

# POTENSI MEDIA SOSIAL BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI MALANG RAYA

**Swasta Priambada**

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Jl. MT Haryono 163 Malang, 65145

Telp : (0341) 553737, Fax : (0341) 558227

E-mail : [swasta.p80@gmail.com](mailto:swasta.p80@gmail.com)

---

## **Abstrak**

*Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi media sosial yang paling sering digunakan dan dianggap paling efektif untuk membantu pemasaran UKM. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif pada UKM di Malang Raya (n=41). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, Facebook dan Instagram (87,8%, 75,6%, dan 58,5%). Tujuan utama penggunaan media sosial: untuk promosi/iklan (92,7%), melakukan interaksi dengan konsumen (70,7%), dan galeri/update produk (51,2%). Media Sosial yang dianggap paling efektif untuk pemasaran menurut persepsi responden adalah Facebook, Whatsapp dan Instagram (46,3%, 26,8%, 22,0%). Penelitian ini tidak menemukan adanya hubungan antara total jenis media sosial yang digunakan dan lama menggunakan media sosial terhadap estimasi profit. Facebook, Whatsapp dan Instagram merupakan media sosial yang dianggap paling efektif untuk memperluas pangsa pasar UKM.*

**Kata kunci:** media sosial, pemasaran, pangsa pasar, UKM, Malang Raya

## **1. PENDAHULUAN**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk mendukung tujuan tersebut [1]. Berbagai macam dari media online mempercepat partisipasi, pembicaraan timbal balik dan perasaan bermasyarakat yang berpotensi untuk mengubah karakter kehidupan sosial dalam hubungan antar pribadi dalam level komunitas [2].

Media sosial bukan alat yang baru karena alat ini telah ada sejak manusia saling mengadakan interaksi dengan orang lain di dunia ini dan dinamakan *social network*. Hanya pada masa modern ini, jaringan sosial diwujudkan dalam bentuk teknologi digital, yaitu *online social networking websites* seperti: *Twitter*, Facebook, dan *MySpace* yang mempunyai dampak signifikan terhadap kehidupan pribadi dan memungkinkan individu-individu mudah untuk berkomunikasi, membagi informasi dan membentuk komunitas secara *on line* [3].

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha [4]. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *on line*. Setelah tahun 2015, dengan hadirnya media sosial Whatsapp, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial dapat meningkatkan hubungan kekeluargaan [5] dan media edukasi [6,7]. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan [8].

Penggunaan media sosial ini pada UKM telah dirasakan kemanfaatannya [9], namun untuk mengidentifikasi seberapa keefektifan dan mengetahui lebih dalam akan potensi media sosial ini masih perlu dilakukan penelitian observasional ini.

## **2. METODOLOGI**

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

## 2.1 Desain Penelitian dan Subyek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di wilayah Malang dan sekitarnya (n=41 UKM)

## 2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengelola UKM. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam perusahaan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi. Data dilengkapi dengan hasil observasi peneliti terhadap UKM dan media sosial yang digunakan.

## 2.3 Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

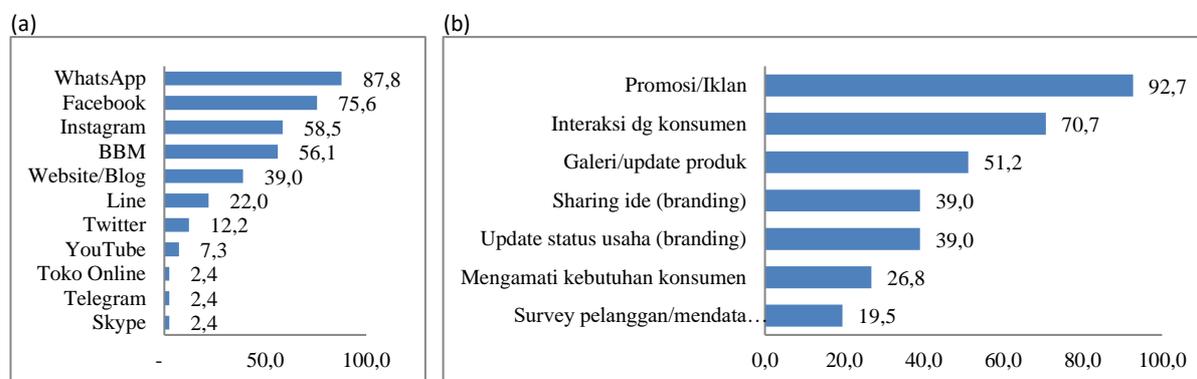
### 3.1 Karakteristik Responden

Sebagian besar dari responden penelitian ini merupakan pemilik/pengelola UKM dengan jenis usaha dagang (68,3%), diikuti industri (17,1%) dan jasa (14,6%). Bidang usaha responden penelitian meliputi makanan dan minuman (34,1%), tas/pakaian (17,1%), bahan bangunan, mebel, elektronik dan peralatan rumah tangga (17,1%) Industri kreatif, kerajinan dan percetakan (12,2%). Lama usaha serta lama menggunakan media sosial untuk usaha sebagian besar dalam interval 0-5 tahun.

