

Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM

Sari Wulandari^{*}), Nurdinintya Athari Supratman

Fakultas Rekayasa Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257

Email: sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id, tya.athari@gmail.com

DOI: 10.20961/performa.17.1.18922

Abstrak

Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, sedangkan perusahaan menggunakan media sosial sebagai media promosi dan media komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan UKM bersaing dengan perusahaan besar dengan meningkatkan brand awareness produk yang ditawarkan. Banyak UKM baru bermunculan menggunakan media sosial, tapi pemanfaatannya belum maksimal. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana potensi penggunaan media sosial pada UKM. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara terhadap 15 UKM sebagai responden penelitian. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui sejauh mana UKM menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UKM hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Bahkan beberapa UKM tidak mengelola media sosial dengan baik. Hanya beberapa UKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif seperti melakukan profiling pelanggan potensial, mengukur dampak konten promosi dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Media sosial, UKM, Potensi, Kualitatif, Pemasaran.

Abstract

Consumers use social media to find products information, while companies use social media to communicate with their customers. Social media allows SMEs to compete with large companies by increasing brand awareness of their products. Many new SMEs have emerged using social media, but the use of social media is not optimal. Its because SME lack of understanding of how social media is used in an organization. Therefore, research is conducted to investigate the potential use of social media on SMEs. Qualitative method is used as data collection method by conducting interview to 15 SMEs. Based on the data, it can be known how SMEs use social media. The results showed that most SMEs only use social media as promotion and sales tool. Some SMEs do not manage social media properly. A few SMEs use social media as an effective marketing tool such as profiling potential customers, measuring the impact of promotion and maintaining long-term customers relationships.

Keywords: Social media, SME, Potential, Qualitative, Marketing

1. Pendahuluan

Data *We Are Social* (2016) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kini sudah mencapai 88,1 juta pengguna dan 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Selain itu, data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Bila dibandingkan dengan keseluruhan jumlah penduduk, ada sekitar 30 persen penduduk Indonesia yang menjadi pengguna aktif media sosial. Data lainnya menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata – rata menghabiskan 3 jam dalam sehari untuk mengakses internet dan 90% diantaranya menggunakan waktu tersebut untuk mengakses jejaring sosial (Siswanto, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang besar untuk media sosial dan media sosial merupakan media yang sangat kuat untuk menjangkau calon konsumen.

Media sosial menjadi media yang efektif digunakan oleh konsumen dan perusahaan. Konsumen biasanya menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya, sedangkan dari sisi perusahaan, media sosial digunakan sebagai media promosi dan media untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Media sosial menjadi *tools* yang sangat kuat bagi perusahaan untuk menjangkau pelanggannya dan menciptakan penjualan. *Upright Decision* menyampaikan bahwa rata – rata transaksi online di Indonesia didominasi oleh media sosial Facebook (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%) LinkedIn (2%) dan sisanya (17%) menggunakan media sosial lainnya. Oleh karena itu, perusahaan kini telah menyadari pentingnya penggunaan media sosial dalam meningkatkan *brand visibility* dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yan, 2011 dalam Capitello, Agnoli, Begalli, dan Codurri, 2014). Selain itu, tingginya penetrasi media sosial dalam kehidupan sehari – hari, mendorong perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai bagian dari

^{*}Korespondensi : sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

kegiatan pemasaran dan aktivitas dalam membangun merek (Gallaugher dan Ransbotham, 2010 dalam Tsimonis dan Dimitriadis, 2014).

