
PRAKTEK *IMPRESSION MANAGEMENT* PADA UMKM DI INDONESIA

¹Vivi Kumalasari Subroto, ²Eni Endaryati, ³Setiawan Setiawan

¹Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang
Jl. Majapahit 605, Telp: 081-777-5758, e-mail : viviks@stekom.ac.id

²Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang
Jl. Majapahit 605, Telp: 081-777-5758, e-mail: eni@stekom.ac.id

³Program Studi Keuangan Syariah, Politeknik Negeri Bandung
Jl. Gegerkalong Hilir, Ciwaruga, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559,
Telp: (022) 2013789, e-mail: setiawan@polban.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Maret 2023

Received in revised form 19 April 2023

Accepted 9 Mei 2023

Available online 15 Mei 2023

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are productive business entities owned by individuals who have a role and contribution to the Indonesian economy. The presence of MSMEs greatly supports the national economy. Internally, the MSME sector needs to empower employees and build a better management system to maintain its business image. On the other hand, problems related to branding also often occur among MSMEs, these two problems faced by MSMEs can be solved by implementing an image management strategy. One of the motivations for implementing this strategy is how they want to influence and benefit others [13]. Baktik's research [5] proves the influence of impression management on employee productivity at Chocolicious Indonesia Stores. On the other hand, according to dramaturgical theory, the use of digital branding and marketing techniques in MSMEs is part of the front stage. This concept is supported by Prabhawati's findings [10] that brand image has a higher influence on purchasing decisions for MSME products assisted by Jogja Sukurmi

Key words: impression management, dramaturgi theory, MSMEs

Abstrak

Badan usaha produktif milik perorangan yang mempunyai peran dan kontribusi dalam sektor ekonomi di Indonesia adalah Usaha Skala Kecil dan Menengah atau dikenal dengan UKM atau UMKM. Kehadiran UMKM sangat mendukung perekonomian nasional. Secara internal, sektor UMKM perlu memberdayakan karyawan dan membangun sistem manajemen yang lebih baik untuk mempertahankan citra bisnisnya. Di sisi

Received Maret 23, 2023; Revised April 19, 2023; Accepted Mei 9, 2023

lain, masalah terkait branding juga sering terjadi di kalangan UMKM, kedua masalah yang dihadapi oleh UMKM ini dapat diselesaikan dengan menerapkan strategi pengelolaan citra. Salah satu motivasi untuk menerapkan strategi ini adalah bagaimana mereka ingin memengaruhi dan memberi manfaat bagi orang lain [13]. Penelitian Baktik [5] membuktikan bahwa manajemen impresi berdampak pengaruh pada produktivitas karyawan. Di sisi lain, menurut teori dramaturgi, penggunaan teknik branding dan pemasaran digital pada UMKM merupakan bagian dari panggung depan. Konsep ini didukung oleh temuan Prabhawati [10] bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek yang lebih tinggi terhadap produk UMKM.

Kata kunci: *impression management*, teori dramaturgi, UMKM

1. PENDAHULUAN

Usaha Skala Kecil dan Menengah merupakan entitas usaha yang dimiliki individu dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi tersebut antara lain: 1) sarana pemerataan ekonomi masyarakat kecil; 2) sarana pengentasan kemiskinan; dan 3) sarana penghasil devisa bagi negara (Awali, 2020, hlm.2). Bahkan saat terjadi krisis ekonomi nasional di tahun 2009, UMKM terbukti mampu bertahan. Bahkan, UMKM dapat memfasilitasi untuk sumber bagi karyawan yang akan bekerja, barang dengan harga terjangkau, dan menciptakan wirausahawan selanjutnya. Selain itu, pada masa sekarang ini dan dalam situasi wabah Virus Corona, ketika perusahaan besar banyak yang berada dalam posisi rugi bahkan bangkrut sehingga menimbulkan masalah ketenagakerjaan, kehadiran UMKM sangat mendukung perekonomian nasional. Oleh karena itu, pasca pandemi Covid-19, perlu dilakukan upaya untuk menjaga daya beli masyarakat agar dapat menopang UMKM [4]. Langkah-langkah yang cepat untuk meminimalkan pengaruh negatif di sektor-sektor yang mudah terdampak membutuhkan peraturan yang baik di sektor ekonomi dan usaha serta perubahan yang segera sebagai langkah untuk membuat perilaku baru agar dapat mempertahankan hidup [1]

Secara internal, sektor UMKM perlu memberdayakan karyawan dan membangun sistem manajemen yang lebih baik untuk mempertahankan citra bisnisnya; menurut Sudarwati dan Satya [14], UMKM tidak memiliki atau hanya memiliki sedikit rencana tertulis. Tidak adanya rencana tertulis membuat UMKM tidak dapat memfokuskan seluruh energi dan kekuatan mereka untuk mencapai tujuan yang paling menguntungkan, dan mereka tidak memiliki prioritas untuk mencapai tujuan dan sasaran mereka. Kurangnya prioritas untuk mencapai tujuan dan sasaran juga menghasilkan kinerja karyawan UMKM yang relatif rendah.

