

**Pemanfaatan Kegemaran, Sosial Media, dan E-Commerce dalam
Persaingan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Era Digital
(Study Deskriptif pada Pororo Official)**

Felyna Priyanka

^{a,b} (Magister Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia)

Corresponding email: felynapriyanka@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Publication date : Juni, 30 th 2024	<p>Sosial media merupakan hal yang sudah sangat dekat dengan masyarakat di era digital. Melalui sosial media, masyarakat dapat berkomunikasi dengan siapapun baik 1 arah maupun 2 arah tanpa ada hambatan jarak. Dengan sosial media, masyarakat dapat menyaring apa saja yang ingin dilihat baik berupa gambar maupun video. Salah satunya adalah banyaknya video-video lucu yang diperankan oleh hewan kucing membuat masyarakat sekarang banyak yang menggemari hewan berbulu lucu ini. Para pecinta kucing pun banyak mengikuti akun-akun hewan kucing di sosial media. Para pemilik kucing dan sekaligus admin sosial media kucing pun banyak yang memanfaatkan kegemaran mereka menjual produk-produk bertemakan kucing. Berawal dari dikenal di sosial media hingga membuka toko-toko online di <i>e-commerce</i>, hal ini tentunya memiliki dampak yang baik bagi masyarakat karena adanya perputaran perekonomian. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan peranan kegemaran, sosial media dan <i>e-commerce</i> dalam keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah di era digital. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan observasi dan penelaahan dokumen yang mendukung. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan baru tentang pentingnya pemanfaatan kegemaran, sosial media dan <i>e-commerce</i> dalam keunggulan bersaing UMKM.</p>
Kata kunci: kegemaran, sosial media, <i>e-commerce</i> , keunggulan bersaing	ABSTRACT
Keywords: hobby, social media, <i>e-commerce</i> , competitive advantage	<p>Social media is something that is very close to society in the digital era. Through social media, people can communicate with anyone in one direction or two ways without any distance. With social media, people can filter whatever they want to see, whether in the form of images or videos. One of them is the large number of funny videos featuring cats, making many people now love these cute furry animals. Many cat lovers also follow cat accounts on social media. Many cat owners and also cat social media admins are taking advantage of their passion for selling cat-themed products. Starting from being known on social media to opening online shops in <i>e-commerce</i>. This of course has a good impact on society because of the economic turnaround. The aim of this research is to explain the role of passion, social media and <i>e-commerce</i> in the competitive advantage of micro, small and medium enterprises in the digital era. The method used in this research is a qualitative method with observation and review of supporting documents. It is hoped that the results of this research will provide new knowledge about the importance of utilizing hobbies, social media and <i>e-commerce</i> in the competitive advantage of small bussiness.</p>

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dengan hadirnya perkembangan sosial media membuat masyarakat semakin mudah dalam berkomunikasi tanpa terhalang jarak dan waktu. Dengan perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat dalam mencari informasi (Taan et al., 2021). Informasi yang diperoleh di sosial media sangat bervariasi. Masyarakat dapat memilih mana saja yang ingin dilihat sesuai dengan algoritma pencarian yang sering dicari. Informasi ini dapat berupa informasi yang diinginkan mapupun informasi yang tiba-tiba muncul karena terkait dengan pertemanan digital.

Akhir-akhir ini masyarakat semakin ingin mencari hiburan di sela-sela kesibukannya. Bermain sosial media merupakan salah satu alternatif untuk melepas lelah setelah beraktifitas. Aktifitas lain secara fisik selain bermain sosial media adalah dengan bermain dengan hewan peliharaan. Salah satunya adalah kucing.

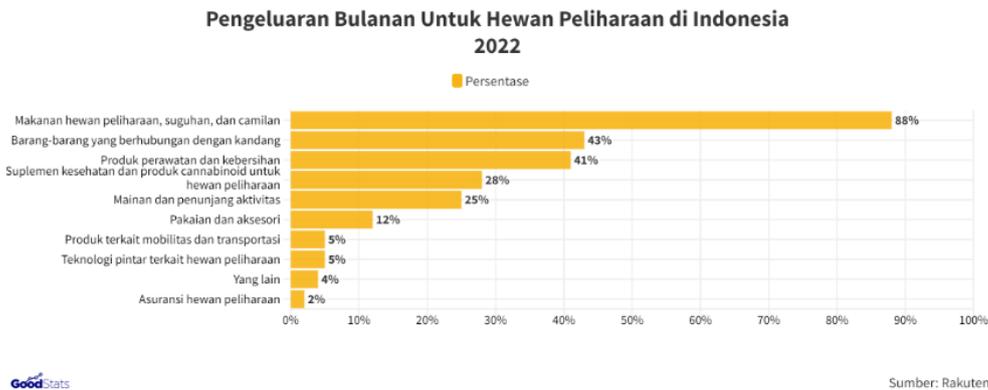
Survey yang dilakukan oleh Rakuten Insight Center yaitu sebuah perusahaan survey asal Amerika, pernah melakukan survey di Indonesia terkait kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia. Berdasarkan survey ini, presentase tertinggi hewan peliharaan yang dipelihara oleh masyarakat Indonesia adalah kucing.

