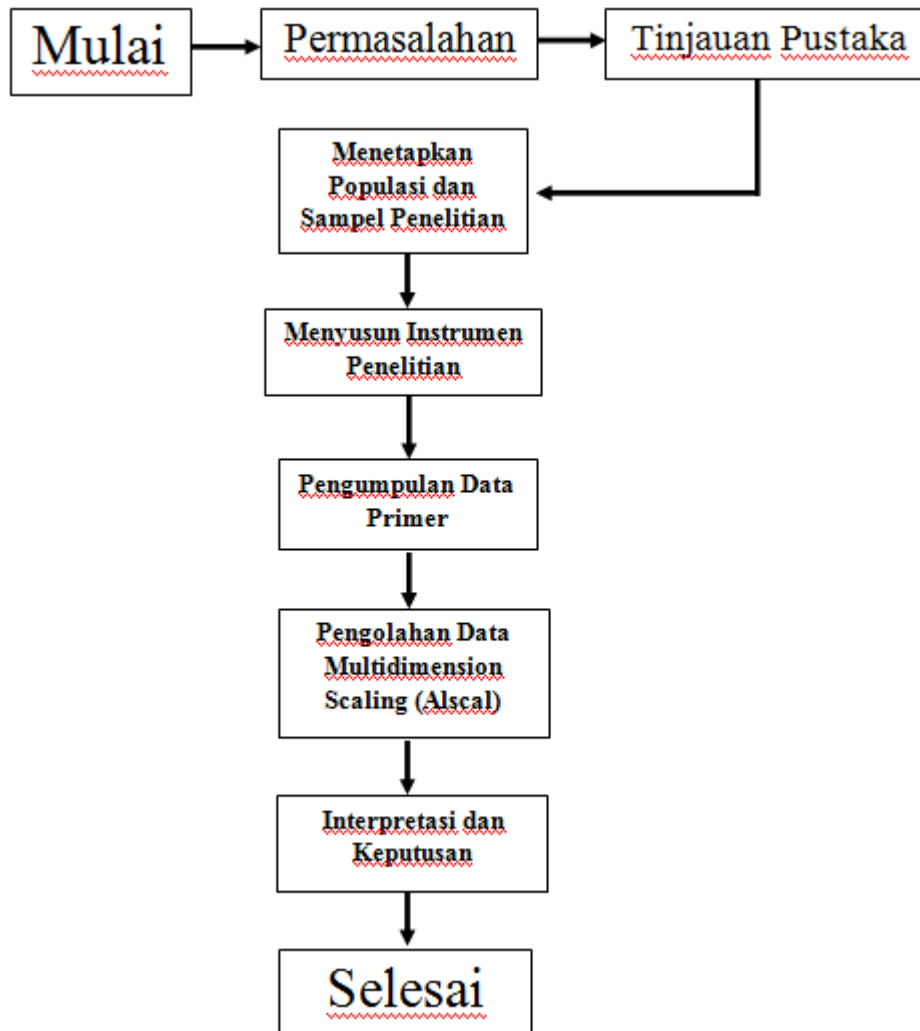
Metode Analisa (Pengolahan Data)

Karena penelitian ini bersifat kualitatif, yakni data dikumpulkan dan diukur menggunakan skor melalui segenap indikator yang telah didisain seperti yang tertera pada tabel 1 di atas, maka alat analisa yang ideal untuk digunakan adalah alat analisis *Categorical*, melalui pendekatan penilaian indikator yang diukur menggunakan persepsi responden, akan muncul peta dalam bentuk kuadran yang mewakili empat bidang/kuadran pengukuran sehingga melalui kuadran tersebut keputusan final dapat di

interpretasikan dalam pengambilan keputusan final. Jenis analisa ini termasuk statistik *non parametrik* dengan pendekatan data *Ratio*.

Rancangan Penelitian

Alur penelitian, didisain berdasarkan rancangan yang telah dibuat, mulai dari awal, hingga penelitian selesai dilaksanakan, seperti tampilan gambar di bawah ini:



Gambar 1 : Rancangan Penelitian, sebagai alur pelaksanaan proses penelitian

Pengukuran Data

Untuk keperluan pengukuran data yang berasal dari pengukuran persepsi responden, digunakan empat jenjang penilaian berupa skala (Sidney Siegel 1992), yang terdiri dari :

1. Sangat Penting,
2. Tidak Penting

Skala di atas digunakan sebagai nilai pembanding pada setiap indikator yang diamati dari empat media sosial yang dinilai oleh responden.

