

**ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN
SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
CATERING DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

HUDA GHALIB

NIM. 12020114130077

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

**ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN
SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
CATERING DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

HUDA GHALIB

NIM. 12020114130077

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Huda Ghalib

Nomor Induk Mahasiswa : 12020114130077

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN
SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
CATERING DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si.

Semarang, 24 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,

(Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si.)

NIP . 196905101997021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Huda Ghalib

Nomor Induk Mahasiswa : 12020114130077

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / IESP

Judul Skripsi : **ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN
SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA
CATERING DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Oktober 2018

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si. (.....)
2. Prof. Purbayu Budi Santosa, MS. (.....)
3. Dra. Herniwati Retno Handayani, MS. (.....)

Memgetahui, November 2018

Pembantu Dekan I

(Anis Chariri, S.E., M.Com., Ph.D., Akt.)

NIP. 196708091992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Huda Ghalib, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA CATERING DI KOTA SEMARANG”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 24 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

(Huda Ghalib)

NIM. 12020114130077

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Semua karena Allah SWT”

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.” (Q.S. Al-Imran: 139)

“Segala upaya yang dibangun dengan keikhlasan dan kerja keras, Tidak terlupakan dari sikap dengki dan cemoohan orang lain yang memang terjangkiti penyakit dengki, namun apabila kita yakin hanya kepada Allah SWT, maka Allah SWT akan senantiasa menolong hamba-hambanya yang ikhlas berjuang.”

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Ibu dan Ayah tercinta, Sundariyah, SE. dan Umargiyono, SH.

Adikku, Rona Nuha

Terimakasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan semangatnya yang tiada henti dicurahkan untukku, sehingga aku dapat melangkah dan meraih cita -
cita

ABSTRACT

The development of social media over the past few years has a major impact on various sectors. The catering entrepreneurs in Semarang are one of the groups that get the impact. The adoption of social media in catering businesses have a positive and negative impact on the development of catering businesses in the Semarang. Based on these reasons, this study aims to analyze differences before and after the use of social media to the development of catering businesses in the Semarang.

This study uses primary data by distributing questionnaires to 69 respondents of catering entrepreneurs in Semarang City. In order to achieve the research objectives, this study uses a Validity Test, and Reability analysis tool to measure the accuracy of the questionnaires that have been distributed, and the Wilcoxon Signed Rank Test to determine whether there are differences due to the impact of social media adoption on catering businesses in Semarang.

Validity and reliability test results show that the questionnaire has been distributed to 69 respondents is valid and reliable. The results of the Wilcoxon Signed Rank Test of 69 respondents examined showed the level of significance that showed <0.05 means there was a significant differences, this shows a differences in turnover rate, profit, amount of production, and number of labour due to the use of social media in a catering business in Semarang City. These differences because increased average turnover 148 percent , profits 151 percent, amount of production 46 percent, and the amount of labour 72 percent..

Keywords : Catering, Social Media, Business Development

ABSTRAK

Perkembangan penggunaan media sosial selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak besar pada berbagai sektor, salah satunya dirasakan oleh para pengusaha *catering* di Kota Semarang. Adopsi penggunaan media sosial pada usaha *catering* memberikan dampak positif ataupun negatif pada perkembangan usaha *catering* di Kota Semarang. Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha *catering* di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 69 responden pengusaha *catering* di Kota Semarang. Guna mencapai tujuan penelitian, di dalam penelitian ini digunakan alat analisis Uji Validitas, dan Reabilitas untuk mengukur keakuratan kuesioner yang disebar, dan Uji *Wilcoxon Signed Rank Test* guna mengetahui apakah terdapat perbedaan akibat dampak adanya adopsi media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang.

Hasil uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada 69 sampel responden valid dan reliabel. Pada hasil uji *Wilcoxon Signed Rank Test* dari 69 responden yang diteliti terlihat bahwa tingkat signifikansi yang menunjukkan $<0,05$ artinya terdapat perbedaan yang cukup signifikan, yaitu adanya perbedaan tingkat omset, keuntungan, jumlah produksi, dan jumlah tenaga kerja akibat dari adopsi media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang. Perbedaan tersebut adalah berupa peningkatan rata - rata omset sebesar 148 persen, keuntungan sebesar 151 persen, jumlah produksi sebesar 46 persen, dan jumlah tenaga kerja sebesar 72 persen.