Di sisi lain, masalah terkait merek juga umum terjadi di kalangan UMKM. Merek merupakan hal yang vital dan penting bagi bisnis, termasuk UMKM. Jika pemilik bisnis tidak memiliki merek yang baik, mereka tidak dapat memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Merek yang berkualitas akan menunjukkan dan merepresentasikan dirinya dengan baik dan tahu cara dan usaha memberikan kesan yang tepat dari konsumen. Merek yang seperti ini tercipta dari proses keputusan terhadap merk atau Branding. Yang dimaksudkan Branding adalah tahapan dimana sebuah merk berkomunikasi dengan konsumennya untuk menjadikan merek tersebut masuk dalam kehidupan mereka [9].

Dua masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut dapat diatasi dengan menerapkan strategi *impression management*. Salah satu motivasi untuk menerapkan strategi ini adalah bagaimana mereka ingin mempengaruhi dan memberi manfaat bagi orang lain [13].

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Impression Management*

Saat individu bertemu dengan orang lain, ada alasan yang banyak mengapa mereka memberikan sesuatu yang akan diingat terhadap orang lain. setiap orang memiliki ini sebagai naluri yang karena pada umumnya orang ingin diterima oleh publik sebagai orang yang cerdas, ramah, dan memiliki moral yang lebih tinggi [7]. Konsep manajemen kesan berasal dari terminologi psikologi sosial yang berfokus pada perilaku individu. Konsep ini diperkenalkan oleh Goffmann sejak tahun 1959. Goffmann pertama kali memperkenalkan konsep manajemen kesan sebagai 'presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari'. Menurut Goffmann, pengelolaan kesan adalah proses dimana orang-orang dalam lingkungan sosial dapat mengelola penampilan mereka secara verbal dan non-verbal, seperti pakaian, bahasa, dan gerak tubuh, untuk memperkuat kesan mereka di depan orang lain. Pesan dapat menjelaskan dan membentuk persepsi orang lain terhadap diri kita dalam bentuk bahasa, perilaku, dan gaya berpakaian [8].

2.2 Strategi dan motivasi pengelolaan kesan

Ada beberapa motivasi yang mengatur pengelolaan kesan. Salah satunya adalah motif bagaimana kita ingin mempengaruhi dan memberi manfaat bagi orang lain [13]. Motivasi kedua berkaitan dengan perilaku ekspresif. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang membangun citra diri sendiri dan menampilkan dirinya dengan cara yang konsisten dengan citra tersebut, untuk menegaskan identitas pribadi. Ketika seseorang merasa dibatasi, mereka cenderung memberontak dan membatasi perilaku ekspresif mereka.

Strategi pengelolaan kesan lainnya termasuk 'membujuk' dan 'mengintimidasi'. Yang disebut 'sanjungan' adalah ketika seseorang menggunakan sanjungan atau pujian untuk menekankan fitur-fitur yang lebih baik dari kita dan meningkatkan daya tarik sosial kita sehingga kita menyukainya [13]. Sebaliknya, intimidasi adalah perilaku agresif yang menunjukkan kemarahan agar orang lain mendengarkan dan mematuhi Anda.

Pengelolaan kesan cenderung merupakan tindakan untuk menutupi jati diri seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari orang lain. Dengan kata lain, jika seseorang menampilkan kesan positif terhadap orang lain, itu tidak selalu berarti bahwa orang tersebut benar-benar memiliki kepribadian atau karakter yang positif seperti yang ditunjukkan. Faktanya, para praktisi manajemen kesan memahami bahwa hanya kesan positif yang membawa keuntungan dari orang lain.

2.3 Teori Dramaturgi

Dramaturgi adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Irving Goffman pada tahun 1959 dan dimuat dalam karyanya 'Presentasi Diri dalam Kehidupan Sehari-hari'. Dramaturgi merupakan pendalaman dari konsep interaksi sosial, yang menandai ide-ide individu, yang pada akhirnya memicu perubahan sosial untuk masa kini.

Teori dramaturgi merupakan teori yang menjelaskan bahwa hal ini tidak hanya berlaku dalam pertunjukan drama, tetapi juga dalam aktivitas interaksi. Dalam hal ini, manusia adalah aktor yang melalui drama yang mereka mainkan, memainkan segala sesuatunya untuk mencapai tujuan tertentu. Manusia ibarat sebuah panggung di mana sebuah pertunjukan dimainkan. Panggung terdiri dari panggung depan dan panggung belakang. Panggung depan meliputi latar dan bagian depan pribadi, yang dibagi lagi menjadi penampilan dan sikap.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Artikel penelitian ini merupakan literature review dari beberapa dasar teori, kajian, serta penelitian terdahulu yang membahas tentang praktek *impression management* pada sektor UMKM di Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen kesan adalah bidang penelitian dalam psikologi sosial yang mempelajari bagaimana individu menampilkan dirinya kepada orang lain agar dinilai memiliki kualitas yang baik [7], sehingga baik individu maupun organisasi berusaha memberikan informasi untuk memanipulasi evaluasi pengguna atas laporan keuangan [15]. Manajemen kesan dianggap sebagai salah satu perwujudan dari masalah keagenan, karena digunakan sebagai alat oleh manajer untuk mengelola presentasi diri mereka di depan pengguna laporan keuangan. [16]

Manajemen kesan merupakan kebutuhan yang berkelanjutan bagi semua karyawan/pegawai, baik pada awal bekerja maupun sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Pelatihan awal kerja bertujuan untuk meningkatkan kompetensi yang harus dimiliki oleh pekerja yang merupakan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan. Pelatihan awal kerja juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas karyawan, sebagaimana penelitian Baktik [5] yang membuktikan adanya pengaruh manajemen impresi terhadap produktivitas kerja karyawan di Chocolicious Indonesia Store. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan bertanggung jawab untuk menyelesaikan tugas yang diberikan oleh atasannya tepat waktu agar disukai oleh atasannya. Perilaku tersebut merupakan bentuk sikap ekspresif, salah satu bentuk penerapan strategi dalam praktik manajemen impresi.

Faktanya, perilaku tersebut tidak hanya ditemukan pada karyawan yang bekerja di UKM, karena penelitian Haqiqi dan Hertina [6] juga menemukan hubungan yang signifikan antara manajemen impresi dengan kinerja karyawan di PT Enseval Putera Megatrading, Tbk Bandung. Hubungan tersebut terbukti ada.

Lebih lanjut, terkait dengan branding UMKM, penggunaan teknologi pemasaran digital juga telah membantu bisnis UMKM untuk berkembang secara signifikan; studi Rohmah [11] membuktikan bahwa digitalisasi pemasaran meningkatkan keuntungan pengusaha. Peran digitalisasi pemasaran mengikuti penerapan strategi manajemen impresi dengan motivasi bagaimana mempengaruhi dan memberi manfaat bagi orang lain [13]

Digital marketing memiliki fungsi pencarian yang memungkinkan pebisnis untuk menghitung return on investment/ROI dari modal pemasaran di perusahaannya, untuk mengetahui seberapa besar modal iklan dan penjualan yang dikeluarkan dan untuk mengevaluasi iklan apa yang baik dan benar. Dengan kemampuan ini, pelaku usaha dapat menyebarkan konten merek produknya ke seluruh geografis bahkan ke seluruh dunia, disesuaikan dengan kebutuhan pasar [11].

Faktanya, masih ada UMKM yang terbatas dalam pemasaran produknya, tidak memahami manfaat branding, memiliki pengetahuan branding yang rendah, tidak proaktif dalam karakter kewirausahaannya, dan yang terakhir tidak mendapatkan pelatihan dan dukungan mengenai strategi branding teknis bagi pelaku UMKM. Pengembangan merek/strategi branding UMKM merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan branding yang melibatkan enam aspek utama. Pada aspek pertama, pengambilan keputusan branding, UMKM harus memutuskan apakah akan menggunakan merek atau tidak. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, UMKM harus fokus tidak hanya pada bagaimana cara mendapatkan pelanggan, tetapi juga bagaimana cara mempertahankan mereka. Contohnya adalah toko kue yang memiliki kios di pasar pagi Depok Town Square. Banyak produk yang dijual serupa, seperti alem alem, lempar, dan bolu kukus. Namun, tidak ada yang unik dari masing-masing produk. Tidak ada upaya yang terlihat untuk membedakan produk tersebut. Produk yang dijual membutuhkan sentuhan lain, seperti menambahkan informasi tentang penjual. Hal ini akan memudahkan pembeli untuk menemukan produk yang diinginkan ketika mereka kembali. Selain itu, karena kue-kue ini merupakan produk dengan keterlibatan rendah, maka produk ini akan mudah diganti [14].

Menurut teori dramaturgi, penggunaan teknologi branding dan pemasaran digital pada UMKM merupakan bagian dari panggung depan. Panggung depan adalah panggung yang terdiri dari bagian pertunjukan, seperti penampilan dan gaya. Pada tahap ini, individu mengkonstruksi dan mempresentasikan citra ideal dari identitas mereka yang ditekankan dalam interaksi sosial. Dengan kata lain, proses branding dan penggunaan teknologi pemasaran digital pada UMKM membentuk brand image di benak konsumen. Konsep ini didukung oleh temuan penelitian Prabhawati [10] yang didukung oleh Jogja Sukhrami, bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM adalah bisnis milik pribadi yang sangat produktif dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Secara internal, sektor UMKM perlu membangun kapasitas karyawan dan sistem manajemen yang lebih baik untuk mempertahankan citra bisnisnya. Di sisi lain, masalah yang berkaitan dengan branding juga sering terjadi di kalangan UMKM; kedua masalah yang dihadapi oleh UMKM ini dapat diselesaikan dengan menerapkan strategi pengelolaan citra. Salah satu motivasi untuk menerapkan strategi ini adalah bagaimana mereka ingin memengaruhi dan memberi manfaat bagi orang lain (Schlenker 1980, p.92).

Penelitian Baktik (2021, p.63) membuktikan bahwa impression management berpengaruh terhadap produktivitas kerja karyawan di Chocolicious Indonesia Store. Hal ini mencerminkan bahwa karyawan bertanggung jawab untuk menyelesaikan tugas yang diberikan oleh atasan tepat waktu agar disukai oleh atasannya. Perilaku tersebut merupakan bentuk sikap ekspresif sebagai bentuk implementasi strategi dalam praktik impression management.

Di sisi lain, menurut teori dramaturgi, penggunaan teknologi branding dan digital marketing pada UKM termasuk ke dalam front stage. Panggung depan adalah panggung yang terdiri dari bagian pertunjukan penampilan dan gaya. Pada tahap ini, individu mengkonstruksi dan menunjukkan bentuk identitas ideal yang ditekankan dalam interaksi sosial. Dengan kata lain, proses branding dan penggunaan teknologi pemasaran digital pada UMKM membentuk brand image di benak konsumen. Konsep ini didukung oleh temuan penelitian Prabhawati (2021, p.1) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian produk UMKM binaan Jogja Sukhrami.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adda, H.W., Buntuang, P.C.D., dan Sondeng, A. (2020). Strategi Mempertahankan UMKM Selama Pandemi COVID-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali. *Abdi Dosen : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, Vol. 4, No.4, hal. 390-396. <https://doi.org/10.32832/abdidos.v4i4.71>.
- [2] Alder, Ronald. B., Rosenfeld, Lawrence B., et.al. 1983. *Interplay: The Process of Interpersonal Communication*. CBS College Publishing. New York.
- [3] Awali, H. 2020. Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak COVID-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.2, No.1, hal. 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- [4] Bahtiar, R. A., dan Saragih, J. P. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, Vol. 7, No.6, hal.19–24.
- [5] Baktik, J. 2021. Pengaruh Manajemen Impresi Dan Kesejahteraan Karyawan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Toko Chocolicious Indonesia. Skripsi. Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/13990-Full_Text.pdf.
- [6] Haqiqi, I.I, dan Hertina, D. 2022. Impression Management and Work Motivation in Improving Employee Performance PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk Bandung. *Kontigensi: Scientific Journal of Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 132-139, ISSN 2088-4877.
- [7] Hooghiemstra, R. 2000. Corporate Communication and Impression Management - New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, No. 1/2, pp.55-68.
- [8] Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- [9] Permana, I. 2012. *Brand is Like a Donut*. BIP. Jakarta.
- [10] Prabawati, A.W. 2021. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Jogja Scrummy di UMKM Binaan Jogja Scrummy di Kota Yogyakarta).hal. 1-11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5908>.
- [11] Rohmah, N. N. (2019). Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 3, No. 1, hal. 1-14. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i1.1363>.
- [12] Saifulloh, M. 2021. Branding Product Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, Vol 1, No. 1, Hal. 28-33. ISSN 2798-057X.
- [13] Schlenker, B. R. 1980. *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. CA: Brooks/Cole. Monterey.
- [14] Sudarwati, Y., dan Satya, V.E. 2013. Strategi Pengembangan Merek Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Microfinance, Small, and Medium Enterprises Branding Strategy). *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, Vol. 4, No. 1, hal. 89 – 101.
- [15] Yuthas, K., Rogers, R., and Dillard, J.F. 2002. Communicative Action and Corporate Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 41, pp. 141–157.
- [16] Zain, A. 2015. Manajemen Laba Dalam Praktik Manajemen Impresi Pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di Bei Periode 2012-2014. *Akrual: Jurnal Akuntansi*, Vol. 6, No.2, hal. 115- 126. e-ISSN: 2502-6380.