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN**Profil Responden**

Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian atau responden adalah ibu rumah tangga yang memiliki usaha kecil rumahan, dan berdasarkan hasil wawancara ingin menjalankan usaha kecilnya menggunakan media sosial secara online. Ketiga wilayah tersebut yakni: Jabon, Tulangan dan Balungdowo. Profil pelaku usaha kecil sebagai berikut:

Tabel 2 Profil Responden/Pelaku Usaha Kecil

Wilayah	Usia	Jumlah	Produk Usaha
Jabon-Sidoarjo	25-35th	6	1. Kerupuk Ikan 2. Fashion/Busana 3. Bordiran 4. Lukisan Sulam
	35-45th	8	
	45-55th	3	
	>55th	1	
Tulangan-Sidoarjo	25-35th	4	1. Sapu Ijuk 2. Kerupuk Rambak 3. Kerajinan Kaligrafi
	35-45th	3	
	45-55th	1	
	>55th	5	
Balungdowo-Sidoarjo	35-45th	8	1. Kerupuk Ikan 2. Terasi Udang
	45-55th	12	

Sumber: Data Penelitian, diolah.

Berdasarkan hasil kunjungan dan wawancara di tiga wilayah tersebut pada tabel 2 di atas, jumlah pelaku usaha kecil ibu rumah tangga yang ada di Balungdowo paling banyak yakni 48,7% dari total sampel, Tulangan 31,7% dan Jabon 43,9%. Jenis produk pelaku usaha merupakan produk usaha kecil yang ingin ditampilkan dan dipasarkan melalui media sosial.

Tabel 2 Perbandingan Empat Media Sosial Menurut Persepsi responden

Indikator		Facebook	Twitter	Google+	Istagram
D	1. Mudah dijalankan	8	4	9	10
	2. Mudah diakses	4	9	9	14
I	3. Tampilan menarik	3	16	6	23
	4. Fleksibel dan atraktif	5	7	24	7
M	5. Digunakan oleh banyak orang	3	20	9	14
	6. Jangkauan tidak terbatas	8	15	11	20
E	7. Memiliki Fasilitas Link	11	6	9	11
	8. Memiliki tingkat keamanan	9	7	8	11
N	9. Biaya paling murah	4	11	12	7
	10. Teknik penyajian mudah	12	18	20	20
S	11. Fitur dan fasilitas memadai	9	23	19	6
	12. Membuka peluang akses	10	9	8	10
I	13. Dapat digunakan promosi	6	21	23	23
	14. Terhubung dengan komunitas bisnis	11	5	3	3
	15. Dapat digunakan untuk Chat	18	8	9	8
	16. Penyampaian pesan lebih efektif	9	4	7	16

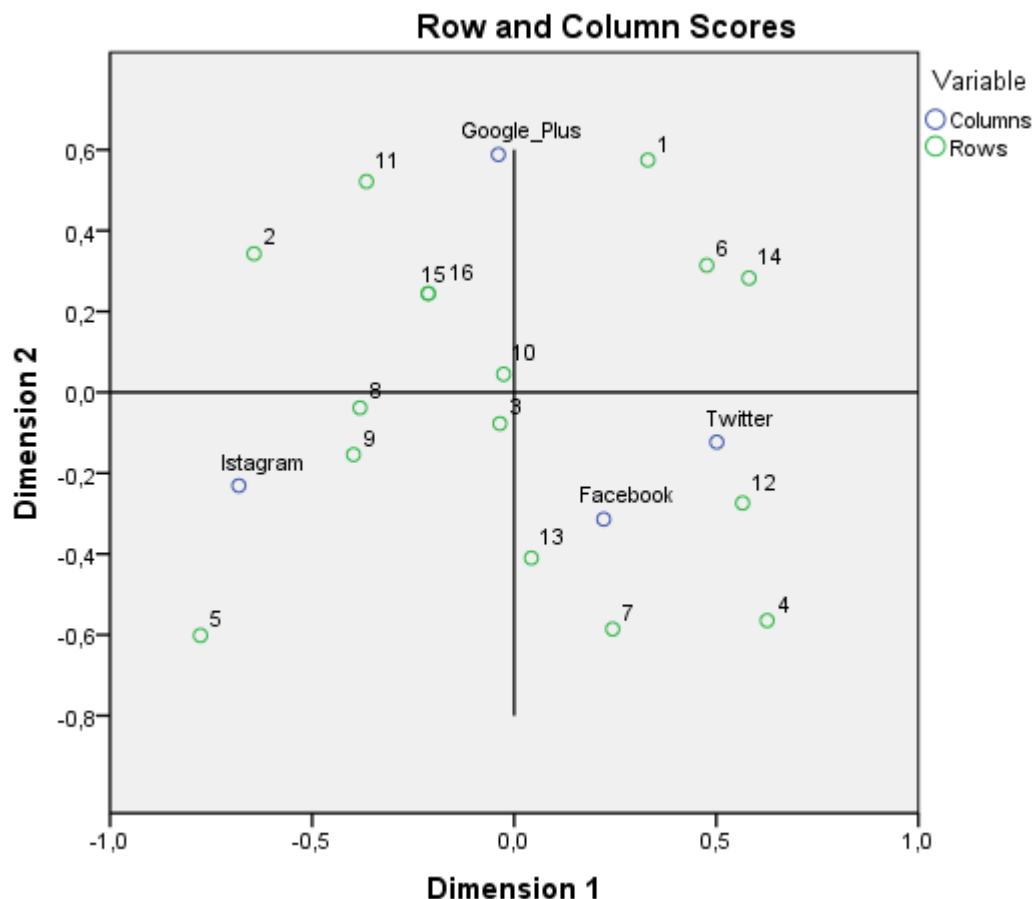
Sumber: Hasil wawancara dengan responden, diolah.