Kata Kunci : *Catering*, Dampak Media Sosial, Perkembangan Usaha

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS PERBEDAAN SEBELUM DAN SESUDAH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA *CATERING* DI KOTA SEMARANG**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan, masukan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan karunia – Nya.
2. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
3. Akhmad Syakir Kurnia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
4. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terima kasih atas segala bimbingan, kesabaran, perhatian, nasihat serta

waktu yang diberikan untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

5. Akhmad Syakir Kurnia, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Wali, terima kasih atas bimbingan dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
6. Bapak dan ibu Dosen Departemen IESP Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Diponegoro.
7. Segenap staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, atas bantuannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu tersayang Umargiyono, SH. dan Sundariyah, SE, atas segala doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang yang tiada batasnya sampai kapanpun.
9. Diyah Putri Permata Sari yang selalu menemani penulis dan memberikan doa, semangat, motivasi, dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman – teman Yusuf, Farid, Freddie, Agam, dan Pijar yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi selama ini.
11. Seluruh teman-teman Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan angkatan 2014 atas kebersamaannya selama kuliah.
12. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak terdapat keterbatasan kemampuan, pengakaman, dan pengetahuan sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, 24 Agustus 2018

Penulis

Huda Ghalib

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1 Tujuan Penelitian	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Kewirausahaan	16
2.1.2 Ekonomi Kreatif.....	18
2.1.3 Revolusi Industri 4.0	20

2.1.4	Ekonomi Informasi.....	21
2.1.5	Teori Produksi.....	22
2.1.6	Definisi UMKM.....	28
2.1.3	Media Sosial.....	31
2.1.4	Usaha <i>Catering</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu	39
2.3	Kerangka Pemikiran.....	43
2.4	Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Metode Analisis	53

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	58
4.1.2	Usaha <i>Catering</i> di Kota Semarang.....	60
4.1.3	Gambaran Umum Responden	64
4.2	Analisis Data dan Pembahasan	70
4.2.1	Uji Normalitas	70
4.2.2	Uji Validitas	71
4.2.3	Uji Reliabilitas	72
4.2.4	Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	73
4.3	Interpretasi Hasil dan Analisis	77

4.3.1 Perbedaan Omset Catering Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial	86
4.3.2 Perbedaan Jumlah Produksi <i>Catering</i> Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial	87
4.3.3 Perbedaan Keuntungan <i>Catering</i> Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial	88
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan	89
5.2 Keterbatasan.....	91
5.3 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Batas Kemungkinan Produksi	27
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Semarang.....	58
Gambar 4.2 Kegiatan Usaha Catering Di Kota Semarang.....	62
Gambar 4.3 Nida Catering	63
Gambar 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering	68
Gambar 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering	70
Gambar 4.6 Omset Usaha Catering setelah Menggunakan Media Sosial.....	79
Gambar 4.7 Keuntungan usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial	80
Gambar 4.8 Jumlah Produksi Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial.....	81
Gambar 4.9 Jumlah Tenaga Kerja Pada Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial.....	82
Gambar 4.10 Peningkatan Omset Pada Usaha Catering setelah Menggunakan Media Sosial.....	83
Gambar 4.11 Keuntungan Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial.....	84
Gambar 4.12 Jumlah Produksi Pada Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial	84
Gambar 4.13 Jumlah Tenaga Kerja Pada Usaha Catering Setelah Menggunakan Media Sosial	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penggunaan Konten Media Sosial	2
Tabel 1.2 Jumlah UMKM, Asset, dan Tenaga Kerja Kota Semarang Tahun 2017	3
Tabel 1.3 Jenis dan Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2017	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Jumlah Sampel Catering per Kecamatan di Kota Semarang Tahun 2017	50
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	66
Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Usaha Catering .	67
Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial Pada Usaha Catering.....	68
Tabel 4.6 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Catering.....	69
Tabel 4.7 Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.8 Uji Validitas	72
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test pada Variabel Omset Catering.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test pada Variabel Jumlah Produksi Catering.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test pada Variabel Keuntungan Catering	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test pada Variabel Jumlah Tenaga Kerja Catering	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran B Data Mentah.....	102
Lampiran C Hasil Output Spss.....	118
Lampiran D Dokumentasi.....	126
Lampiran E Surat Izin Penelitian.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri mengalami puncaknya saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berdampak masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Revolusi industri terkini atau generasi keempat merupakan suatu proses industri yang terhubung secara digital yang mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari *3D printing* hingga robotik yang diyakini mampu meningkatkan produktivitas. Sebelum ini telah terjadi tiga revolusi industri yang ditandai dengan: pertama ditemukannya mesin uap dan kereta api; kedua penemuan listrik, alat komunikasi, kimia, dan minyak; ketiga penemuan komputer, internet, dan telepon genggam. Teknologi internet yang semakin masif tidak hanya menghubungkan jutaan manusia di seluruh dunia tetapi juga telah menjadi basis bagi transaksi perdagangan dan transportasi secara online. Cara perubahan perdagangan ini mulai diikuti oleh berbagai pelaku ekonomi yang ada, termasuk para pelaku UMKM.