Media sosial kemudian menjadi solusi bagi pelaku usaha yang memulai usahanya dengan biaya atau modal yang minim. Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk menyampaikan konten kepada pelanggan, komunitas dan pegawainya. (Felix, Rauschnabel, Hinsch, 2017) Media sosial menjadi *tools* pemasaran yang kuat dikarenakan biaya operasional media sosial yang sangat murah namun memberikan dampak yang sangat signifikan karena jangkauannya sangat luas dan tak terbatas. Dalam beberapa tahun terakhir ini, meluasnya penggunaan media sosial sebagai *platform* saluran pemasaran disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menjangkau jutaan konsumen dalam aktivitas *branding* serta fungsi media sosial yang memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya. (Hanna, Rohm, dan Crittenden, 2011; Schivinski & Dabrowski, 2016 dalam Iankova, Davies, Archer – Brown, Marder, dan Yau, 2018). Hal ini yang mendorong UKM untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya sehingga pertumbuhan usaha kecil dan menengah pun kini semakin meningkat. Dahulu UKM tidak mempunyai kesempatan untuk bersaing secara langsung dengan bisnis skala besar dalam hal promosi, kini UKM dan bisnis yang tidak terlalu besar dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan omset dan *brand awareness* produk atau jasa yang ditawarkan UKM. Namun, ternyata keberadaan UKM masih rentan dengan kegagalan. Hal ini sejalan dengan data yang disampaikan pada penelitian Suryana (2001) dalam Edy (2014) dalam Ali dan Kodrat (2017) yaitu tingkat kegagalan usaha kecil mencapai angka 78% di Indonesia. Di sisi lain, UKM masih memiliki potensi yang cukup besar untuk dapat berkembang melalui media sosial. Hal ini terbukti melalui data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli *online*, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp 575 Miliar per bulan sedangkan Tokobagus Rp 300 Miliar per bulan. Data tersebut belum termasuk penjualan yang dihasilkan melalui penggunaan media sosial (Siswanto, 2013). Misirlis dan Vlachpoulou (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa media sosial memberikan akses kepada penggunanya (pelaku usaha) untuk mendapatkan informasi yang bernilai seperti impresi, sentiment, dan kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk mengestimasi konversi atau potensi penjualan.

Salah satu faktor kegagalannya adalah pengelolaan pemasaran yang tidak tepat sasaran. Banyak usaha baru bermunculan dengan menggunakan media sosial, tapi pemanfaatan media sosial tidak maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman akan bagaimana penggunaan media sosial pada sebuah organisasi dan alasan mengapa organisasi tersebut menggunakan media sosial (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Selain itu, Mayfield (2008) menyatakan bahwa media sosial adalah media dimana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Menurut Gurnelius (2011) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

- Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
- Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- Riset pasar : menggunakan alat – alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Penelitian mengenai penggunaan media sosial pada perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yaitu Jin (2012), Chikandiwa, Contogiannis, dan Jembere (2013), Tsimonis dan Dimitriadis (2014), Lagrosen dan Grunden (2014), Jeff, et al (2014), Valos, et al (2016) dan Geissinger dan Laurell (2016). Jin (2012) dalam penelitiannya mengeksplorasi potensi penggunaan media sosial untuk pengelolaan brand mewah, objek yang digunakan adalah brand Louis Vuitton. Jin (2012) dengan menggunakan metode SEM dan survei kuantitatif menggunakan kuesioner menemukan bahwa kepuasan konsumen akan tampilan fan page facebook untuk brand mewah akan memberikan pengaruh positif pada sikap konsumen terhadap brand. Media sosial seperti, Facebook, twitter telah digunakan secara umum dan menjadi media utama bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran. (Chikandiwa, Contogiannis, dan Jembere, 2013; Lagrosen dan Grunden, (2014). Chikandiwa, Contogiannis, dan Jembere (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa perusahaan pada sektor Bank menggunakan media sosial sebagai media pelayanan konsumen secara

reaktif dan sebagai media periklanan. Faktor hukum dan regulasi menjadi faktor penghambat dalam mengadopsi media sosial pada sektor Bank. Tsimonis dan Dimitriadis (2014) meneliti mengenai aktivitas pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan, diantaranya adalah melakukan persaingan harga, mengumumkan produk atau jasa baru yang ditawarkan perusahaan, memberikan saran dan informasi yang berguna bagi konsumennya, dan menggunakan media sosial sebagai media pelayanan untuk pelanggannya. Hal yang memotivasi perusahaan menggunakan media sosial adalah tingginya popularitas media sosial, kehadiran pesaing pada media sosial dan tekanan untuk melakukan pengurangan biaya (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Hasil studi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keunikan dari karakteristik media sosial memberikan pengaruh terhadap framework komunikasi pemasaran tradisional diantaranya adalah mempengaruhi cara penyebaran word-of-mouth advocacy, penggunaan saluran pelayanan, penyampaian pesan kepada konsumen, serta mempengaruhi cara melakukan pengukuran dan evaluasi perilaku konsumen untuk tujuan perancangan komunikasi pemasaran (Valos, et al, 2016). Valos, et al (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial dapat digunakan secara efektif pada perusahaan jasa.