### 3.2 Jenis Media Sosial yang Digunakan dan Tujuan Penggunaan Media Sosial

Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp, diikuti oleh Facebook. Lebih dari separuh menggunakan Instagram dan BBM. Hanya 1/3 dari UKM menggunakan website/blog. Kurang dari 1/4 UKM yang menggunakan Line, Twitter dan YouTube, dan kurang dari 3% yang menggunakan Toko Online, Telegram dan Skype (Gambar 1(a)). Fenomena Whatsapp sebagai media sosial yang tertinggi ini didukung oleh hasil penelitian [7] yang menyebutkan pengguna Whatsapp sekarang di dunia sebanyak 15 miliar, sedangkan pengguna Facebook sebanyak 9 miliar.

Hampir semua UKM menggunakan media sosial untuk tujuan promosi/iklan dan hampir 3/4 digunakan untuk tujuan interaksi dengan konsumen. Separuh dari UKM menggunakan media sosial untuk tujuan galeri dan *update* produk. Sekitar 1/3 pengelola UKM menggunakan media sosial untuk *sharing* ide dan *update* status usaha untuk tujuan *branding*. Sekitar 1/4 pengelola UKM menggunakan media sosial untuk tujuan mengamati kebutuhan konsumen dan sekitar 20% untuk melakukan survey pelanggan atau mendata kebutuhan konsumen (Gambar 1(b)). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa media sosial digunakan sebagai sarana interaksi dengan pelanggannya, alat pemasaran (termasuk promosi dan galeri produk), sarana berbagi informasi, maupun untuk mengamati kebutuhan konsumen serta mengevaluasinya [12].



Gambar 1. Jenis Media Sosial yang digunakan UKM (a) dan Tujuan Penggunaan Media Sosial (b)

### 3.3 Manfaat yang Paling Dirasakan

Secara umum, pengelola UKM dalam penelitian ini merasakan manfaat penggunaan media sosial yang terbagi menjadi 6 jenis manfaat, meliputi: 1) Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis, 2) Membantu

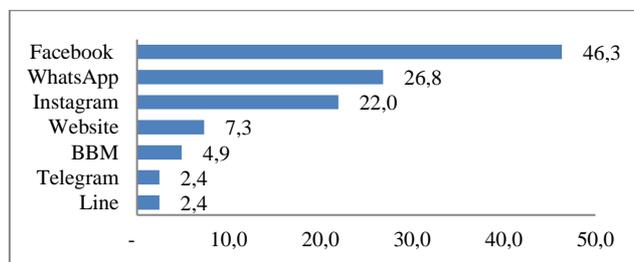
*brand awareness* dan mencari target audience, 3) Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar, 4) Sebagai sarana pemasaran, 5) Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli dan 6) Meningkatkan penjualan secara signifikan (Tabel 1).

Tabel 1. Manfaat media sosial untuk UKM

Manfaat media sosial untuk UKM	Pernyataan Pemilik/Pengelola UKM
Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis	“Iklan/promosi tercepat dan praktis” “Promosi secara cepat dan tepat gratis” “Broadcast informasi”
Membantu brand awareness dan mencari target audience	“Brand awareness dan mencari target audience”
Menambah pelanggan dan memperluas pangsa pasar	“Jadi banyak orang yang tahu tentang jualan saya dan akhirnya banyak pembeli” “Punya banyak pelanggan dari medsos” “Mendapatkan order dari luar Malang”
Sebagai sarana pemasaran	“Sebagai sarana yang baik dalam pemasaran” “Pemasaran jadi mudah” “Memudahkan pemasaran”
Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli	“Mempermudah interaksi dengan konsumen dan calon pembeli” “Menghemat waktu dan tenaga” “Mempermudah closing (persetujuan transaksi)”
Meningkatkan penjualan secara signifikan	“Meningkatkan traffic (penjualan)” “Mendongkrak penjualan” “Omset meningkat secara signifikan”

### 3.4 Media Sosial yang Dianggap Paling Efektif dalam Membantu UKM

Pengelola UKM dalam penelitian ini menilai bahwa media sosial yang dianggap paling efektif dalam membantu UKM adalah Facebook, diikuti Whatsapp dan Instagram. Hanya 7% responden yang berpendapat bahwa website merupakan media yang paling efektif, dan kurang dari 5% untuk BBM, Telegram dan Line.



Gambar 2. Media Sosial yang Dirasakan Paling Efektif

Facebook dan Whatsapp dianggap sebagai media sosial yang paling efektif karena banyak penggunaannya. Facebook memiliki kelebihan dapat dilihat banyak orang dan cepat berinteraksi dengan orang banyak. Whatsapp memiliki kelebihan kemudahan dalam menggunakan, dan mudah dalam menyebarkan gambar dan video. Hal ini sesuai dengan penelitian [1] dimana media sosial *networking* seperti Facebook dan Whatsapp memiliki kontribusi yang besar untuk mengembangkan jaringan relasi. *Instagram* memiliki kelebihan sedang booming, sesuai dengan selera muda masa kini, mudah upload foto yang bisa dilihat customer dengan cepat, dan memiliki *interface* yang *simple* dan mudah dimengerti pengguna. *Website* dianggap efektif karena dapat menyajikan informasi yang cukup luas, dan apabila digabungkan dengan Whatsapp dapat berfungsi sebagai toko virtual.

Tabel 2. Alasan Media Sosial Dianggap Paling Efektif Mendukung UKM

Media Sosial	Alasan dianggap sebagai media yang paling efektif
Facebook	“Jangkauan cukup luas dan banyak pengguna nya” “Karena lebih mudah dan banyak orang yang telah memiliki akun Facebook” “Cepat berinteraksi dengan orang banyak”
Whatsapp	“Facebook dan Whatsapp, karena lebih luas dan langsung pada yang membutuhkan (produk saya)” “FB, WA karena hampir semua teman di FB & kontak WA adalah kenalan” “WA. Semua pake. Gambar dan videocall lancar”
Instagram	“Instagram, sesuai dengan selera masa muda masa kini”

Website	<p>“Instagram...karena ada banyak foto produk yang bisa langsung dilihat sama customer.” “Instagram, selain karena lagi booming, instagram juga punya interface yang simple dan mudah di mengerti pengguna”</p> <p>“Website. Karena informasi yang disajikan dapat luas sekali kontennya (gambar produk, lokasi, dll) termasuk kontak”</p>
BBM	<p>“Website dan WA. Berfungsi spt toko online atau kantor virtual”</p> <p>“Facebook, instgram, wa, bbm hampir seluruh orang memiliki aplikasi tersebut”</p> <p>“Semua efektif. Kebetulan yang saya bisa hanya WA dan BBM”</p>
Line	<p>FB, WA, LINE. Karena hampir semua konsumen (saya) menggunakan aplikasi ini.</p>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa manfaat terbesar adanya media sosial adalah menghilangkan hambatan geografis dan penggunaannya yang flexible di berbagai lingkungan bisnis. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana para pengguna sosial media meyakini alasan penggunaan alat tersebut karena ke-*flexible*-annya [13].

### 3.5 Hambatan Penggunaan Media Sosial pada UKM

Sebagian responden tidak merasakan adanya hambatan dalam menggunakan media sosial untuk mendukung UKM. Namun sebagian yang lain mengalami beberapa hambatan (Tabel 3).

Tabel 3. Hambatan yang dirasakan dalam menggunakan media sosial

Kategori Hambatan	Jenis Hambatan	Pernyataan responden
Tidak ada hambatan		<p>“Tidak ada karena selama ini saya sangat menikmati dalam menggunakan medsos untuk jualan saya”</p> <p>“Selama ini tidak ada. Malah diuntungkan.”</p> <p>“Sampai saat ini, belum merasa ada hambatan”</p> <p>“Harus rajin update status dan foto. Shg hrs punya banyak koleksi foto2 produk terbaru”</p> <p>“Kecepatan informasi yang belum bisa diimbangi dengan kemampuan kita”</p>
Hambatan dari pengelola UKM	Harus rajin update status dan foto	<p>“Kadang lama tidak update konten karena kesibukan”</p> <p>“(Perlu didukung) design grafis, fotografi, dan editing”</p> <p>“Updatenya algoritma medsos tersebut yang mengharuskan kita beriklan pada ujungnya”</p>
	Perlu didukung design grafis, fotografi, editing dan kemampuan beriklan	
	Perlu menjelaskan produk lebih detil karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung	<p>“Konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung, sehingga harus menjelaskan dengan lebih detail tentang karakteristik produk”</p>
	Perlu akses internet dan menjadi hambatan jika koneksi internet lemah/tidak stabil	<p>“Perlu akses internet”</p> <p>“Jaringan data internet jelek di pinggiran sini”</p> <p>“Terkadang jaringan yang tidak mendukung”</p>
	Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan	<p>“Kurangnya pengetahuan dalam penggunaan”</p>
	Belum tahu segmen pelanggan yang serius	<p>“(saya masih) tidak tahu segmen pelanggan serius”</p>
	Kekhawatiran calon pembeli adalah penipu	<p>“Banyak juga di dalam media sosial adalah seorang penipu. Baik penjual dan pembeli oleh karenanya terkadang pejual dan pembeli merasa takut untuk bertransaksi”</p>
Hambatan dari calon konsumen	Kekhawatiran terkait transfer dana dan pengiriman barang	<p>“(kekhawatiran terkait) transfer dana...dan kirim barang”</p>
	Tidak semua kalangan bisa menggunakan medsos	<p>“Tidak semua kalangan bisa menggunakan medsos”</p>
	Facebook yang sering ganti Konsumen yang tidak jadi membeli atau Pembayaran tidak segera dilakukan	<p>“Algoritma Facebook yang sering ganti”</p> <p>“Banyak <i>hit and run</i>, PHP”</p> <p>“Pembayaran terkadang tidak saat itu.”</p>

Hambatan dari produsen lain	Calon pembeli kurang percaya dengan medsos Produk ditiru produsen lain dan dijual lebih murah	“Masih banyak orang (calon pembeli) kurang percaya dengan medsos” “Kadang-kadang produk ditiru oleh produsen lain dan dijual dengan harga yang lebih murah”
Hambatan dari audience lain	Tanggapan berbeda/negative	“Adanya tanggapan yang berbeda dari relasi” “Negatif komen”

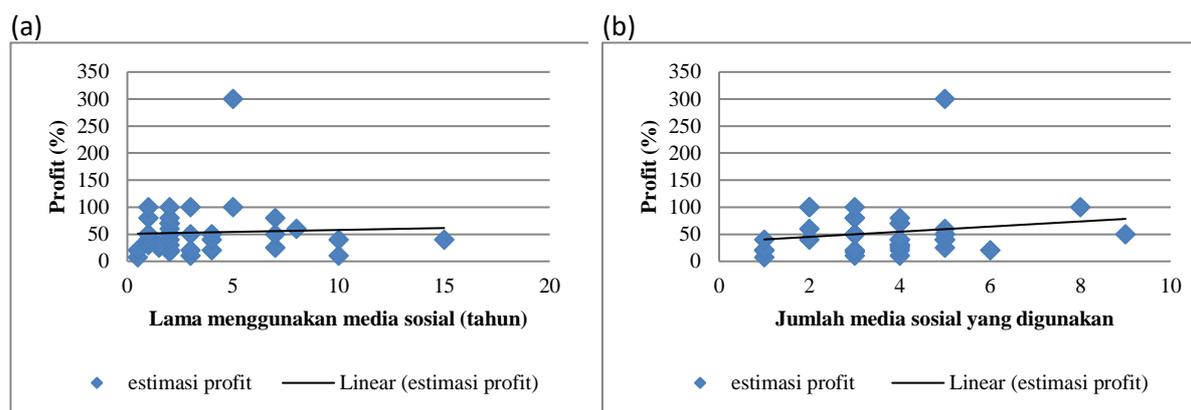
Hambatan yang dirasakan dalam menggunakan sosial media meliputi hambatan dari pengelola sendiri (internal) dan hambatan dari eksternal dari calon konsumen, produsen lain dan audiens lain (Tabel 3).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa hambatan para pengelola UKM akan media sosial adalah karena: ketidakcocokan dengan bisnis yang mereka jalankan, pendapat bahwa media sosial hanya untuk hubungan pertemanan, bukan untuk bisnis, pengadaan perangkat media sosial mahal, keterbatasan ketrampilan menggunakan komputer, keterbatasan koneksi internet dan keterbatasan computer di tempat kerja [13].

### 3.6 Penambahan Profit UKM Setelah Menggunakan Media Sosial

Kisaran penambahan profit yang disampaikan oleh responden sebesar 26-50% (41% responden), 5-25% (28% responden), 76-100% (18% responden) 51-75% (10% responden). Terdapat 3% responden yang menyampaikan penambahan profitnya lebih dari 100%.

Gambaran hubungan antara lama menggunakan media sosial serta jumlah media sosial yang digunakan terhadap besaran profit ditampilkan dalam Gambar 3(a) dan 3(b).



Gambar 3. Hubungan antara lama menggunakan media dengan profit (a) dan hubungan antara jumlah media sosial yang digunakan dengan profit (b).

Terdapat kecenderungan bahwa estimasi profit sedikit meningkat pada UKM dengan durasi penggunaan media sosial dan penambahan jumlah media sosial yang digunakan, namun tidak terdapat hubungan yang signifikan ( $p=0.575$  dan  $p=0.508$ , Uji Korelasi Spearmann)

### 3.7 Potensi Media Sosial dalam Mendukung UKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus/baik, potensi yang sangat besar/sangat berpotensi, sangat berpeluang/menjanjikan dalam mendukung UKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa potensi media sosial dapat mendukung 6 bisnis proses yaitu untuk: *training*, inovasi, kolaborasi dan komunikasi, manajemen hubungan pelanggan, pengembangan aplikasi secara cepat, penyebaran pengetahuan. Bisnis proses tersebut dapat digantikan dengan istilah-istilah dalam tabel di atas, seperti contoh: mempercepat hubungan konsumen atau istilah lainnya adalah manajemen hubungan pelanggan (CRM) [8].

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 4.1 Simpulan

Peranan media sosial memiliki potensi besar untuk mendukung bisnis UKM. Hambatan penggunaan media sosial pada UKM yang terbesar adalah kurangnya kebiasaan *up date* informasi, dan kekhawatiran berupa ketidakpercayaan dari calon pelanggan pada saat akan membeli produk online.

#### 4.2 Saran

Perlunya upaya untuk mengatasi hambatan penggunaan media sosial sebagai sarana berbisnis, seperti pelatihan aplikasi media sosial bagi UKM. Undang-undang tentang *E-Commerce* juga perlu segera diluncurkan pemerintah dan diimplementasikan dengan baik dan seksama untuk melindungi hak-hak pelanggan.

### 5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] M. Saravanakumar and T. SuganthaLakshmi, "Social media marketing," *Life Sci. J.*, vol. 9, no. 4, pp. 4444–4451, 2012.
- [2] T. D. Baruah, "Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study," *Int. J. Sci. Res. Publ.*, vol. 2, no. 5, pp. 1–10, 2012.
- [3] D. Baker, N. Buoni, M. Fee, and C. Vitale, "Social networking and its effects on companies and their employees," *Retrieved Novemb.*, vol. 15, p. 2011, 2011.
- [4] R. Miller and N. Lammas, "Social media and its implications for viral marketing," *Asia Pac. Public Relat. J.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–9, 2010.
- [5] S. Ibrahim Alsanie, "Social Media (Facebook, Twitter, Whatsapp) Used, and it's Relationship with the University Students Contact with their Families in Saudi Arabia," *Univers. J. Psychol.*, vol. 3, no. 3, pp. 69–72, May 2015.
- [6] A. Susilo, "Exploring Facebook and Whatsapp as supporting social network applications for English learning in higher education," 2014.
- [7] K. F. Mefolere, "Whats A pp and Information Sharing: Prospect and Challenges," *Int. J. Soc. Sci. Humanit. Res.*, vol. Vol. 4, Issue 1, pp: ( 615-625 ), Mar. 2016.
- [8] M. Smits and S. Mogos, "The Impact Of Social Media On Business Performance.," in *ECIS*, 2013, p. 125.
- [9] S. Priambada, "Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Semin. Nas. Sist. Inf. Indones.*, Nov. 2015.
- [10] T. Muhammad and G. Abdul, "Embracing the Social Media Bandwagon'–A Study of Micro Firms."
- [11] S. Edosomwan, S. K. Prakasan, D. Kouame, J. Watson, and T. Seymour, "The history of social media and its impact on business," *J. Appl. Manag. Entrep.*, vol. 16, no. 3, p. 79, 2011.
- [12] G. Seth, "Analyzing the effects of social media on the hospitality industry," 2012.
- [13] A. O. Jagongo and C. Kinyua, "The social media and entrepreneurship growth (a new business communication paradigm among SMEs in Nairobi)," 2013.