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 terdapat 82,2 juta pengunjung pada situs *online shop* dan 45,3 juta pengunjung pada situs bisnis profesional. Selain kunjungan yang besar pada situs komersial, Indonesia juga merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar. Saat ini, terdapat 6 situs media sosial utama yang digunakan masyarakat Indonesia. *Facebook* menduduki

peringkat pertama dengan 71,6 juta orang pengguna, kemudian diikuti oleh *instagram* dengan 19,9 juta orang pengguna, setelah *facebook* dan *instagram* juga terdapat aplikasi media sosial lainnya seperti *youtube*, *google +*, *twitter*, dan *Linkedin*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai penggunaan media sosial dan kunjungan pada situs komersial yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1
Penggunaan Konten Media Sosial

Konten Media Sosial	Jumlah
Facebook	71,6 Juta
Instagram	19,9 Juta
Youtube	14,5 Juta
Google +	7,9 Juta
Twitter	7,2 Juta
LinkedIn	796 Ribu

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui telah banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan berbagai konten media sosial. Dengan potensi yang besar, adopsi teknologi informasi pada pelaku UMKM diharapkan mampu menjalankan bisnis secara efektif dan efisien serta menciptakan hubungan kerjasama dengan pengusaha lainnya. Teknologi internet yang berkembang pesat dan sangat berpotensi bagi perkembangan UMKM pada era revolusi industri 4.0 adalah media sosial. Media sosial mempunyai keunggulan yaitu menghubungkan orang secara luas dan gratis. Berdasarkan penelitian Priambada (2015) penggunaan media sosial dalam UMKM mampu meningkatkan pangsa pasar dan

volume penjualan hingga 100 % apabila mampu konsisten untuk melakukan *update* informasi setiap harinya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran yang sangat penting pada sektor perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dengan 57,8 juta unit usaha pada tahun 2013, sehingga mampu berkontribusi 60,3% dari total PDB Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga telah mampu menunjukkan eksistensinya pada perekonomian Indonesia, hal ini dibuktikan dengan mampu bertahannya UMKM di tengah krisis pada tahun 1998. Mampu bertahannya UMKM di tengah krisis di karenakan UMKM tidak banyak bergantung pada modal asing.

