

TRANSFORMASI MODEL *SOCIAL COMMERCE* PADA KLASTER BATIK DAN BORDIR SALATIGA

Retnowati¹⁾, Wiranto Herry Utomo²⁾

¹⁾Fakultas Teologi, Universitas Kristen Satya Wacana
email: retnowati@staff.uksw.edu

²⁾Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
email: wiranto.utomo@staff.uksw.edu

ABSTRACT

Social commerce merupakan bagian dari e-commerce yang melibatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi dari pembeli. Social commerce melibatkan penggunaan media sosial yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, membandingkan, membeli, dan berbagi produk dan jasa baik online dan offline pasar, dan di masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah : 1) Mengetahui model bisnis yang saat ini dijalankan di Klaster Batik dan Bordir Salatiga, 2) Membangun model cetak biru penerapan social commerce pada model bisnis Klaster Batik dan Bordir Salatiga, 3) Membangun formula transformasi model bisnis social commerce dari model bisnis tradisional untuk Klaster Batik dan Bordir Salatiga, dan 4) Melakukan difusi transformasi model penerapan Social commerce melalui pelatihan dan pendampingan pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, studi kasus, survey dan metode induktif. Hasil penelitian adalah model bisnis klaster batik dan bordir, sudah berbasis media sosial, dengan tujuan utama untuk penjualan, dengan manfaat dapat mengetahui kebutuhan pelanggan. Penggunaan media sosial ini mempunyai dampak positif terhadap model bisnis Klaster Batik dan Bordir untuk elemen proposisi nilai pelanggan, rumus keuntungan, sumberdaya kunci, rantai nilai.

Keywords: *social commerce, media sosial, model bisnis*

PENDAHULUAN

Berdasarkan penelitian Oxford Economics, ditunjukkan bahwa UMKM di Indonesia sedang membuat perubahan besar dalam cara berbisnis, produk-produk, dan strategi pemasaran (Anonim, 2013). Teknologi merupakan faktor penting UMKM Indonesia dan merupakan elemen utama dalam transformasi bisnis. Berinvestasi teknologi baru merupakan salah satu prioritas strategis UMKM dalam mentransformasi bisnis untuk memasuki pasar global. Dalam hal investasi teknologi, sebesar 55% dari

perusahaan menyebutkan teknologi mobile sebagai prioritas terbesar, diikuti oleh media sosial (51 %) dan perangkat lunak manajemen bisnis (42 %).

Oxford Economics menyimpulkan bahwa peran media sosial dalam transformasi bisnis UMKM di Indonesia mencapai 51%. Menurut Social Bakers, pengguna Facebook di Indonesia mencapai 51 juta orang pada bulan April 2013. Dengan angka sebesar ini, Indonesia menempati urutan keempat dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat, Brazil dan

India. Angka itu tentu akan terus meningkat seiring semakin mudahnya akses internet dan perangkatnya di Indonesia.

Sementara itu pertumbuhan *e-commerce* juga berhadapan dengan tantangan dan peluang baru. Media sosial menjadi platform paling sesuai untuk berbagi informasi dan evaluasi, dan berintegrasi dengan *e-commerce*. Integrasi media sosial dan *e-commerce* merupakan upaya memenuhi kecenderungan pasar, dan tidak hanya memperluas bidang layanan media sosial, tetapi juga meningkatkan nilai media kepada pengguna dan menyediakan platform pertukaran dan evaluasi informasi kepada pelanggan. Keunggulan ini akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian, dan berkontribusi pada pengembangan *e-commerce*.

Trend media sosial yang maju pesat pada saat ini memberikan pengaruh pada strategi *e-commerce*. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan media sosial sebagai jaringan sosial yang difungsikan sebagai media pemasaran (*Social commerce*). *Social commerce* merupakan bagian dari *e-commerce* yang melibatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi dari pembeli. *Social commerce* melibatkan penggunaan media sosial yang memungkinkan orang

untuk berpartisipasi dalam pemasaran, penjualan, membandingkan, membeli, dan berbagi produk dan jasa baik online dan offline pasar, dan di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian pada riset ini adalah :1) Apa model bisnis yang saat ini dijalankan UMKM pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga?, 2) Apakah UMKM pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga sudah menerapkan *Social commerce* ? Dan bagaimana penerapan *social commerce* oleh UMKM pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga?, 3) Bagaimana dampak penerapan *Social commerce* pada masing-masing model bisnis pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga, 4) Bagaimana model penerapan *Social commerce* yang paling sesuai untuk UMKM pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga ?, 5) Bagaimana cara transformasi model bisnis UMKM, dari model bisnis tradisional menuju model bisnis berbasis *social commerce*?

Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini terbagi dalam 2 tahap penelitian yaitu:

Tahun pertama

1. Mengetahui model bisnis yang saat ini dijalankan di Klaster Batik dan Bordir Salatiga,

2. Membangun model cetak biru penerapan *social commerce* pada model bisnis Klaster Batik dan Bordir Salatiga,

Tahun kedua

- 3. Membangun formula transformasi model bisnis *social commerce* dari model bisnis tradisional untuk Klaster Batik dan Bordir Salatiga, dan
- 4. Melakukan difusi transformasi model penerapan *Social commerce* melalui pelatihan dan pendampingan pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga

Urgensi Penelitian

Social commerce telah banyak digunakan untuk membentuk saluran komersial di internet. *Social commerce* memiliki potensi signifikan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif Klaster Batik dan Bordir Salatiga. Dampak penerapan *social commerce* adalah pada efektivitas dan efisiensi operasional, hubungan pelanggan,

produk dan jasa, dan pertumbuhan pendapatan. Karena media sosial saat ini lebih mudah diakses, maka banyak konsumen menggunakan media sosial sebagai sumber dalam pembentukan tentang perusahaan, merek, produk, dan jasa.

Dengan demikian penelitian ini akan dapat berperan dalam percepatan pembangunan di wilayah Salatiga; serta mempercepat terwujudnya hasil-hasil pembangunan di segala bidang, khususnya di bidang tekstil, terutama klaster batik dan bordir Salatiga. Dengan penerapan model bisnis *social commerce* maka akan terjadi peningkatan produktivitas dan perekonomian masyarakat, dan dengan demikian kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat semakin meningkat.

METODE PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang dilakukan pada tahun pertama saja. (Lihat Gambar 1)



Gambar 1. Metode penelitian tahun pertama

Pendekatan Riset

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode ini digunakan untuk memahami, mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena sosial. Hal ini dapat dicapai dengan menganalisa pengalaman individual atau kelompok. Pengalaman dapat terkait dengan kehidupan atau praktek yang menekankan pada analisa pengetahuan, account, dan kisah. Ini dapat dicapai melalui analisa interaksi, komunikasi dan dokumen.

Karena tujuan riset adalah menganalisa harapan dan pengalaman pengguna, maka metode kualitatif lebih sesuai digunakan dalam riset ini. Analisis induktif didefinisikan sebagai bekerja dari data kasus tertentu, kemudian mengarah pada kesimpulan umum. Pendekatan induktif cenderung menggabungkan konsep, dan membantu untuk menampilkan aspek lain dari metode kualitatif.

Pengumpulan Data

Data merupakan dasar dari riset. Data dalam riset kualitatif berasal dari empat bidang yaitu kuesioner, observasi, pengumpulan dan pengecekan. Data mengacu pada sekelompok dari informasi dalam bentuk teks maupun numerik, dan sering berasal dari hasil pengalaman, observasi atau pengalaman itu sendiri. Sumber data diperoleh dari

observasi dan kuesioner digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dan lebih komprehensif tentang situasi terkini.

Selain itu juga akan dilakukan penelitian dengan studi kasus pada media sosial Facebook. Situs ini merepresentasikan kombinasi jejaring sosial dengan *E-commerce* dan secara signifikan dapat digunakan untuk melihat dari sudut pandang yang berbeda. Facebook merupakan representasi dari kasus *social commerce*. Tujuan dari studi kasus pada Facebook ini adalah memberikan pandangan yang jernih mengenai *social commerce* dalam kehidupan nyata. Hal ini juga akan menjadi dasar pengetahuan dalam menganalisa perilaku pengguna dan membandingkan kasus dengan tujuan memperoleh hasil lebih akurat dan menyeluruh.

Facebook saat ini merupakan jejaring sosial paling menarung dan komunitas sosial terbesar di ruang siber. Terdapat tiga bentuk penggabungan Facebook dengan *E-commerce*, yaitu Facebook-Facilitated On-Site Selling, Facebook-Initiated Selling, dan Complete Selling.

Pada Facebook-Facilitated On-Site Selling, brand dapat digabungkan melalui situs web perusahaan dan elemen Facebook melalui plugin social di situsweb. Fitur ini memungkinkan

pelanggan mengkoneksi dan meminati guna mendukung proses pembelian. Dengan metode ini brand dapat dikoneksikan ke Facebook oleh pelanggan melalui klik “like” atau mengirim URL situs ke Facebook teman sebagai pesan. “Like” menyajikan jumlah orang pada Facebook yang menyukai produk bisnis.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analitikal dan logical untuk mengevaluasi dan mengecek data yang terkumpul. Karena ada jenis data yang berbeda, maka digunakan metode analisa yang berbeda pula, yaitu dengan kualitatif dan kuantitatif.