Persentase Kepemilikan Hewan Peliharaan di Indonesia
Berdasarkan Usia

Hewan	16 - 24 Tahun	25 - 34	35 - 44 Tahun	45-54	55+
Kucing	73,00	69,00	66,00	64,00	54,00
Ikan	26,00	32,00	33,00	33,00	31,00
Burung	19,00	27,00	25,00	25,00	16,00
Anjing	11,00	13,00	14,00	16,00	23,00
Lain-lain	7,00	5,00	6,00	4,00	6,00
Kelinci	7,00	7,00	5,00	3,00	3,00
Hamster / Chincilla	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00
Serangga	2,00	1,00			
Kura-kura / Terrapin	1,00	1,00	1,00	0,00	2,00
Ular atau reptil lain	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Mice	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00
Cicak / Kadal	1,00	2,00	1,00	1,00	0,00

Sumber : Rakuten

Memiliki hewan peliharaan tentunya terdapat biaya – biaya yang harus dikeluarkan setiap bulannya. Besaran untuk setiap orang berbeda-beda. Biaya itu bisa berupa untuk membesarkannya dan biaya perawatan.



Penggunaan sosial media cukup memberikan pengaruh pada masyarakat. Informasi berupa video-video lucu kucing ini ternyata memberikan pengaruh pada masyarakat. Bahkan banyak akun-akun kucing di lingkungan perkantoran dan kucing-kucing milik pejabat yang menjadi viral di masyarakat. Karena ternyata video dan gambar kucing cukup diminati baik bagi

pecinta kucing maupun orang-orang yang menyukai video lucu dan menarik.

Dalam penelitian (Feroza & Misnawati, 2021) menjelaskan sosial media merupakan gerbang informasi yang memberikan semua informasi dan interaksi kepada penggunanya. Kegemaran yang diunggah di media sosial karena dilihat oleh banyak orang, gambar atau video tersebut menjadi viral dan bahkan menjadikan komunitas bagi sesama yang memiliki kegemaran yang sama. Dalam hitungan detik, gambar yang diunggah dapat dilihat oleh ribuan orang dan dapat disukai serta diberikan komentar oleh pengguna sosial media.

Dalam kegiatan ekonomi, kegemaran yang sama menyebabkan adanya permintaan terhadap barang. Dalam penelitian kali ini sesama penggemar kucing merasa senang melihat pernak-pernik yang dipakai oleh kucing di sosial media dan ingin memiliki untuk hewan kucing mereka sendiri di rumah. Kesempatan ini tentu bisa dimanfaatkan karena adanya permintaan maka ada penawaran. Tentunya hal ini meningkatkan perekonomian karena untuk satu barang saja memerlukan berbagai macam proses dan berbagai pihak yang terlibat.

Hubungan sosial media dan *e-commerce* pun saling terlibat. Dalam sosial media, terdapat cara untuk menautkan link. Salah satunya, link ke *e-commerce* untuk tujuan penjualan sekaligus memudahkan calon konsumen untuk melihat dan menilai barang yang akan dibeli. Dapat dibuat pada *story*, profil sosial media atau dalam bentuk afiliasi. Penggolongan usaha ini masuk ke dalam usaha mikro kecil menengah karena biasanya dilakukan oleh perorangan.

Kajian Teori

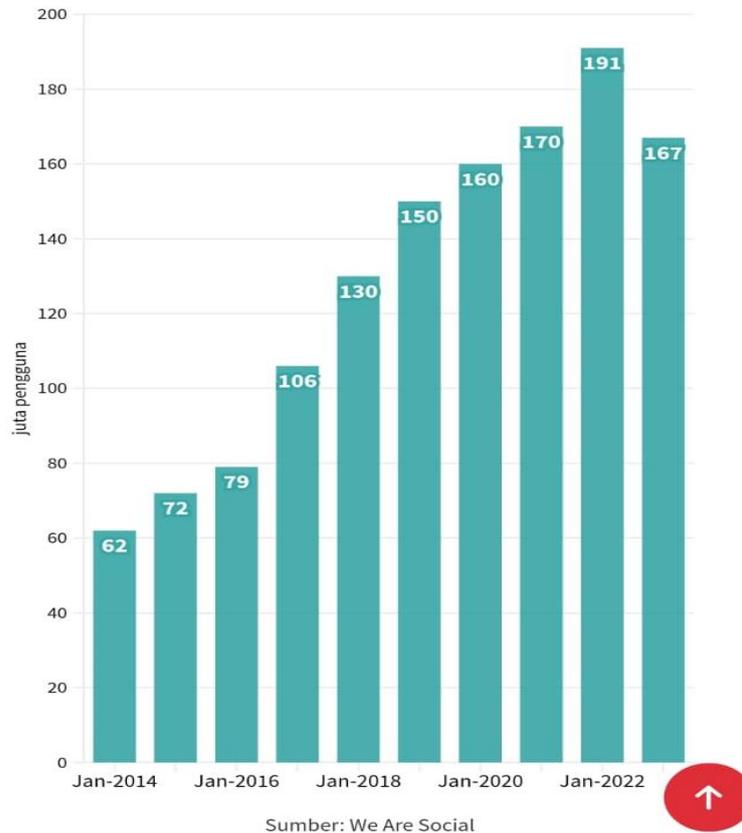
Kegemaran

Kegemaran merupakan suatu aktifitas yang disukai oleh manusia. Bukan hanya sebagai pengisi waktu, manfaat memiliki kegemaran adalah untuk kesehatan mental dan fisik. Beberapa contoh kegemaran dapat berupa mengumpulkan sesuatu (koleksi), membuat, memperbaiki, bermain, mengamati sesuatu, bermain dengan hewan peliharaan bahkan ada beberapa orang menggemari kegiatan belajar. Karena memang kegemaran setiap orang berbeda-beda dan tidak bisa dipaksakan.

Sosial Media

Sosial media merupakan hal yang sudah sangat lumrah di era digital sekarang. Kemajuan teknologi dan informasi membuat komunikasi sudah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa memperhatikan jarak dan waktu. Menurut Nasrullah (2015) sosial media merupakan media di internet yang membuat pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam kegiatan di sosial media merujuk pada makna pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.

**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di
Indonesia
(2015-2023)**



E-Commerce

Perkembangan pasar digital akhir-akhir ini semakin maju. Masyarakat dapat membeli barang melalui pasar digital / *e-commerce* tanpa terhalang jarak dan waktu. Menurut (Rehatalanit, 2021). *E-commerce* merupakan cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Melalui platform *e-commerce* transaksi online terjadi. Transaksi online ini membuat pembeli dapat memilih, membeli dan membayar produk melalui situs web pada aplikasi *e-commerce*. Contoh platform *e-commerce* yang lazim di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Mapmall, Zalora dan masih banyak lagi.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah usaha yang dimiliki perorangan dengan omset tidak mencapai lima puluh milyar dalam setahun. Secara spesifik, penggolongan UMKM dapat dibagi menjadi berikut :

1. Kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:
 - memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:
 - memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

- memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,0 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- 3. Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
 - memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Keunggulan Bersaing

Analisis keunggulan bersaing memiliki konsep sumber daya dengan menggunakan keuntungan, kualifikasi yang baik dan memiliki asset untuk kegiatan usaha yang dijalani (prasetyo, Yudi et al., 2021). Keunggulan bersaing digunakan oleh pelaku usaha untuk bersaing satu sama lain dengan mengelola sumber daya yang ada (Nurul Azizah et al., 2022).

Pengaruh Inovasi

Inovasi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Karena dunia usaha cukup dinamis. (Setiawan & Tjiptono, 2013) menjelaskan bahwa barang-barang yang diperoleh dari kegiatan digital / online sudah sangat banyak di masyarakat. Maka dari itu inovasi antar penjual sangatlah diperlukan agar semakin barang yang diperjual belikan semakin bervariasi dan menjadi pertimbangan untuk calon konsumen. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung sehingga inovasi dapat terjadi secara terus menerus.

Electronic Word of Mouth

Dalam kegiatan penjualan dan pembelian, pengaruh ulasan barang dari pembeli lain sangat lumrah terjadi. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran yang dilakukan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dengan tujuan mendukung usaha dan sebagai media pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Sinay & Hussein, 2015) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada sikap dan niat pembeli melalui media ulasan online sehingga meyakinkan calon pembeli untuk membeli barang sesuai dengan ulasan produk yang akan dibelinya.