Kota Semarang merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah, memiliki banyak potensi pada berbagai jenis usaha di dalamnya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang pada tahun 2017, jumlah UMKM, asset, omset serta penyerapan tenaga kerja pada UMKM di Kota Semarang, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.2

Jumlah UMKM, Asset, dan Tenaga Kerja Kota Semarang Tahun 2017

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM	Asset (Rp)	Omset (Rp)	Tenaga Kerja (Org)
1	Banyumanik	553	21.896.373.050	59.346.757.346	1.020
2	Candisari	380	8.235.650.000	26.344.818.650	722

Tabel 1.2 (Lanjutan)
Jumlah UMKM, Asset, dan Tenaga Kerja Kota Semarang Tahun 2017

No.	Kecamatan	Jumlah UMKM	Asset (Rp)	Omset (Rp)	Tenaga Kerja (Org)
3	Gajahmungkur	417	8.317.562.202	31.854.426.308	688
4	Gayamsari	673	13.430.750.000	54.633.697.000	1.139
5	Genuk	605	14.145.650.042	44.626.004.078	1.199
6	Gunungpati	334	15.932.356.450	24.239.420.150	875
7	Mijen	211	7.903.005.310	36.933.430.036	442
8	Ngaliyan	344	12.474.140.003	39.438.825.005	697
9	Pedurungan	2.123	77.187.253.495	46.222.483.675	3.954
10	Semarang Barat	758	19.101.746.047	69.045.911.870	729
11	Semarang Selatan	685	15.846.555.500	62.487.788.000	936
12	Semarang Tengah	558	12.470.480.000	58.264.587.500	1.265
13	Semarang Timur	801	21.869.870.000	93.581.295.000	1.145
14	Semarang Utara	716	24.162.536.660	81.988.704.596	1.507
15	Tembalang	1.033	26.839.788.358	79.969.105.100	1.776
16	Tugu	314	4.258.570.000	16.738.976.000	474
Total		10.505	304.072.287.117	825.716.230.314	18.568

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2017

Berdasarkan data Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kota Semarang berjumlah 10.505 unit dengan asset yang dimiliki berjumlah Rp 304.072.287.117 serta memiliki omset yang cukup besar berjumlah Rp 825.716.230.314. Dengan jumlah UMKM yang mencapai 10.505 mampu menyerap tenaga kerja sebesar 18.568. Dari data diatas dapat diketahui bahwa

UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian di Kota Semarang.

Dengan banyaknya jumlah UMKM yang ada di Kota Semarang, tentu terdapat berbagai jenis UMKM yang ada didalamnya. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang tahun 2017, jumlah berbagai jenis UMKM dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Jenis dan Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2017

No.	Jenis UMKM	Jumlah	Omset (Rp)	Tenaga kerja (org)
1.	Warung makan	815	81.902.664.447	1126
2.	Toko Sembako dan Kelontong	627	43.656.698.360	1108
3.	Snack	379	31.702.260.000	632
4.	Olahan ayam	276	20.244.195.600	460
5.	Laundry	246	23.531.160.000	448
6.	Bengkel	234	26.047.141.000	389
7.	Catering	225	18.121.269.000	584
8.	Bakery	213	6.971.348.000	182
9.	Olahan Ikan	184	10.894.000.000	232
10.	Rumah Kos	180	15.577.300.000	269
11.	Olahan Bakso	146	10.736.900.000	201
12.	Salon	137	11.830.800.000	232
13.	Olahan Bandeng	112	8.513.800.000	180
14.	Kerupuk	103	7.653.800.000	181
15.	Batik	101	6.843.600.000	206
16.	Penjahit	100	6.712.600.000	178
17.	Pakaian	94	10.297.300.000	200
18.	Counter Pulsa	89	9.089.900.000	174
19.	Gorengan	88	6.125.900.000	91
20.	Angkringan	79	5.740.800.000	104
21.	Warung Soto	79	6.832.900.000	113
22.	Penjual Gas	75	6.595.700.000	111
23.	Tempe	69	6.254.600.000	89
24.	Jamu	68	3.048.100.000	48
25.	Peternakan	48	2.060.000.000	59
26.	Mebel	36	3.267.400.000	134

Tabel 1.4 (Lanjutan)**Jenis dan Jumlah UMKM di Kota Semarang Tahun 2017**

No.	Jenis UMKM	Jumlah	Omset (Rp)	Tenaga kerja (org)
27.	Loenpia	35	3.738.400.000	107
28.	Jilbab	30	2.718.600.000	57
29.	Tahu Bakso	28	2.882.000.000	32
30.	Olahan Susu	28	2.047.100.000	38
31.	Kerajinan	13	572.900.000	23
32.	Wingko	9	219.000.000	23
33.	Lainnya	5539	423.286.093.907	10.557

