

Implementasi *Grounded Theory* Untuk Menganalisis Pengaruh Fungsionalitas Media Sosial Terhadap Segmentasi Pasar UMKM di Indonesia

Lolanda Hamim Annisa^{[1]*}, Larasati Puspita Saridewi^[2]

^[1]Sains Data, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Putra Bangsa

^[2]Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Putra Bangsa

E-mail: lolandaannisa@gmail.com^[1] laras.puspita12@gmail.com^[2]

Abstract— Empowering SMEs in the midst of globalization and high competition has forced MSMEs to face global challenges, such as increasing innovation, developing human resources and technology, and expanding the marketing area. Social networks provide a medium for processing new innovations for SMEs such as relationships with customers, work partners and also suppliers. Business process management can assist business actors in carrying out their business activities in the face of today's challenges and global competition. This study reveals that every business process can be supported by the implementation of IT by a company. This study uses a grounded theory approach. Grounded theory studies tend to follow a structured approach. This research uses case studies of hydroponic SMEs in Indonesia, which produce the types of social media & social media functions that are often used by Indonesians. The main strength of this research is the functions of social media needed by SME actors. From the results of the study it was found that SMEs need social media functionality in 4 functions, namely: the interaction function, the marketing function, the reputation function, and the information function. SMEs in Indonesia need applications that contain these 4 functions to be able to market, sell, and interact with other people.

Keywords— *Business Process Management, IT Implementation, SME, Social Media, Hydroponic*

Abstrak—Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi, pengembangan SDM dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Jejaring sosial menyediakan media untuk memproses inovasi baru bagi UMKM seperti hubungan dengan pelanggan, mitra kerja dan juga pemasok. Manajemen proses bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dalam menghadapi tantangan dan kompetisi global seperti sekarang ini. Pada penelitian ini menungkapkan bahwa setiap proses bisnis dapat didukung oleh penerapan IT oleh suatu perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory. Studi grounded theory cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Penelitian ini menggunakan studi kasus UMKM hidroponik yang ada di Indonesia, yang menghasilkan jenis media sosial & fungsi media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Kekuatan utama dari penelitian ini adalah fungsi-fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM. Dari hasil penelitian

menemukan, bahwa UMKM membutuhkan fungsionalitas media sosial dalam 4 fungsi, yaitu: fungsi interaksi, fungsi pemasaran, fungsi reputasi, dan fungsi informasi. UMKM di Indonesia membutuhkan aplikasi yang memuat 4 fungsi tersebut untuk dapat memasarkan, menjual, dan berinteraksi dengan orang lain.

Kata Kunci— *Manajemen Proses Bisnis, Implementasi TI, UMKM, Media Sosial, Hidroponik*

I. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia adalah kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, yaitu: penyedia lapangan kerja yang terbesar; pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan internal maupun eksternal yang harus dihadapi pelaku UMKM [1] Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi, pengembangan SDM dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual agar dapat bersaing dengan produk luar negeri yang banyak terdapat di industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia [2]. Salah satu upaya peningkatan daya saing UMKM di pasar global adalah dengan penguatan sisi manajemen, aliran informasi dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. UMKM adalah sebuah sector industri yang terbukti mampu untuk bersaing dalam pertumbuhan ekonomi pada sebuah negara.

Kemampuan untuk berpartisipasi dalam jaringan kolaboratif dianggap oleh banyak peneliti sebagai faktor utama bisnis inovasi karena UMKM tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk berinovasi, jadi ada kebutuhan untuk berkolaborasi dengan yang lain UMKM atau jenis organisasi lainnya [3]. UMKM tidak memiliki bidang pemasarannya sendiri oleh sebab itu, UMKM membutuhkan media sosial untuk membantu pemasaran dari produk UMKM. Jejaring

sosial menyediakan media untuk memproses inovasi baru bagi UMKM seperti hubungan dengan pelanggan, mitra kerja dan juga pemasok [4]. Manajemen proses bisnis sebagai salah satu konsep kunci dalam sistem informasi dan merupakan pendekatan komprehensif untuk mengelola operasi bisnis organisasi. Manajemen proses bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dalam menghadapi tantangan dan kompetisi global seperti sekarang ini [5]. Proposisi nilai tradisional dari BPM terbatas dalam lingkungan-lingkungan yang membutuhkan percakapan yang sangat beragam dan eksekusi proses yang tidak dapat diprediksi. Mereka menyebutkan bahwa teknologi sosial dapat mendukung pendekatan yang lebih fleksibel dan manusiawi untuk BPM yang dirancang seputar konsep pengembangan perangkat lunak yang agile dan didukung oleh rancangan proses yang bertahap dan kolaboratif seperti yang diusulkan oleh [6].