Angka yang tertera pada kolom dalam tabel 2 di atas, menunjukkan pendapat atau persepsi responden yang menilai indikator pada masing-masing media sosial yang telah mereka amati dari ke 41 orang responden yang telah melihat dan mengetahui media sosial tersebut. Misal untuk kolom Facebook, indikator ke-1 (mudah dijalankan) tertera angka 8 artinya ada delapan orang responden menilai bahwa indikator itu sangat penting. Sedangkan 32 responden menjawab tidak penting, untuk indikator ke-2 pada kolom Twitter tertera angka 4 artinya 4 orang responden mengatakan indikator tersebut sangat penting dan 37 orang responden mengatakan tidak penting, demikian seterusnya untuk angka-angka yang tertera pada kolom media sosial lainnya.

Hasil Analisa Data

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, yakni dari empat jenis media sosial yaitu Facebook, Twitter, Google+ dan Instagram, media sosial mana yang paling layak digunakan sebagai sarana berbisnis secara online bagi pelaku usaha kecil? Untuk menjawab permasalahan tersebut berikut akan ditampilkan hasil analisa yang ditampilkan hanya bagian terpenting saja.

Gambar 2 Hasil Analisa Categorical



Berdasarkan tampilan Map (peta) uji Categorical di atas, dapat dijelaskan hasil tersebut adalah bidang sebelah kanan (vertikal) adalah hasil untuk penilaian indikator yang terdapat pada dimensi 1, sedangkan bidang bagian atas dari map (horizontal) merupakan hasil untuk penilaian indikator dimensi 2. Dimensi 1 dianggap superior jika semakin ke kanan angka semakin besar, sedangkan dimensi 2 dianggap superior jika semakin ke atas, angka semakin besar. Berdasarkan dimensi 1 (kolom kanan-vertikal) media sosial yang

layak digunakan untuk bisnis online adalah Facebook dan Twitter, karena terletak paling kanan dibanding media sosial yang lain dan memiliki angka paling besar yaitu mendekati 0,5. Sedangkan media sosial lainnya misalkan Instagram memiliki angka jauh dari 0,5 dan berada pada posisi/bidang inferior (tidak layak). Berdasarkan dimensi 2 maka media sosial yang dianggap mempunyai keunggulan adalah Google+. Mengapa demikian karena Google+ terletak pada posisi paling atas dibanding media sosial lainnya dan memiliki angka paling besar yaitu 0,6. Sekarang melalui map sederhana di atas, dapat diambil kesimpulan yang paling sederhana yaitu berdasarkan dimensi 1 maka Facebook dan Twitter paling layak untuk berbisnis online, dan untuk dimensi 2 media sosial Google+ paling layak digunakan sebagai media sosial dalam berbisnis online. Dari empat media sosial yang dipilih oleh ke-41 responden, berdasarkan hasil uji, maka ada tiga media sosial yang dinilai layak sebagai sarana berbisnis secara online yaitu Facebook, Twitter dan Google+.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Setelah dilakukan pengujian menggunakan alat uji Categorical maka dapat diputuskan bahwa media sosial yang layak digunakan oleh pelaku usaha kecil di wilayah Jabon, Tulangan dan Balungdowo Sidoarjo untuk sarana menjalankan bisnis online adalah Facebook, Twitter dan Google+. Ketiga media sosial tersebut, pada peta terletak pada posisi superior (dianggap unggul dan layak) sedangkan satu media sosial lainnya yaitu Instagram, posisinya dalam peta berada pada bidang inferior (tidak unggul dan tidak layak). Artinya pelaku usaha kecil di wilayah Jabon, Tulangan dan Balungdowo Sidoarjo lebih menyukai dan lebih mengenal ketiga media sosial tersebut (Facebook, Twitter dan Google+) sedangkan satu media sosial lainnya yaitu Instagram, pelaku usaha kecil belum mengenalnya secara baik, hal ini bisa diartikan wajar, karena media sosial Instagram termasuk media sosial yang relatif baru dibandingkan tiga media sosial lainnya di atas.