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, 2017

Data beberapa jenis UMKM yang ada di Kota Semarang seperti yang disajikan pada Tabel 1.3, jenis UMKM yang paling banyak terdapat di Kota Semarang adalah usaha di sektor kuliner, dengan jumlah terbesar adalah usaha warung makan yang berjumlah 815 unit, serta penyerapan tenaga kerja sebesar 1126 orang dan memiliki omset Rp 81.902.664.447,00. Selain itu beberapa usaha kuliner yang mempunyai proporsi cukup banyak adalah Olahan Ayam, Snack, Bakery, *Catering*, Olahan Ikan, Olahan Bandeng, dan Olahan Bakso.

Usaha *Catering* merupakan salah satu unit usaha yang memiliki jumlah cukup banyak dan juga mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja di Kota Semarang. Sampai dengan bulan November 2017 Usaha *Catering* mampu menyerap 584 orang tenaga kerja yang menduduki peringkat ke-4 penyerapan tenaga kerja dan memiliki omset sebesar Rp 18.121.269.000,00 yang memiliki peringkat ke-6 dalam jumlah omset. Hal ini mengindikasikan bahwa *catering* memiliki sumbangsih yang cukup besar pada perekonomian di Kota Semarang.

Usaha *catering* merupakan salah satu jenis UMKM yang memiliki beberapa keunikan yang tidak dimiliki jenis usaha lain. Beberapa keunikan tersebut antara lain : 1) Usaha *catering* merupakan usaha yang berdampak bagi lingkungan sekitar. Hal itu seperti yang dilakukan oleh *Euphoria catering* di mana memperkerjakan ibu rumah tangga di lingkungan sekitar ketika menghadapi pesanan yang cukup banyak. Berbeda dengan *Dapoer Loes-Man Catering* di mana mereka memperkerjakan rekan-rekan mereka yang pada umumnya adalah mahasiswa untuk mengantarkan pesanan. 2) Usaha *Catering* merupakan jenis usaha yang memiliki segmentasi pasar yang jelas. Pada dasarnya usaha *catering* memiliki target pasar yang jelas seperti *Catering Sono Kembang* yang target pasarnya adalah acara pesta pernikahan. *Dapoer Loes-Man Catering* dengan jasa yang ditawarkan adalah *catering* harian mahasiswa. *Euphoria Catering* menyediakan *catering* pada acara seminar dan rapat. Sedangkan *Aerowisata Catering Service* melayani pemesanan *catering* untuk 18 maskapai penerbangan.

Usaha *catering* pada umumnya, menggunakan pemasaran melalui mulut ke mulut dan media cetak seperti brosur, pamflet, ataupun kartu nama. Akan tetapi dengan promosi melalui media cetak pada era digital seperti ini dinilai kurang efektif dan menyebabkan biaya produksi yang tinggi karena modal awal usaha *catering* seperti membeli peralatan memasak, menyewa tempat, memberi upah tenaga kerja sudah cukup besar. Hal tersebut tak jarang menyebabkan usaha *catering* mengalami kerugian pada tahun awal berdiri. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, saat ini cukup banyak *catering* yang mengadopsi pemasaran melalui media sosial karena dinilai dapat mengenalkan

berbagai produk *catering* secara luas, cepat, dan murah sehingga dapat menghemat biaya produksi. Penggunaan media sosial ternyata sudah banyak diterapkan oleh usaha *catering*, contohnya adalah *Dapoer Lus-Man Catering* yang telah mengadopsi pemasaran melalui *facebook* sejak tahun 2012.