Metode

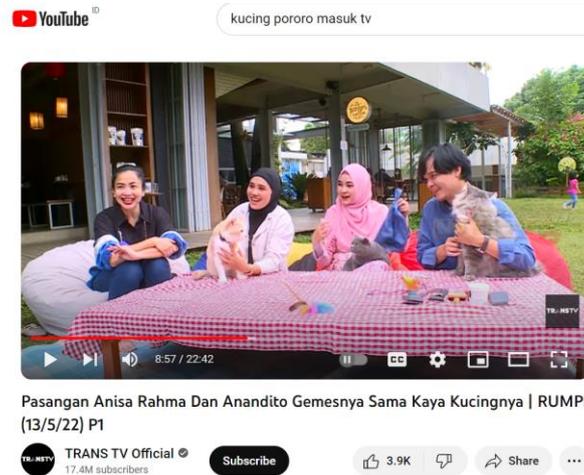
Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan memperoleh suatu informasi, penjelasan dan kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian secara nyata, fakta dan sistematis. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari pengamatan sosial media dan *e-commerce* dari akun sosial media Instagram, tiktok @lxx_pororo dan akun Shopee @Pororoofficial, data-data di Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi UMKM. Peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yaitu @lxx_pororo dan @Pororoofficial.

Hasil dan Pembahasan

Instagram, tiktok @lxx_pororo dan akun shopee @Pororoofficial merupakan akun media sosial dan *e-commerce* milik Cici Chania. Berawal dari unggahan video-video kebiasaan hewan sehari-hari akun Instagram pemilik kucing bernama Pororo ini semakin dikenal. Berawal dari beberapa follower Instagram pada awal tahun 2019, pemilik kucing Pororo mengunggah video hewan kucing yang dianggap lucu oleh masyarakat terutama di kalangan pecinta kucing ini sekarang sudah memiliki 240 ribu pengikut / follower. Dengan unggahan ini, akun Instagram pemilik kucing Pororo semakin ramai dan semakin trending.

Kebiasaan-kebiasaan unik yang dilakukan oleh kucing bernama Pororo seperti bisa diajak *live* Instagram, penurut ketika dipakaikan pakaian-pakaian kucing, membuat peluang usaha bagi

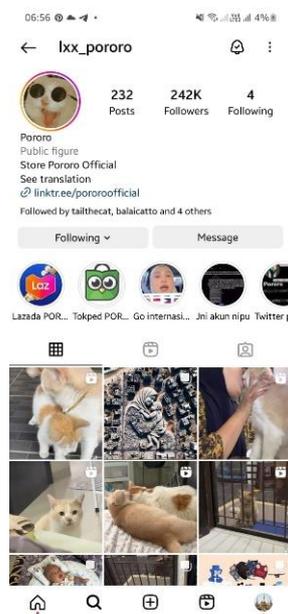
pemilik kucing Pororo. Berawal dari jualan topi kucing pada aplikasi *live* Instagram yang ditautkan dengan link toko shopee, penjualan barang-barang kucing milik Pororo semakin terkenal. Bahkan kucing Pororo dan pemilik sempat diundang di acara tv.



Sumber : Youtube Trans TV Official

Dari hasil penjualan pernak-pernik kucing berupa topi, baju dan vitamin kucing, para pecinta kucing semakin dimanjakan karena saat ini sangat mudah membeli barang-barang seperti itu melalui online. Pemilik kucing pun dapat saling mengiklankan barang-barang jualan yang dimilikinya. Semisal pemilik kucing Pororo berjualan baju, topi dan vitamin diviralkan juga oleh pemilik kucing lain atau dokter hewan yang menggunakan barang-barang dari Pororo Official. Begitu pula sebaliknya, Pororo Official dapat mengiklankan produk milik pemilik kucing lain semisal hotel kucing, dokter hewan, makanan kucing dan hal-hal yang saling berkaitan tersebut. Hubungan saling keterkaitan pun terjadi dalam hal ini dan timbullah simbiosis mutualisme yakni menguntungkan semua pihak.

Kejadian ini diperkuat dengan teori penjualan dari mulut ke mulut media elektronik (*electronic word of mouth*) melalui sosial media. Para pecinta kucing terbantu karena mereka dapat mendapatkan banyak referensi dari para penjual barang-barang yang berkaitan dengan kucing. Para pelaku usaha pun terbantu karena dapat meningkatkan perekonomian mereka.



Sumber : Instagram akun lxx_pororo

Banyak sekali testimoni pengusaha kecil yang berawal dari nol, berbisnis karena juga memiliki kegemaran yang sama kemudian bisa menjadi besar karena dampak positif dari penggunaan sosial media sebagai media pemasaran. Pengaruh digital marketing juga sangat kuat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sekardwiwangi et al., 2023) yakni digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah pemilik kucing Pororo dalam akun jualan Pororo Official dapat menempatkan peluang-peluang dari komunitas pecinta kucing yang semakin banyak dari hari hari dan sekaligus menawarkan poduk yang dapat mengalihkan psikologis agar pembeli tertarik untuk membelinya. Hal ini selaras dengan penelitian (Farhan & Aprianti, 2022) bahwa psikologis konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari pengamatan yang terjadi pada Pororo Official, ada beberapa hal yang menjadi perhatian yakni pentingnya memberikan iklan dalam bentuk interaksi langsung dengan pengguna sosial media sehingga terjadi ketertarikan secara langsung dengan produk yang dijual. Pada era sekarang, psikologis pembeli lebih tertarik pada penjualan produk di saat itu karena terdapat pengaruh psikologis, harga dan jenis barang. Pada saat orang-orang menonton live orang berjualan, psikologis calon konsumen cenderung ingin langsung membeli saat itu juga. Hal ini juga didukung dengan adanya diskon yang diberikan penjual saat melakukan kegiatan live berjualan.



Sumber : tiktok akun @Pororo_Shop saat sedang live

Jumlah pengikut/ *follower* yang dimiliki oleh akun sosial media juga memiliki pengaruh karena adanya fitur pemberitahuan live instagram ataupun tiktok. Maka ketika pemilik akun instagram @lxx_Pororo atau tiktok @Pororo_Shop melakukan live, pengikut akan mengetahui dari pemberitahuan instagram ataupun tiktok. Adanya fitur like, komen dan bagikan juga secara tidak langsung merupakan bentuk iklan dari pengikut kepada jaringan sosial media yang dimilikinya. Akhirnya pengguna sosial media yang belum mengikuti akun instagram @lxx_Pororo dan tiktok

@Pororo_Shop pun menjadi tahu karena ada teman virtual mereka yang melakukan membagi tautan pada instagram *story* masing-masing.

Kesimpulan

Dari penelitian kali ini ada beberapa kesimpulan yang didapatkan yaitu :

1. Menjual barang sesuai dengan target pasar memiliki dampak yang signifikan apabila dijual tepat sasaran. Dalam hal ini adalah serba-serbi dunia kucing dengan calon konsumen para pecinta kucing dengan model kucing yang lucu dan penurut.
2. Melakukan pembaharuan pada barang-barang yang dijual juga mempengaruhi penjualan karena semakin *up to date*, barang yang dijual akan semakin bervariasi namun tetap di koridor target pemasaran.
3. Kemudahan dalam kegiatan bersosial media dapat dimanfaatkan untuk kemudahan bersaing dalam kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui *live* Instagram, facebook, tiktok dan dapat menghubungkan tautan ke *e-commerce* untuk transaksi pembeliannya.
4. Jenis usaha UMKM tidak harus memiliki ruang yang besar, namun dengan memanfaatkan kegemaran dapat dilakukan dirumah dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Sumber daya yang ada dalam penelitian ini adalah kucing sebagai objek penarik penjualan dan platform sosial media serta *e-commerce* sebagai sarana penjualan.

Daftar Rujukan

- Farhan F., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 231-235. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.5708>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54-61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
<https://rsudngudiwaluyo.blitarkab.go.id/index.php/en/component/content/article/15-artikel-kesehatan/141-manfaat-hobi-untuk-kesehatan-mental-fisik?Itemid=101>
- Nurul Azizah, L., Sidik, M., & Fauzan Rivano, M. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 264-273. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.37>
- Prasetyo, Yudi, D., Anindita, R., & Purwandasari, Dian, A. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis*. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47-56. non-dwnldmgr-download-dont-retry2download
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62-69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Sekardwiwangi, B. Y., Graciafernandy, M. A., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja*. X, 79-89.
- Setiawan, B., & Tjiptono, F. (2013). Determinants of Consumer Intention to Pirate Digital Products. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 48-55. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p48>
- Sinay, S. O., & Hussein, A. S. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop dalam Forum Female Daily. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2), 25-3(5), 1689-1699. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/1795/1645>

Journal of Economics and Business Research

Vol. 3, No. 1 (2024), page 125-133

e-ISSN 3024-8515

Website : <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir>

Siswanti, Tutik. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsurya*,5(2), 61-76.

Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 diakses 09 November 2023 melalui
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>