Rekomendasi

Bagaimana tindakan selanjutnya setelah membaca hasil uji Categorical? Tentunya pelaku usaha kecil di wilayah Jabon, Tulangan dan Balungdowo harus belajar, berusaha dan mampu menguasai tiga media sosial di atas (facebook, twitter dan google+) untuk keperluan menjalankan bisnis mereka secara online, apakah *action plan* berikutnya untuk pelaku usaha kecil tersebut? Harus ada pihak tertentu apakah pemerintah daerah melalui dinas terkait, pihak swasta yang berkepentingan dengan eksistensi pelaku usaha kecil maupun pihak akademisi untuk memberikan pelatihan secara terarah bagi pelaku usaha kecil dalam mendalami dan menguasai penggunaan media sosial tersebut dalam kegiatan atau aktifitas bisnisnya yang berhubungan dengan internet. Agar kegiatan promosi produk mereka di media sosial dapat dilakukan dengan lebih terarah, trampil dan profesional selayaknya seorang pengusaha. Mengingat dewasa ini kehadiran teknologi penunjang untuk kegiatan berbisnis secara online sudah semakin berkembang dan maju, baik itu perangkat bergerak seluler (handphone dan smartphone) dan perangkat bergerak non seluler (notebook dan tablet). Selain itu berbisnis secara online dengan menggunakan media sosial akan membuat pelaku usaha kecil mampu menjangkau konsumen tanpa terbatas ruang, tempat dan waktu dengan jangkauan yang lebih luas. Ini merupakan peluang yang memiliki potensi bagus untuk mengembangkan kemampuan manajerial pelaku usaha kecil tersebut ke depannya dalam mengantisipasi persaingan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Antony Mayfield Founding partner & CEO, 2015, <http://brilliantnoise.com/team/antony-mayfield-founding-partner-ceo/>
- E. Grant, August, 2008, *Understanding Media Convergence*, Oxford University Press, South Carolina
- Jejaring sosial pendukung suksesnya bisnis online, <http://bisnisukm.com/jejaring-sosial-pendukung-suksesnya-bisnis-online.html>
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2012), "Social media: back to the roots and back to the future", *JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY*, Vol. 14, issue 2, pp 101-104, 4 p.
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2014), "Collaborative Projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia", *BUSINESS HORIZONS*, Vol. 57, Issue 5, pp 617-626, 10 p.
- Lima Jejaring Sosial Dalam Menunjang Bisnis Online, <https://id-id.facebook.com/notes/pixtem/5-jejaring-sosial-yang-dapat-digunakan-untuk-menunjang-bisnis-anda/452373864836580>
- M. Kaplan, Andreas., 2012, Mobile marketing and media social, *Business Horizons Journal*, Elsevier Publisher, volume 55, page 129-139, http://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user
- Manfaat Media Sosial Dalam Berbisnis, <http://www.pakarbisononline.com/manfaat-sosial-media-dalam-berbisnis/>
- Menjadi Online Entrepreneur Dengan Jejaring Sosial, http://www.academia.edu/4671224/MENJADI_ONLINE_ENTREPRENEUR_DENGAN_JEJARING_SOSIAL
- Shopious, 2014, Cara mudah membangun bisnis online di sosial media, <http://blog.shopious.com/tips-online-shop/cara-mudah-membangun-bisnis-online-di-social-media>
- Siegel, Sidney, 1992, *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Gramedia, Jakarta