Menurut Survey pendahuluan dilakukan dengan teknik wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik *Dapoer Lus-Man Catering* di dapati bahwa bisnis *catering* yang dijalankannya memiliki kemajuan jauh lebih pesat setelah menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial yang digunakan pada *Dapoer Lus-Man Catering* mampu meningkatkan informasi produk yang ada dengan berbagai cara promosi yang dilakukan pada media sosial. Promosi melalui media sosial dianggapnya lebih mudah menarik pelanggan dan mampu mengurangi biaya promosi secara manual. Dengan berbagai promosi yang dilakukan di media sosial mampu meningkatkan omset penjualan hingga lima kali lipat serta memperluas cakupan pasar yang pada awalnya hanya melayani pelanggan pada satu kecamatan, saat ini mampu melayani pelanggan dari berbagai wilayah yang ada di Kota Semarang. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang ada pada saat ini menyebabkan *Dapoer Lus-Man Catering* kini merekrut dua orang karyawan guna membantu proses produksi. Dengan penggunaan media sosial dirasakan mampu melayani semua kelompok konsumen, sehingga dengan mengadopsi media sosial terhadap *catering* mampu menjalankan bisnis menjadi lebih efektif.

Pengembangan UMKM di Kota Semarang diharapkan mampu lebih memajukan produksi dan meningkatkan daya saing produk yang ada, serta

diharapkan mampu menembus pasar dunia internasional dari berbagai inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM Kota Semarang. Menurut Penelitian Dani (2013) sebagian UMKM di Kota Semarang masih banyak yang tidak menggunakan media sosial dan menggunakan cara tradisional dalam menyebarkan informasi produknya menggunakan pamflet sebagai media promosi menyebabkan adanya biaya transaksi.

Penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif kepada setiap pelaku usaha restoran. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian Timilsina (2017) penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif berupa : 1) Mampu meningkatkan kunjungan pelanggan dan penjualan restoran, 2) Media sosial menyediakan *platform* yang murah dan mudah untuk usaha kecil seperti restaurant yang ingin memajukan bisnisnya di lingkungan yang kompetitif, 3) Meningkatkan interaksi sehari-hari antara pelanggan dan pengusaha restoran. Selain dampak positif, dampak negatif yang ditimbulkan penggunaan media sosial pada restoran berupa ulasan negatif pada halaman media sosial yang mampu menyebabkan kerugian pada bisnis restoran.

Salah satu manfaat cukup besar yang diterima usaha *catering* dengan pengaplikasian media sosial adalah dengan pemetaan dan *review* pada media sosial. Menurut penelitian Zhai, *et al.* (2015) penggunaan media sosial dalam usaha restoran dan *catering* memiliki beberapa manfaat seperti: 1) Konsumen dapat melakukan ulasan pada usaha *catering*, 2) Menetapkan Indeks popularitas *catering* berdasarkan berbagai indikator, 3) Memberikan data lokasi geografis dari unit usaha.

Berdasarkan penelitian Syahbani dan Widodo (2017) restoran dan usaha *catering* di Kota Bandung menyebutkan bahwa dengan pengadopsian media sosial mampu meningkatkan daya beli konsumen pada unit usaha tersebut. Beberapa faktor yang mampu meningkatkan daya beli tersebut adalah : 1) Menyampaikan informasi secara jelas, 2) Interaksi yang baik antara akun media sosial dengan konsumen.

Dengan banyaknya pelaku *catering* yang ada di Kota Semarang dengan persaingan yang ketat serta banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Perbedaan Sebelum dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha *Catering* di Kota Semarang.** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa Usaha mikro, kecil, dan menengah mempunyai peranan besar pada perekonomian di Kota Semarang di mana sektor UMKM merupakan unit usaha yang paling banyak dengan jumlah 10.505 unit usaha dan tenaga kerja yang terserap pada saat ini oleh sektor UMKM cukup banyak mencapai 18.568 tenaga kerja.

Kota Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah dengan berbagai macam UMKM di dalamnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang paling banyak di Kota Semarang adalah unit usaha yang bergerak di bidang kuliner. Salah satu jenis usaha kuliner yang paling besar jumlahnya di Kota Semarang adalah usaha *catering*. Dengan jumlah unit usaha yang mencapai 225 unit, usaha *catering* di Kota Semarang mampu menyerap 584 orang tenaga kerja serta mampu

menghasilkan laba bersih sebesar Rp 8.464.710.000,00, dengan omset yang dimiliki sebesar Rp 18.121.269.000,00.