Metode analisis data utama adalah metode analisis isi dan teks dari media sosial dalam hal ini akan digunakan metode web mining. Disisi lain, data kuantitatif akan menggunakan metode statistik.

Conceptual Framework

Framework konseptual merupakan sistem dari konsep, asumsi, ekspektasi, keyakinan dan teori yang mendukung dan menginformasikan riset kita yang bertindak sebagai peta yang mengkoneksikan semua aspek dari penelitian yang mencakup masalah riset, literature review, metodologi dan juga koleksi data dan metode analisis.

Dalam riset ini, pengetahuan dasar dari Situs Jejaring Sosial, Web 2.0 dan *social commerce* adalah konsep yang mendukung kemunculan bentuk khusus dari *social commerce*, dan didasarkan dari konsep dasar ini, studi kasus akan dengan mudah dipahami. Dengan demikian survey didasarkan pada satu studi kasus dan hasil analisis akan menunjukkan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis riset

Pada bagian sebelumnya telah digabungkan data kualitatif dari studi kasus Facebook dan kuesioner. Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis dengan didasarkan pada tujuan penelitian. Informasi yang diperoleh dari survey dan kuesioner seputar penggunaan media sosial akan dianalisis pertama kali, untuk menggambarkan situasi keseluruhan dari penggunaan perluasan media sosial dan electronic commerce. Setelah informasi dianalisis, data kasar survey dari pengguna *social commerce*, pengguna commerce Facebook kemudian dianalisis dalam kategori yang berbeda menggunakan metode web content mining.

Lokasi Penelitian

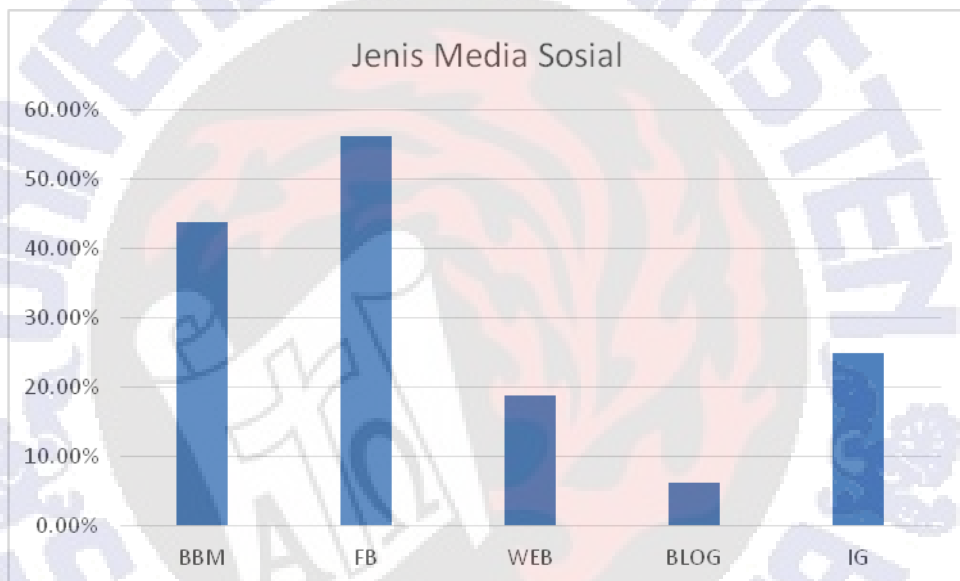
Lokasi penelitian adalah UMKM yang tergabung pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran awal Klaster Batik dan Bordir Salatiga

Dari hasil survei dan wawancara kuesioner, diperoleh gambaran awal bahwa pada klaster Batik dan Bordir Salatiga terdapat 73 % pengguna media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Sisanya 27 % tidak menggunakan media sosial dalam menjalankan

bisnisnya. Para pengguna media sosial, menggunakan kakas smartphone sebagai akses media sosial. Namun terdapat pula 18 % yang menggunakan kakas laptop dan juga smartphone. Para pengguna media sosial belum memberikan bonus bagi pembeli yang menggunakan sarana media sosial.



Gambar 2. Jenis media sosial yang digunakan Klaster Batik dan Bordir

Pada Gambar 2. jenis-jenis media sosial yang digunakan di Klaster Batik dan Bordir terdiri dari Facebook, BBM, Instagram, web dan blog. Pengguna

media sosial Facebook merupakan pengguna terbanyak yang mencapai hampir 60 %.

Tabel 1. Tujuan penggunaan media sosial

Tujuan penggunaan media sosial	
a. Memahami kebutuhan pelanggan	81,25%
b. Testing pasar	31,25%
c. Penjualan	93,75%
d. promosi	37,50%
e. Kesadaran Merk dagang	43,75%
f. Perhatian kepada pelanggan	43,75%
g. Advokasi pelanggan	12,50%
h. Loyalitas pelanggan	43,75%
h. Umpan balik	50,00%

Pada Tabel 1., terlihat bahwa tujuan penggunaan media sosial pada Klaster Batik dan Bordir terutama sekali adalah untuk tujuan penjualan (93,75 %) dan

memahami kebutuhan pelanggan 81,25 %. Dapat dikatakan bahwa tujuan utama penggunaan media sosial adalah untuk penjualan.

Tabel 2.Manfaat penggunaan media sosial

Manfaat penggunaan media sosial	
a. Mengetahui kebutuhan pelanggan	87,50%
b. Pencarian informasi pelanggan	81,25%
c. Pilihan alternatif evaluasi produk	50,00%
d. Pengalaman belanja	37,50%
e. Saluran baru dalam belanja	68,75%
f. Dukungan paska jual	43,75%
g. Umpan balik	31,25%
h. Cerita dari mulut ke mulut	68,75%
i. Mengetahui opini pelanggan	56,25%

Pada Tabel 2, terlihat bahwa manfaat penggunaan media sosial pada Klaster Batik dan Bordir terutama sekali adalah memahami kebutuhan pelanggan 87,5 % dan pencarian informasi pelanggan (81,25 %).

pada proposisi nilai pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3. Pada tabel ini dapat dilihat, terdapat korelasi positif antara kedua variabel, dengan nilai korelasi $r = 0,529$, $n=22$ pada tingkat signifikansi $p < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, dapat dinyatakan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada proposisi nilai pelanggan Klaster Batik dan Bordir.

Dampak pada Proposisi Nilai Pelanggan

Hasil analisis korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak

Tabel 3. Korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada proposisi nilai pelanggan
Correlations

			TOTAL	NilaiPelanggan
Spearman's rho	TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,529*
		Sig. (2-tailed)	.	,011
		N	22	22
	NilaiPelanggan	Correlation Coefficient	,529*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,011	.
		N	22	22

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dampak pada Rumus Keuntungan

Hasil analisis korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada rumus keuntungan dapat dilihat pada Tabel 4. Hasilnya adalah terdapat korelasi positif antara kedua variabel, dengan nilai korelasi $r = 0,715$, $n=22$

pada tingkat signifikansi $p < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, berarti terdapat dukungan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada rumus keuntungan Klaster Batik dan Bordir.

Tabel 4. Korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada sumber daya kunci
Correlations

			TOTAL	RumusKeuntungan
Spearman's rho	TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,715**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	22	22
	RumusKeuntungan	Correlation Coefficient	,715**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dampak pada Sumber Daya Kunci

Hasil analisis korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada sumberdaya kunci dapat dilihat pada Tabel 5. Terdapat korelasi positif antara kedua variabel, dengan nilai

korelasi $r = 0,655$, $n=22$ pada tingkat signifikansi $p < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, berarti mendukung hipotesis bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada sumber daya kunci Klaster Batik dan Bordir.

Tabel 5. Korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada sumber daya kunci
Correlations

			TOTAL	SumberDay a
Spearman's rho	TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,655**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	22	22
	SumberDaya	Correlation Coefficient	,655**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dampak pada Rantai Nilai

Hasil analisis korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada rantai nilai dapat dilihat pada Tabel 6. Terdapat korelasi positif antara kedua variabel, dengan nilai korelasi r

= 0,588, n-22 pada tingkat signifikansi $p < 0.05$. Berdasarkan hasil ini, berarti bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada rantai nilai Klaster Batik dan Bordir.

Tabel 6. Korelasi antara penggunaan media sosial dan dampak pada rantai nilai
Correlations

			TOTAL	RantaiNilai i
Spearman's rho	TOTAL	Correlation Coefficient	1,000	,588**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	22	22
	RantaiNilai	Correlation Coefficient	,588**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	22	22

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model bisnis yang diacu dari Johnson (2008), sedangkan untuk membandingkan hasil penelitian dengan tinjauan pustaka terkait akan menggunakan penelitian dari Baghdadi, Y. (2013), Cooper

(2013), Fisher(2010), Kim (2007), Porterfield et al (2011), Rad(2011), Sweeney and Craig(2011), Stephen and Toubia(2009), Wang and Zang(2012), serta Yuhua(2012).