Sebuah proses bisnis dibagi menjadi 2 inti yaitu proses operasi dan proses pendukung manajerial. Pada penelitiannya menungkapkan bahwa dalam setiap proses bisnis dapat didukung oleh penerapan IT oleh suatu perusahaan. meskipun menunjukkan proses bisnis yang paling banyak menggunakan TI adalah *delivery products* dan *services, manage customer service* [7]). TI masih merupakan suatu masalah bagi UMKM, para pemilik UMKM masih menyiratkan bahwa perusahaan mereka belum memanfaatkan TI dengan baik. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang lebih lanjut terkait dukungan teknologi informasi terhadap proses bisnis [8]). Perlu adanya pendekatan untuk memeriksa proses bisnis untuk mendapatkan nilai dukungan TI yang paling efektif dalam proses bisnis tersebut.

Para pemilik usaha melihat bahwa menjaga komunikasi antara sebuah usaha dengan konsumen dan menjaganya tetap baik adalah hal yang sangat penting. Sebuah studi pada perusahaan kecil dan menengah (UMKM) telah menemukan bahwa membangun kepercayaan terhadap konsumen akan berdampak baik/menguntungkan bagi pemilik usaha [9]. Membangun komunikasi yang baik ini salah satunya juga dapat memalui media sosial dimana pra pemilik usaha menyediakan layanan konsumen yang akan menangani setiap pertanyaan dari konsumennya. Alasan tersebut diperkuat dengan pendapat dari [10] bahwa membangun dan mempertahankan hubungan, menciptakan dan memepertluas jaringan melalui interaksi online dengan pemilik akun media sosial lainnya.

A. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

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

antara lain aset berjumlah lebih dari Rp50 juta tetapi kurang dari Rp500 juta dengan omzet per tahun lebih dari Rp300 juta tetapi kurang dari Rp2,5 M. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah aset lebih dari Rp500 juta tetapi kurang dari Rp10 M, dan omzet per tahun berjumlah lebih dari Rp2,5 M tetapi kurang dari Rp50 M.

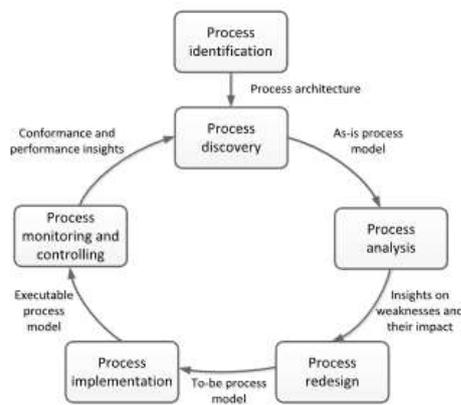
Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan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

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

B. Proses Bisnis

Proses bisnis merupakan seluruh aktivitas merubah input menjadi output dengan memanfaatkan seluruh sumber daya pada perusahaan dengan cara yang terpercaya, konsisten dan berulang untuk mencapai tujuan perusahaan [11]. Menurut [12], proses bisnis juga dapat menyampaikan nilai secara eksternal kepada pasar dan rekan bisnis, dan juga secara internal pada perusahaan. Selain itu, berkembangnya perusahaan menyebabkan kompleksitas dan visibilitas dari proses bisnis berkembang tidak hanya dalam perusahaan, melainkan antar perusahaan.

BPM merupakan metode, teknik, dan perangkat atau tools yang digunakan untuk mendukung desain, manajemen dan analisis dari proses bisnis operasional [13]. Sedangkan tools yang digunakan untuk mendukung manajemen proses operasional tersebut disebut dengan Business Process Management System (BPMS). Selain itu BPM juga memiliki teori, standard atau spesifikasi BPM. Menurut beberapa peneliti menuliskan bahwa BPM memiliki berbagai macam kriteria. Salah satu peneliti yang menjelaskan siklus hidup BPM adalah [14] yang menjelaskan siklus BPM dengan rinci dan sangat relevan. Adapun Gambar 1 merupakan siklus hidup BPM.



Gambar 1. Siklus Hidup BPM
Sumber [15]

a. Identifikasi Proses (Process identification)

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

b. Penemuan Proses (Process discovery)

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

c. Analisis Proses (Process analysis)

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

d. Desain ulang proses (Process redesign)

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

e. Implementasi Proses (Process Implementation)

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

proses di lain sisi merujuk pada pengembangan dan pengaplikasian sistem IT yang mendukung proses *to-be*.

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

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

2.3. Dukungan Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) adalah kemampuan yang ditawarkan oleh komputer, aplikasi perangkat lunak, telekomunikasi dan analisis desain ulang proses bisnis dan desain proses alur kerja dalam sebuah organisasi (Ahmad, 2019). TI meliputi semua teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan, memproses, melindungi dan menyimpan informasi. TI mencakup semua sarana teknis yang digunakan untuk menangani informasi dan memfasilitasi komunikasi yang terdiri dari perangkat keras (*hardware*), program komputer [16](*software*), dan jaringan komputer [17].

Berdasarkan fungsinya, kebutuhan TI dapat diklasifikasikan ke dalam: (a) kebutuhan fungsional, yang menjelaskan fungsi sistem atau layanan; (b) kebutuhan non fungsional, yang menentukan sifat sistem dan kendala. Kebutuhan fungsional dan non fungsional dapat diklasifikasikan lebih lanjut ke dalam beberapa jenis [18] yaitu:

- a. Kebutuhan bisnis, yang mewakili tujuan *high level* organisasi atau customer yang meminta sistem, misalnya menjelaskan mengapa organisasi harus menerapkan sistem (harapan tujuan organisasi yang ingin dicapai).
- b. Kebutuhan pengguna, yang mendeskripsikan tujuan *user* atau tugas yang harus dapat user lakukan dengan sistem.

Aturan bisnis, yaitu aturan dalam organisasi yang mempengaruhi sistem, yang meliputi kebijakan perusahaan, peraturan pemerintah, standar industri, praktik akuntansi, dan algoritma komputasi.

Ulasan pada bagian pendahuluan menegaskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana sebuah UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan manajemen proses bisnis yang akan membutuhkan dukungan TI. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi, pengembangan SDM dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Jejaring sosial menyediakan media untuk memproses inovasi baru bagi UMKM seperti hubungan dengan pelanggan, mitra kerja dan juga pemasok. Manajemen proses bisnis dapat membantu pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dalam menghadapi tantangan dan kompetisi global seperti sekarang ini. Pada penelitian ini menungkapkan bahwa setiap proses bisnis dapat didukung

oleh penerapan IT oleh suatu perusahaan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan perspektif kajian sistem informasi. Alasan menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, dan menggali lebih luas implikasi dari fenomena *business process management* (BPM) yang terjadi di Indonesia.

Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Rancangan penelitian kualitatif ini merujuk pada acuan teoritis pada buku “Penelitian Kualitatif dan Desain Riset” yang ditulis [19] dan [20] yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna dan pemahaman dari dalam (*verstehen*), penalaran, definisi suatu situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat. Pendekatan kualitatif, lebih lanjut, mementingkan pada proses dibandingkan dengan hasil akhir, oleh karena itu urutan kegiatan dapat berubah-ubah tergantung pada kondisi dan banyaknya gejala-gejala yang ditemukan.

A. Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Penelitian dilakukan pada UMKM hidroponik. Pemilihan UMKM hidroponik didasarkan pertimbangan antara lain:

- a. UMKM hidroponik cukup layak untuk dijadikan sebagai obyek penelitian karena sektor hidroponik menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- b. Memudahkan pengambilan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

Adapun kriteria UMKM hidroponik yang dipilih agar serupa dan mendapatkan hasil yang valid, yaitu:

- a. UMKM pada jenis skala usaha mikro, kecil, dan menengah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan UU Nomor 20 Tahun 2008.
- b. Memiliki media sosial yang membantu dalam mengelola UMKM hidroponik.

B. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan *grounded theory*. Studi *grounded theory* cenderung mengikuti pendekatan terstruktur. Hal pertama yang dilakukan adalah menampilkan pertanyaan penting dari wawancara yang dilakukan, setelah itu merumuskan pernyataan bermakna dan menyajikannya dalam tabel. Identifikasi kategori dilakukan terkait kategori penelitian dari hasil pengumpulan data dan informasi dari informan. Dari identifikasi tersebut, maka peneliti mengembangkan deskripsi kategori baik tekstural maupun struktural. Proses analisis data pada penelitian ini seperti ditampilkan pada Tabel 1.

TABEL 1. ANALISIS DATA

No	Analisis & Penyajian Data	Deskripsi
1	<i>Open coding</i> (koding terbuka)	Menuliskan kode awal untuk semua data yang tersedia
2	<i>Axial coding</i> (koding aksial)	Analisis rinci dari setiap kategori
3	<i>Selective coding</i> (koding selektif)	Pengkodean terbatas yang terkait dengan kategori inti
4	<i>Theoretical coding</i> (koding teoritis)	Langkah koding yang berhubungan dengan kategori substantif yang dihasilkan dari koding selektif
5	<i>Memoing</i>	Menulis ide tentang konsep, kategori, dan hubungan diantara keduanya yang terjadi selama analisis
6	<i>Coding Paradigm</i>	Pola analisis untuk memeriksa data terkait kondisi, interaksi, dan konsekuensi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan studi kasus dengan analisis *grounded theory* untuk menemukan pola pada hasil penelitian. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada pada wilayah di Indonesia dengan menggunakan sampling di beberapa kota. Sesuai dengan acuan yang digunakan yakni Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 [21] tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menyebutkan tentang pemilihan objek penelitian didasarkan atas kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Dari kriteria yang didefinisikan pada acuan tersebut, ruang lingkup UMKM dibatasi berdasarkan jenis Usaha Pertanian disektor Tanaman Hidroponik. Kriteria lainnya yang menjadi dasar penentuan obyek penelitian ini telah disampaikan. Untuk tiap kasus tunggal di sebuah UMKM dilakukan wawancara dengan pemilik usaha (*owner*) yang mengelola secara langsung proses bisnis perusahaan (*unit process management*) dan pengelola media sosial dari UMKM tersebut. Adapun untuk pengecekan keabsahan data dan validitas dilakukan melalui konfrontir dengan pemilik usaha (*owner*) terhadap transkrip hasil wawancara. Untuk daftar informan akan disajikan pada tiap analisis kasus data tunggal di sub-bab selanjutnya.

Penelitian ini menerapkan tahapan analisis data terhadap hasil wawancara pada objek penelitian yang terdiri dari 3 UMKM. 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 UMKM. Wawancara ke-2 dilakukan untuk mengetahui proses bisnis secara detail dan peran media sosial, pertanyaan yang diajukan sebanyak 30-36 pertanyaan untuk tiap UMKM. 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 pengelompokkan jawaban informan.

Pemberian label pada seluruh wawancara apabila telah dilakukan maka tahapan berikutnya adalah melakukan pengelompokan dari seluruh label wawancara. Label akan dikelompokkan berdasarkan fungsi yang sama, dalam penelitian ini contohnya label “pemasaran via instgram” akan dikelompokkan dengan label “pemasaran via facebook” dan nantinya akan menjadi kategori dengan nama “pemasaran”. Kategori yang diberikan pada tahapan ini digunakan untuk mengetahui pola/tema yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Pemberian kategori pada hasil wawancara disebut dengan tahapan axial coding pada metode grounded theory. Pada penelitian ini kategori dibagi menjadi 3 kategori besar yang didalamnya mengandung sub-sub kategori. Kategori yang didapatkan yaitu Proses Bisnis, Media Sosial, Fungsi Media Sosial, dan Pengukuran Kinerja.

Kategori yang telah dibuat pada hasil wawancara di UMKM Honaya Farm akan dilakukan *cross-sectional* dengan hasil kategori pada UMKM Kebun Kota dan UMKM Hasrat Farm. Hasil dari *cross-sectional* digunakan untuk membandingkan hasil yang dimiliki antara 3 objek penelitian tersebut. Kategori yang digunakan adalah hasil gabungan dari kategori UMKM Honaya Farm, kategori UMKM Kebun Kota dan kategori UMKM Hasrat Farm. 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 2, tabel ini akan menyajikan Kategori, Sub-Kategori dan frekuensi banyaknya kategori tersebut muncul dalam jawaban wawancara informan.

TABEL 2. TABEL KATEGORI

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi
Proses Bisnis	Branding & Pemasaran	10
	Penjualan	7
	Layanan Pelanggan	6
Media Sosial	Facebook	2
	WhatsApp	7
	Instagram	22
Fungsi Media Sosial	Fungsi Interaksi	38
	Fungsi Pemasaran	26
	Fungsi Reputasi	3
	Fungsi Informasi	61

Tabel 2 menggambarkan banyaknya label yang muncul pada wawancara informan dan berkaitan dengan kategori pada hasil pengolahan data. Dalam penjelasan sebelumnya telah disebutkan kategori yang muncul pada hasil temuan penelitian ini, namun keterangan selanjutnya akan menjabarkan bagaimana kategori tersebut diambil menjadi hasil dari penelitian ini. Pada tabel 2 ada 3 kategori, yaitu:

a. Kategori Proses Bisnis

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

b. Kategori Media Sosial

Kategori media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan tentang media sosial apa saja yang digunakan oleh UMKM objek penelitian. Media sosial yang digunakan oleh 3 UMKM ini memiliki jumlah yang sama

c. Kategori Fungsi Media Sosial

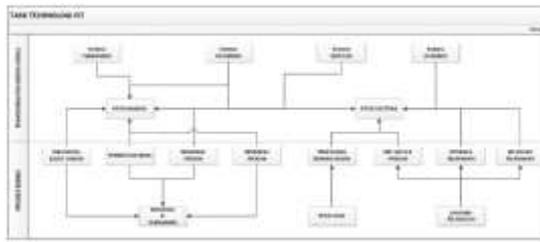
Kategori fungsi media sosial ini diambil dari beberapa label wawancara yang menjelaskan fungsi dari media sosial yang berdampak pada proses bisnis UMKM. Fungsi media sosial ini dijabarkan sebagai salah satu alat yang berguna mendukung proses bisnis dalam kerjanya.

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

Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi keselarasan antara fungsi media sosial yang dengan proses bisnis. Dari keselarasan antara fungsional media sosial dan proses bisnis diharapkan mampu meningkatkan kinerja proses bisnis. Penelitian ini menggunakan studi kasus UMKM hidroponik yang ada di Indonesia hingga hasil dalam penelitian ini juga menghasilkan jenis media sosial & fungsi media sosial yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia. Kekuatan utama dari penelitian ini adalah fungsi-fungsi dari media sosial yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM.

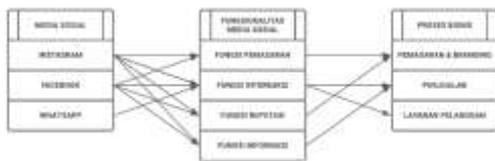
Fungsi media sosial yang menjadi hasil pada penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam memilih media sosial yang sesuai dengan kebutuhan dan pangsa pasar yang dimiliki oleh UMKM. Langkah-langkah terapan yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan melalui studi luas dan tinjauan literatur tentang penggunaan media sosial terhadap penjualan online. Selain itu penelitian sebelumnya terkait penggunaan media sosial belum ada yang mendefinisikan daya dukung media sosial terhadap proses bisnis yang ada di UMKM, faktanya sangat banyak UMKM yang menggunakan media

sosial untuk mendukung aktifitas UMKM tersebut. Pemetaan keselarasan antara fungsionalitas media sosial dan proses bisnis akan di gambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Task-Technology Fit Hasil Penelitian (Sumber: peneliti)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait penggunaan media sosial pada UMKM hidroponik yang ada di Indonesia adalah pemilik UMKM menggunakan media sosial yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Dari media sosial yang digunakan UMKM mendapatkan 3 manfaat fungsi dari media sosial tersebut, yaitu Fungsi Interaksi, Fungsi Pemasaran, Fungsi Reputasi, dan Fungsi Informasi. Beberapa fungsi media sosial tersebut membantu kinerja dari proses bisnis yang ada pada UMKM seperti pemasaran produk, menerima pesanan dari pelanggan, dan layanan pelanggan.



Gambar 3. Model akhir penelitian (Sumber: peneliti)

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik UMKM hidroponik dalam memaksimalkan penggunaan fitur yang ada di media sosial untuk membantu/mempermudah proses bisnis yang ada pada UMKM yang dimilikinya. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendeteksi pangsa pasar yang dimiliki oleh UMKM agar pemilihan sosial media lebih efisien untuk menuju segmentasi pasar yang tepat. Hasil penelitian ini juga memberikan saran dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang ingin mengembangkan aplikasi terkait UMKM. Seperti beberapa daerah dimana pemerintah daerahnya ingin membantu menumbuhkan UMKM dengan bantuan berupa aplikasi yang dapat mengintegrasikan UMKM di sebuah daerah

IV KESIMPULAN

Analisis terhadap hasil wawancara berkaitan dengan topik wawancara proses bisnis, media sosial dan kinerja proses bisnis didasarkan pada *open coding*. Hasil dari *open coding* selanjutnya digunakan untuk mengklasifikasikan beberapa label yang memiliki kecenderungan sama atau disebut tahapan *axial coding*. Kemudian setelah memiliki kelompok/kategori dalam tahapan *axial coding*, maka akan dianalisis hubungan untuk tiap kategori melalui tahap *selective coding*. Hasil analisis dari wawancara menunjukkan bahwa adanya beberapa

proses bisnis dari UMKM yang dapat terbantu dengan adanya penggunaan media sosial. Beberapa proses bisnis tersebut adalah proses bisnis Pemasaran & Branding, Penjualan, dan Layanan Pelanggan. Proses bisnis tersebut dapat terbantu dengan adanya media sosial dikarenakan ketiga proses tersebut membutuhkan sebuah alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dan alat tersebut didukung dengan adanya media sosial. Beberapa media sosial yang digunakan oleh UMKM berdasarkan hasil wawancara adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pada media sosial tersebut memiliki fitur yang dapat mendukung fungsionalitas sebuah media sosial, fitur tersebut adalah fitur *chatting* dan fitur *sharing*. Dengan adanya fitur *chatting* dan *sharing* maka dapat mendukung kinerja proses bisnis proses bisnis Pemasaran & Branding, Penjualan, dan Layanan Pelanggan. Fungsionalitas dari media sosial yang digunakan oleh UMKM. Dari hasil wawancara dengan informan, bahwa UMKM membutuhkan fungsionalitas media sosial dalam 4 fungsi, yaitu: fungsi interaksi, fungsi pemasaran, fungsi reputasi, dan fungsi informasi. UMKM di Jawa Timur membutuhkan aplikasi yang memuat 4 fungsi tersebut untuk dapat memasarkan, menjual, dan berinteraksi dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

[1] "Ministry of Industry Making Indonesia 4.0 Making Indonesia 4.0 Making Indonesia 4.0."

[2] P. Xie, Q. Chen, P. Qu, J. Fan, and Z. Tang, "Research on financial platform of railway freight supply chain based on blockchain," *Smart and Resilient Transportation*, vol. 2, no. 2, pp. 69–84, Dec. 2020, doi: 10.1108/srt-09-2020-0007.

[3] P. Mathiesen, J. Watson, W. Bandara, P. Michael Rosemann, and A. Paul Mathiesen, "Applying Social Technology to Business Process Lifecycle Management," 2011.

[4] M. Zairi, "Business process management: A boundaryless approach to modern competitiveness," *Business Process Management Journal*, vol. 3, no. 1, pp. 64–80, Apr. 1997, doi: 10.1108/14637159710161585.

[5] J. Prodanova and A. Van Looy, "How Beneficial is Social Media for Business Process Management? A Systematic Literature Review," *IEEE Access*, vol. 7, pp. 39583–39599, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2903983.

[6] M. Rosemann, "Handbook on Business Process Management 2," *Handbook on Business Process Management 2*, no. March 2014, doi: 10.1007/978-3-642-01982-1.

[7] M. Rosemann and J. vom Brocke, "The Six Core Elements of Business Process Management," in *Handbook on Business Process Management 1*, Springer Berlin Heidelberg, 2010, pp. 107–122. doi: 10.1007/978-3-642-00416-2_5.

[8] J. Prodanova and A. Van Looy, "How Beneficial Is Social Media for Business Process Management? A Systematic Literature Review," *IEEE Access*, vol. PP, no. c, pp. 1–1, 2019, doi: 10.1109/ACCESS.2019.2903983.

[9] Széchenyi István Egyetem, IEEE Hungary Section, and Institute of Electrical and Electronics Engineers, *CogInfoCom 2015 : 6th IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications : proceedings : October 19-21, 2015, Széchenyi István University, Győr, Hungary*.

[10] J. Crumbly and L. Carter, "Social Media and Humanitarian Logistics: The Impact of Task-technology Fit on New Service Development," in *Procedia Engineering*, Elsevier Ltd, 2015, pp. 412–416. doi: 10.1016/j.proeng.2015.06.099.

[11] S. Smolnik, N. Urbach, J. L. Fjermestad, P. Cragg, and A. Mills, "IT support for business processes in SMEs," *Business Process Management Journal*, vol. 17, no. 5, pp. 697–710, Sep. 2011, doi: 10.1108/14637151111166141.

[12] J. M. Strauss, Anselm L.; Corbin, *Basics of Qualitative Research :*

- Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Inc., 2010.
- [13] ICGCIoT 2015 Greater Noida, Institute of Electrical and Electronics Engineers, ICGCIoT 2015.10.08-10 Greater Noida, and International Conference on Green Computing and Internet of Things 2015.10.08-10 Greater Noida, *Proceedings of the 2015 International Conference on Green Computing and Internet of Things (ICGCIoT) 8-10 October 2015, Greater Noida, India : venue: GCET, Greater Noida, Delhi*.
- [14] S. Ainin, F. Parveen, S. Moghavvemi, N. I. Jaafar, and N. L. M. Shuib, "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes," *Industrial Management & Data System*, vol. 115, no. 3, pp. 570–588, 2015, doi: 10.1108/IMDS-07-2014-0205.
- [15] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Bus Horiz*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, May 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- [16] Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad, "Social media adoption and its impact on firm performance : the case of the UAE," 2018, doi: 10.1108/IJEBR-08-2017-0299.
- [17] ICGCIoT 2015 Greater Noida, Institute of Electrical and Electronics Engineers, ICGCIoT 2015.10.08-10 Greater Noida, and International Conference on Green Computing and Internet of Things 2015.10.08-10 Greater Noida, *Proceedings of the 2015 International Conference on Green Computing and Internet of Things (ICGCIoT) 8-10 October 2015, Greater Noida, India : venue: GCET, Greater Noida, Delhi*.
- [18] S. Chung and J. Park, "Exploring consumer evaluations in social media: The role of psychological distance between company and consumer," 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.07.042.
- [19] C. Daymon and I. Holloway, "Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Second edition."
- [20] R. Cui, S. Gallino, A. Moreno, and D. Zhang, "The Operational Value of Social Media Information," 2017, doi: 10.1111/ijlh.12426.
- [21] A. A. Dini, "Affordances and effects of introducing social media within eParticipation — Findings from government - initiated Indonesian project," no. December 2017, pp. 1–14, 2018, doi: 10.1002/isd2.12035.