Pada umumnya bentuk promosi yang dilakukan usaha *catering* adalah melalui mulut ke mulut di mana berdasarkan pengalaman seseorang menggunakan jasa sebuah *catering* yang kemudian disebarluaskan, serta melalui media cetak seperti brosur, pamflet, maupun kartu nama. Akan tetapi, dengan promosi melalui mulut ke mulut dan media cetak ini membutuhkan waktu yang cukup lama pada usaha *catering* yang baru merintis untuk dapat menyaingi usaha *catering* yang sudah terlebih dahulu terkenal di pasaran. Usaha *catering* merupakan usaha yang membutuhkan modal besar pada investasi awal untuk membeli peralatan masak, menyewa tempat, melakukan promosi, dan membayar upah tenaga kerja. Tak jarang dengan investasi dan biaya produksi yang besar pada awal pendiriannya menyebabkan *catering* mengalami kerugian.

Masalah lain yang sering dihadapi usaha *catering* adalah adanya pemesanan dari calon pelanggan yang ingin mengetahui detail makanan yang tersedia, menu yang dapat dirancang sesuai dengan anggaran, maupun identifikasi dan penelusuran order dari pelanggan tanpa salah maupun dengan kesalahan yang seminimum mungkin.

Dengan semakin banyaknya usaha *catering* yang ada serta tingginya modal awal untuk melakukan bisnis *catering*, antar pelaku *catering* dituntut untuk kreatif dan inovatif agar produknya dapat bersaing di dalam pasar. Salah satu inovasi yang saat ini paling digemari adalah penggunaan media sosial sebagai

media pemasaran maupun berhubungan dengan konsumen. Biaya promosi melalui media sosial yang cukup murah mampu mengurangi biaya produksi pada usaha *catering*. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial saat ini sangatlah besar dan sudah banyak juga para pelaku usaha menggunakan media sosial untuk mengembangkan usahanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka persoalan penelitian yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan antara jumlah omset sebelum dan setelah menggunakan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat perbedaan antara jumlah produksi sebelum dan setelah menggunakan media soial pada usaha *catering* di Kota Semarang ?
3. Apakah terdapat perbedaan antara penggunaan tenaga kerja sebelum dan setelah menggunakan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang ?
4. Apakah terdapat perbedaan antara keuntungan sebelum dan setelah penggunaan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang akan dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Menganalisis perbedaan antara jumlah omset sebelum dan setelah penggunaan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang.

2. Menganalisis perbedaan antara jumlah produksi sebelum dan setelah penggunaan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang.
3. Menganalisis perbedaan antara penggunaan tenaga kerja sebelum dan setelah penggunaan media sosial pada usaha *catering* di Kota Semarang.
4. Menganalisis perbedaan antara keuntungan pada usaha *catering* sebelum dan setelah penggunaan media sosial di Kota Semarang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan, terutama dalam penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha *catering*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan literatur pada penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama.

2. Bagi Usaha *Catering*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan kepada para pelaku *catering* mengenai perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial dan dampaknya terhadap perkembangan dan daya saing usaha *catering* di Kota Semarang setelah penggunaan media sosial. Hal tersebut dapat dijadikan rujukan

untuk menerapkan perkembangan usaha *catering* di Kota Semarang yang efektif, baik untuk masa sekarang maupun masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk kejelasan dan ketetapan arah pembatasan dalam skripsi ini penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menguraikan tentang landasan teori yang dipakai berkaitan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu yang dapat disajikan sebagai literatur, yang sesuai dengan topik dari skripsi dan dapat membantu penulisan. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti serta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab IV menguraikan tentang deskriptif objek penelitian yang menjelaskan secara umum objek penelitian dan hal-hal yang berkaitan dengan

penelitian ini, serta menginterpretasikan data yang diperoleh untuk mencari makna serta implikasi dari hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab V menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran.