

**PENDETEKSIAN PERILAKU HERDING DILIHAT DARI KEPUTUSAN
PEMILIHAN MEDIA SOSIAL, STUDI KASUS PADA
UMKM WILAYAH BANDA ACEH**

Zuraidah¹, Nara Pristiwa²

¹Mahasiswa DIM Universitas Syiah Kuala dan Dosen Universitas Muhammadiyah Aceh

²Universitas Muhammadiyah Aceh

Email: zuraidah@unmuha.ac.id

Abstrak : *Media sosial di era digital saat ini menjadi sarana penghubung tidak hanya bagi perseorangan saja, tetapi fungsinya sudah sangat luas dalam membantu urusan pekerjaan maupun bisnis. Bagi pelaku usaha, media sosial adalah alat untuk membantu mempromosikan produk yang ditawarkan. Keputusan menggunakan jenis media sosial terkadang masih dilakukan setelah melihat informasi atau mendapat rekomendasi berdasarkan hasil pilihan orang lain. Tujuan penelitian mendeteksi apakah media sosial yang dipilih sebagai sarana memperkenalkan atau mempromosikan usaha, didasarkan pada keputusan atau pilihan atas informasi pelaku usaha lainnya yang biasa disebut aksi ikut-ikutan atau herding. Metode yang digunakan untuk menganalisis adalah metode fenomenologi kualitatif. Setelah dilakukan analisa, diperoleh hasil ditemukannya perilaku herding media sosial, hasil tersebut adalah kesimpulan dari indikator definisi operasional variabel herding terhadap keputusan menggunakan media sosial.*

Kata kunci: *media sosial, perilaku herding, UMKM.*

Abstract : *Digital social media is now a means of connecting not only for individuals, but its function is very broad in helping work and business matters. For business people, social media is a tool to help promote the products they offer. The decision to use the type of social media is sometimes still made after seeing information or getting recommendations based on the results of other people's choices. The purpose of this research is to detect whether the social media chosen as a means of introducing or promoting a business is based on a decision or choice based on information from other business actors, which is commonly known as follow-up or herding. The method used to analyze is a qualitative phenomenological method. After doing the analysis, the results of the finding of social media herding behavior are obtained, these results are the conclusions of the operational definition indicators of the herding variable on decisions to use social media..*

Keywords: *social media, herding behavior, SME.*

PENDAHULUAN

Dunia usaha terutama di sektor UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) saat ini semakin menunjukkan geliat pertumbuhan. Hal tersebut dapat kita lihat berdasarkan data yang dipublikasikan pada <https://data.tempo.co/data1111/jumlah-umkm-di-indonesia>, tercatat oleh Otoritas Jasa Keuangan untuk penyaluran kredit usaha mikro, kecil menengah (UMKM) sampai dengan akhir tahun 2020 terus meningkat searah dengan peningkatan kebutuhan modal baru untuk tahun 2021.

Kondisi saat ini telah lebih dari 65 juta UMKM yang tersebar di Indonesia, data terakhir pada tahun 2018 jumlah UMKM mencapai 64,2 juta. Untuk wilayah aceh sendiri khususnya Banda Aceh, peningkatan pertumbuhan dapat dilihat pada gambar 1, yang menggambarkan grafik pertumbuhan UMKM di kota banda aceh sejak tahun 2018 sampai dengan juli 2021. Menurut data yang diperoleh dari dinas perindustrian dan perdagangan kota banda aceh, terjadi pertumbuhan hampir mendekati 70% atau lebih tepatnya sebesar 69,95% sejak tahun 2018 sampai dengan juli 2021, lebih rinci lagi menurut data, pertumbuhan UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 9%, hal tersebut menjadi sebuah fenomena positif bahwa dunia usaha khususnya di Banda Aceh berkembang dengan baik, lebih lanjut perkembangan dunia usaha secara tidak langsung dapat menjadi cerminan peningkatan angka pendapatan penduduk dan mengurangi tingkat pengangguran di lingkungan kota Banda Aceh (Salma, 2020).



Gambar 1. Pertumbuhan UMKM di kota Banda Aceh (2018-2021)
Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Banda Aceh

Peningkatan pertumbuhan tersebut, memunculkan strategi bersaing dan bertahan yang tentunya harus diperhatikan oleh para wirausahawan atau biasa disebut pelaku usaha. Di era digitalisasi saat ini mereka harus mampu memanfaatkan semua bentuk media sosial yang ada untuk memperkenalkan usahanya termasuk untuk bisa menghandle segala aktifitas usaha mereka. Untuk pelaku usaha yang termasuk dalam kategori pemain baru di dunia usaha, tentu biasanya muncul tindakan mengikuti atau mencontoh beberapa keputusan yang dilakukan oleh pelaku usaha lainnya. Hal ini terjadi karena informasi yang diterima dan kondisi bertahan yang harus dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini mengkaji bagaimana perilaku para pelaku usaha dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai strategi yang dilakukan oleh mereka dalam meningkatkan operasional usahanya, mulai dari promosi sampai berinteraksi dengan pembeli dalam bertransaksi, selanjutnya apakah perilaku pemanfaatan media sosial tersebut dapat menemukan tindakan herding, yaitu perilaku mengikuti keputusan atau tindakan pihak lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk mendeteksi perilaku para pelaku usaha dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai strategi yang dilakukan oleh mereka untuk meningkatkan operasional usahanya, mulai dari menawarkan atau mempromosikan produk sampai berinteraksi dengan pembeli dalam hal bertransaksi dan juga untuk menemukan atau mendeteksi, apakah perilaku atau tidak tersebut masuk dalam kategori herding atau perilaku mengikuti keputusan pihak lain.

Kajian/ Penelitian sebelumnya

Kriteria dari usaha mikro, kecil dan menengah tertuang dalam UU Nomor 20 tahun 2008. UMKM adalah bisnis yang secara umum dijalankan oleh individu, rumah tangga atau badan usaha berukuran kecil, yang biasanya pengkategorian UMKM didasarkan pada omzetnya, jumlah karyawan, jumlah kekayaan dan juga termasuk asset yang dimiliki. Sedangkan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagian dari media interaksi secara online yang meliputi forum aplikasi *chatting* sampai dengan jejaring sosial yang secara umum di miliki aplikasinya pada *smartphone*.

Menurut penelitian (Winarti, 2021) media sosial mempertemukan orang lain yang memiliki ketertarikan yang sama, dan sebagai media berbagi informasi *real-time*. Banyak pihak yang diuntungkan dengan banyaknya pilihan fitur media sosial saat ini, termasuk pelaku UMKM. Karena mereka dapat menjangkau konsumen yang letaknya jauh, dengan informasi yang dapat diakses cepat, sehingga target pasar dapat lebih terjangkau secara maksimal. Setiap *platform* media sosial menawarkan *tools* atau fitur yang memungkinkan sebuah bisnis dapat menyampaikan konten tertentu pada target pasar. Salah satu alasan yang mempengaruhi UMKM dalam menggunakan media sosial dan memberikan nilai pada organisasi yang biasa disebut model interaktivitas diantaranya adalah ketersediaan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara interaktif (Zhu, Kraemer, & Xu, 2006), Sehingga wajar jika pelaku usaha pada akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan dan mendistribusikan produk yang ditawarkan. Media sosial yang digunakan serta teknik atau cara-cara yang sama dalam berpromosi bisa dikategorikan perilaku mengikuti atau *herding*, karena menurut teori (Keynes, 1937) naluri untuk mengikuti kearah yang sama masuk dalam istilah herd yang berarti sekumpulan, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jianbiao, Guilin, & Long, 2012), salah satu alasan mengapa kita cenderung mengikuti keputusan yang dilakukan oleh orang lain adalah karena adanya informasi yang dimiliki. *Herding* adalah kecenderungan individu yang meniru tindakan orang lain, atau sekelompok orang yang jumlahnya lebih besar.

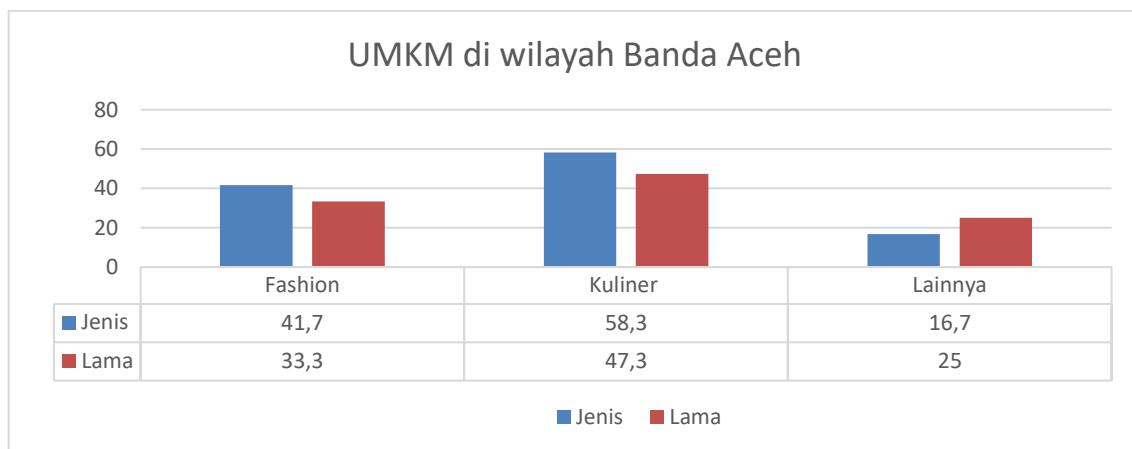
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi kualitatif yang memiliki makna bahwa setiap tingkah laku manusia memiliki makna dan konsep yang dibentuk dari interaksi hubungan dengan subjek yang lain (Kuswarno, 2009). Tujuan dari fenomenologi, adalah mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebabnya, realitas yang sebenarnya dan penampilannya (Husserl, 1999). Operasionalisasi variabel *herding* diantaranya adalah indikator tentang keterbatasan dalam berfikir, kurangnya informasi, dan interaksi dalam kelompok (Yohanes dan Theresia 2017, dalam Yoga, 2019).

Survey dilakukan dengan teknik wawancara dalam bentuk penyataan yang dijawab singkat oleh responden pelaku usaha yang dipilih secara acak, survey dilakukan dengan *google form* berjumlah 35 sample yang mengirimkan kembali, alasannya karena kondisi pandemic yang masih berlangsung, dengan kriteria memiliki usaha yang masuk kategori UMKM serta telah beroperasi lebih dari satu tahun.

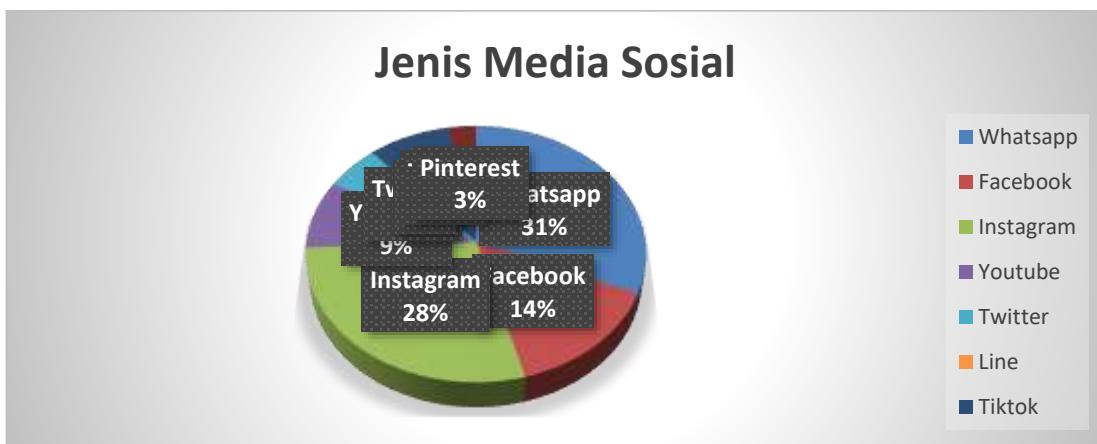
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survey dalam diagram batang pada gambar 2 memperlihatkan bahwa jenis usaha dan lamanya usaha dari responden yang diukur berdasarkan persentase, hasil menunjukkan jenis usaha kuliner adalah jenis usaha dengan persentase yang paling banyak di wilayah Banda Aceh.



Gambar 2. Jenis dan lama berdiri.

Selanjutnya pada gambar 3, adalah hasil untuk melihat jenis media sosial apa yang paling banyak digunakan, berdasarkan persentase. Para pelaku usaha menggunakan sarana media sosial whatsapp sebesar 91,7% sebagai pilihan terbanyak, selanjutnya disusul oleh penggunaan media Instagram sebesar 83,3%, dilanjutkan penggunaan media sosial facebook sebesar 41,7%, sedangkan media sosial youtube dan tiktok memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 25% sebagai media yang dipilih pelaku usaha, terakhir yang jadi pilihan adalah pinterest sebesar 8,3%. Khusus untuk media sosial line, tidak ada pelaku usaha yang menggunakannya.



Gambar 3. Jenis Media Sosial yang digunakan

Selanjutnya pada tabel 1 penulis menganalisis berdasarkan pernyataan yang dijawab oleh responden, indikator dikembangkan dari penelitian (Yohanes dan Theresia 2017, dalam Yoga, 2019) hasilnya ditemukan bahwa terdapat jawaban responden yang sama atau bernilai 100% untuk 4 buah pernyataan, sisanya terdapat dua pernyataan yang persentasenya diatas 50% serta hampir mendekati 100%. Setiap indikator pernyataan tersebut digunakan untuk menganalisis apakah terdapat perilaku *herding* media sosial.

Tabel 1, Indikator *herding* media sosial para pelaku usaha di Banda Aceh

| No | Pernyataan | Nilai |
|----|--|-------|
| 1. | Menggunakan media sosial dalam memperkenalkan produk | 100% |
| 2. | Mencari informasi sebelum memilih media sosial yang tepat | 100% |
| 3. | Melihat cara orang lain dalam memanfaatkan sarana media sosial | 100% |
| 4. | Media sosial sangat membantu | 100% |
| 5. | Masuk dalam komunitas usaha yang sama | 66,7% |
| 6. | Mengikuti perkembangan aplikasi media sosial terbaru | 91,7% |

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah, terdeteksinya perilaku *herding* yang berasal dari perilaku memilih media sosial sebagai sarana dalam memperkenalkan, mempromosikan maupun mendistribusikan produk kepada konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, kriteria dan pernyataan indikator akan lebih diperluas, selain itu responden akan lebih diperbanyak untuk melihat indikasi sektor-sektor lain diluar dari sektor kuliner dan fashion yang kemungkinan paling banyak menggunakan media sosial, agar lebih valid dalam mendeteksi perilaku *herding* media sosial.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode yang berbeda misalnya dalam bentuk metode penelitian kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Husserl, E. (1999). *The essential Husserl: Basic writings in transcendental phenomenology*. Indiana University Press.

Jianbiao, L., Guilin, L., & Long, J. (2012). Animal spirits in information cascade. *Nankai Business Review International*, 3(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/20408741211244415>

Keynes, J. M. (1937). The general theory of employment. *Quarterly Journal of Economics*, 51(2), 209–223. <https://doi.org/10.2307/1882087>

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.

Oktavian_Yoga_Kusuma2019_ <http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.211.14.0152/B.211.14.0152-15-File-Komplit-20190305094309.pdf>

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Univ. Tanjungpura*, 195–206.

Yohanes dan Theresia 2017 Hasil dan Pembahasan. *Sumber*, 8(134.208), 499

Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. *Management Science*, 52(10), 1557–1576.
[https://data\[tempo\].co/data1111/jumlah-umkm-di-indonesia](https://data[tempo].co/data1111/jumlah-umkm-di-indonesia)