Penelitian mengenai penggunaan atau implementasi media sosial dalam aktivitas pemasaran telah banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian fokus pada penggunaan media sosial di perusahaan – perusahaan besar bahkan perusahaan global seperti penelitian yang dilakukan oleh Jin (2012) meneliti tentang potensi penggunaan media sosial untuk brand mewah *Louis Vuitton*, Tsimonis dan Dimitriadis (2014) meneliti penggunaan strategi media sosial untuk perusahaan yang membuat fan pages, dan beberapa penelitian dilakukan fokus pada penggunaan media sosial pada sektor jasa (Chikandiwa, Contogiannia, dan Jembere., 2013; Lagrosen dan Grunden, 2014; Valos, et al, 2016). Namun, penelitian yang membahas bagaimana potensi penggunaan media sosial di usaha kecil menengah (UKM) masih sangat minim.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kontribusi penelitian ini adalah untuk mengisi gap penelitian bagaimana potensi penggunaan media sosial pada UKM. Sebagai langkah awal, maka perlu dipahami mengenai sejauh mana UKM menggunakan media sosial sehingga kemudian dapat diketahui potensi penggunaan media sosial pada UKM. Jenis media sosial yang digunakan UKM dan menjadi fokus pada penelitian ini adalah Instagram, Path, Flickr, Facebook, Twitter, Pinterest, Line, dan Blog. Selain itu, sebagai informasi tambahan, penelitian ini juga mempertimbangkan penggunaan *social chat apps* pada UKM seperti BBM, whatsapp, Line, Kakao Talk, dan We Chat.

2. Metode Penelitian

Perumusan masalah

Berdasarkan hasil studi literatur mengenai pemanfaatan media sosial, penelitian terdahulu mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai media pemasaran di berbagai sektor dan level bisnis serta membandingkan dengan kondisi lapangan, dapat diketahui bahwa tingginya penetrasi media sosial pada level bisnis kecil-UKM tidak didukung dengan pemahaman dan kemampuan penggunaan media sosial yang tepat. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan media sosial pada UKM juga masih terbatas. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengeksplorasi tentang bagaimana dan sejauh mana UKM telah menggunakan media sosial untuk kegiatan usahanya selama ini. Data dan informasi yang diperoleh digunakan untuk mengetahui dan memahami potensi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif bagi UKM.

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan metode kualitatif yaitu melalui wawancara terhadap responden UKM. Kriteria UKM yang menjadi responden wawancara adalah UKM yang mempunyai akun media sosial bisnis dan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, tak terbatas jenis produk yang ditawarkan UKM baik barang maupun jasa, selain itu, UKM yang menjadi sampel penelitian ini merupakan UKM yang menasar segmen konsumen sebagai target pasarnya (B2C).

Jumlah responden yang diwawancarai adalah sebanyak 15 responden. Jumlah sampel tersebut mengacu pada tujuan dari penelitian kualitatif yaitu untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai sebuah fenomena yaitu penggunaan media sosial pada UKM, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan tidak banyak. Agar diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana potensi penggunaan media sosial pada UKM maka, responden yang diwawancarai merupakan *key informant* UKM yaitu orang yang bertanggungjawab untuk mengelola media sosial UKM. Data atau informasi yang dibutuhkan dan dikumpulkan selama proses wawancara diantaranya adalah mengenai :

1. Alasan secara umum menggunakan media sosial

2. Faktor internal dan eksternal UKM yang memotivasi penggunaan media sosial
3. Aktivitas yang dilakukan pada media sosial
4. Benefit penggunaan media sosial
5. Hambatan penggunaan media sosial

Pendekatan kualitatif menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor, 1975 dalam Moloeng, 2007). Pada penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data kualitatif, dapat diperoleh pemahaman mengenai potensi penggunaan media sosial bagi UKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara melalui tatap muka langsung yang diperoleh dari proses pengumpulan data dideskripsikan berdasarkan analisa terhadap jawaban responden. Agar interpretasi dan analisis data dapat dilakukan dengan mudah, data hasil wawancara juga dikonversikan dalam bentuk kuantitatif. Rekapitulasi hasil kuantifikasi data wawancara dapat dilihat pada Tabel 1 – 13.