Karena keterbatasan waktu, pada bagian ini belum ada perbandingan hasil

penelitian dengan tinjauan pustaka terkait. Bagian ini hanya akan memberikan gambaran hasil penelitian yang perlu ditonjolkan saja. Diantaranya adalah: terdapat 73% pengguna media social yang diperuntukkan menjalankan bisnisnya. Sisanya 27 % tidak menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnisnya. Para pengguna media sosial, menggunakan kakas smartphome sebagai akses utama media sosial. Namun terdapat pula 18 % yang menggunakan kakas laptop dan juga smartphome. Para pengguna media sosial belum memberikan bonus bagi pembeli yang menggunakan sarana media sosial. Pengguna media sosial Facebook merupakan pengguna terbanyak yang mencapai hampir 60 %. Juga ditemukan bahwa bahwa tujuan penggunaan media sosial terutama sekali adalah untuk tujuan penjualan (93,75%) dan memahami kebutuhan pelanggan 81,25, serta manfaat penggunaan media sosial terutama sekali adalah memahami kebutuhan pelanggan 87,5% dan pencarian informasi pelanggan (81,25%). Penggunaan media sosial memiliki dampak positif pada proposisi

nilai pelanggan, rumus keuntungan, sumberdaya kunci, rantai nilai pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga.

KESIMPULAN

Dari uraian pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa model bisnis Klaster Batik dan Bordir Salatiga sudah berbasis pada penggunaan media sosial, dengan tujuan utama untuk penjualan, dan manfaat yang diperoleh dapat mengetahui kebutuhan pelanggan. Penggunaan media sosial ini mempunyai dampak positif terhadap pada proposisi nilai pelanggan, rumus keuntungan, sumberdaya kunci, rantai nilai pada Klaster Batik dan Bordir Salatiga.

Tindak lanjut dari kesimpulan ini adalah bahwa penggunaan media sosial ini perlu ditingkatkan lagi dengan menggabungkan media sosial dan perdagangan (*commerce*).

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Kemenristek Dikti, atas pendanaannya dalam skema Hibah Bersaing, sehingga dapat dilakukan riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2013,
http://chip.co.id/news/corporate/ress_release/7419/sap_ukm_indonesia_siap_berkompetisi_secara_international_, diakses tanggal 3 September 2013.
- Anonim, 2013,
http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.x-RXIX2L3U ; diakses Kamis, 07 November 2013
- Baghdadi, Y., 2013, From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ISSN 0718–1876, VOL 8 ISSUE 3 DECEMBER 2013.
- Collier, Marsha, 2013, *Social Media Commerce For Dummies*, John Wiley & Sons, Inc., 111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774.
- Cooper, S., 2013, *The New Art Of Social Commerce: How Brands And Retailers Are Converting Tweets, Pins, And Likes Into Sales*, Business Insider, Inc
- Fisher, S. 2010, *Social Commerce Camp - Killer Social Commerce Experience*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). *Reinventing your business model*. *Harvard Business Review*, 50-59.
- Kim, Y. A., and Srivastava, J., 2007, *Impact of social influence in e commerce decision making*. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). Minneapolis, MN, USA: ACM.
doi:10.1145/1282100.1282157
- Porterfield, A. , Khare, P., and Vahl, A., 2011, *Facebook® Marketing All in-One For Dummies*, John Wiley & Sons, Inc., 111 River St. Hoboken, NJ 07030-5774
- Rad, A., A., 2011, *A Model for Understanding Social Commerce*, *Journal of Information Systems Applied Research (JISAR)*, Volume 4, No. 2, August 2011, ISSN: 1946-1836, EDSIG (Education Special Interest Group of the AITP)
- Sweeney, S., and Craig, R., 2011, *Social Media for Business*, MAXIMUM PRESS 605 Silverthorn Road, Gulf Breeze, FL 32561
- Stephen, A. T., and Toubia, O., 2009, *Deriving Value from Social Commerce Networks*. SSRN eLibrary. Retrieved from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150995
- Wang, C. and Zhang, P, 2012, *The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions*, *Communications of the Association for Information Systems CAIS*.
- Yuhua, Shen, 2012, *Social Commerce : The underlying trend of social commerce*, Thesis, Lahti University of Applied Sciences.