Tabel 1 mengenai alasan UKM menggunakan media sosial menunjukkan bahwa secara umum terdapat 5 alasan UKM menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnisnya yaitu (1) Strategi pemasaran, (2) Media komunikasi pemasaran eksternal dan internal, (3) Faktor Biaya, (4) Kemudahan penggunaan, (5) Benefit Penggunaan medsos. Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas UKM (86,7%) menggunakan medsos karena target pasar atau calon pelanggan UKM menggunakan internet dan media sosial dalam kesehariannya. Selain itu, pengguna media sosial juga sangat besar. Media sosial digunakan oleh UKM sebagai bagian dari strategi penjualan UKM. 53,3% UKM beralasan menggunakan media sosial karena benefit penggunaan media sosial yaitu jangkauan media sosial luas, fleksibilitas waktu dalam mengakses media sosial dan digitalisasi aktivitas pemasaran. 40% UKM menggunakan media sosial karena media sosial berfungsi sebagai media komunikasi eksternal dengan pelanggan dan komunikasi internal dengan pegawai. Di sisi lain, terdapat 40% UKM yang beralasan menggunakan media sosial karena media sosial mudah untuk digunakan. Sedangkan hanya 26,7% yang menggunakan media sosial karena faktor biaya.

Tabel 1. Rekapitulasi hasil kuantifikasi alasan menggunakan media sosial secara umum

	Alasan menggunakan medsos	%	Total
Strategi Pemasaran	Strategi Penjualan	13,3%	86,7%
	Target Pasar menggunakan media sosial	26,7%	
	Target Pasar menggunakan Internet	13,3%	
	Pengguna Media sosial sangat banyak	26,7%	
	Cara untuk mendapatkan pelanggan	6,7%	
Media Komunikasi Pemasaran Eksternal & Internal	Memudahkan komunikasi dengan pelanggan	13,3%	40,0%
	Informasi produk dapat menyebar dengan cepat	20,0%	
	Memudahkan komunikasi dengan / antar pegawai	6,7%	
Faktor Biaya	<i>Low cost</i> / Murah	13,3%	26,7%
	Gratis / Numpang wi – fi	6,7%	
	Menggunakan pulsa pribadi	6,7%	
Kemudahan Penggunaan	Menjadikan aktifitas pemasaran mudah	6,7%	40,0%
	Mudah dalam mengoperasikannya	33,3%	
Benefit Penggunaan Medsos	Jangkauan luas	33,3%	53,3%
	Fleksibilitas waktu	13,3%	
	Kegiatan pemasaran bergeser ke digital	6,7%	

Faktor internal yang mendorong penggunaan media sosial pada UKM dapat dilihat pada Tabel 2 yaitu diketahui 4 faktor internal yang mempengaruhi UKM menggunakan media sosial diantaranya adalah (1) Biaya dan Modal, (2) Media pemasaran tradisional tidak efektif, (3) Kemudahan penggunaan media sosial, (4) Keterbatasan UKM. Persentase faktor internal tertinggi yang mendorong UKM menggunakan media sosial adalah karena faktor biaya dan modal yaitu sebesar 93,3%. Sebanyak 60% beralasan keterbatasan UKM sebagai faktor internal UKM menggunakan media sosial yaitu karena UKM tidak memiliki toko, tenaga penjual serta dikarenakan brand UKM tidak dikenal baik. 26,7% UKM masing – masing didorong oleh kemudahan penggunaan media sosial dan tidak efektifnya media pemasaran tradisional (brosur, katalog dan majalah) sebagai faktor internal yang mendorong UKM menggunakan media sosial. UKM merasakan media sosial adalah media yang praktis, dapat digunakan dengan mudah oleh pegawai dan medsos memungkinkan UKM untuk menyesuaikan pesannya.

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa kesadaran UKM untuk menggunakan media sosial masih dilatarbelakangi oleh keterbatasan UKM dari segi modal dan biaya serta kapasitas. Sedangkan belum ada kesadaran akan pentingnya menggunakan media sosial sebagai media untuk mendapatkan informasi profil responden,

mempelajari perilaku konsumen dan mengukur besarnya dampak promosi terhadap pendapatan UKM. Adapun fungsi media sosial bagi kegiatan internal operasional perusahaan adalah riset pasar dan pengukuran kinerja finansial dari fitur promosi media sosial (Gurnelius, [4]). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa rendahnya pemahaman fungsi media sosial, mayoritas motivasi UKM berdasar pada alasan modal dan biaya menyebabkan media sosial belum digunakan secara maksimal untuk kegiatan operasional internal UKM.

Tabel 2. Rekapitulasi hasil kuantifikasi faktor internal yang mendorong penggunaan media sosial

	Faktor Internal Menggunakan Medsos	%	Total
Biaya dan Modal	Biaya murah, bisa gratis	33,3%	93,3%
	Keterbatasan modal	40,0%	
	Media pemasaran lainnya (radio, media cetak) mahal	20,0%	
Media Pemasaran Tradisional tidak efektif	Media pemasaran lainnya tidak lagi efektif (Majalah, brosur, katalog)	26,7%	26,7%
Kemudahan Penggunaan Media Sosial	Tersedia fitur untuk menyesuaikan pesan	6,7%	26,7%
	Praktis	6,7%	
	Pegawai dapat dengan mudah mengoperasikan	13,3%	
Keterbatasan UKM	Tidak memiliki toko	33,3%	60,0%
	Tidak memiliki tenaga penjual	20,0%	
	Brand belum dikenal baik	6,7%	

Tabel 3. Rekapitulasi hasil kuantifikasi faktor eksternal yang mendorong penggunaan media sosial

	Faktor Eksternal Menggunakan Medsos	%	Total
Tren - popularitas media sosial	Mengikuti tren / perubahan zaman	20,0%	86,7%
	Pelanggan / semua orang menggunakan medsos	46,7%	
	Mengikuti kebiasaan konsumen/pelanggan	13,3%	
	Pegawai menggunakan medsos	6,7%	
Persaingan	Pesaing lain menggunakan medsos	26,7%	46,7%
	Persaingan tinggi	20,0%	
Potensi penjualan	Menjangkau pelanggan di luar daerah	46,7%	73,3%
	Peluang penjualan yang besar	20,0%	
	Penjualan melalui toko kecil	6,7%	
Aksesibilitas media sosial	Medsos dapat diakses kapan saja	6,7%	13,3%
	Medsos sebagai media informasi bagi calon konsumen	6,7%	
Faktor Pelanggan	Strategi mendapatkan pelanggan	33,3%	46,7%
	Menarik bagi anak muda	6,7%	
	Pelanggan sudah banyak	6,7%	

Berdasarkan Tabel 3 di atas mengenai faktor eksternal yang mendorong UKM menggunakan media sosial dapat diketahui (1) Tren popularitas media sosial, (2) Persaingan, (3) Potensi penjualan, (4) Aksesibilitas media sosial, (5) Faktor pelanggan merupakan 5 faktor eksternal yang mempengaruhi UKM menggunakan medsos. Faktor eksternal terbesar (86,7%) adalah tren – popularitas media sosial. Pengguna media sosial sangat besar, beragam segmen pasar telah umum dalam penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Kebanyakan UKM berupaya mengikuti tren dan kebiasaan di kalangan segmen pasarnya yaitu menggunakan media sosial. 73,3% UKM menggunakan media sosial karena media sosial menawarkan potensi penjualan yang besar. Keperluan untuk menjangkau pasar di luar daerah juga mendorong UKM menggunakan media sosial. Faktor eksternal lainnya yaitu faktor pelanggan (46,7%) melatarbelakangi UKM menggunakan medsos yaitu sebagai strategi mendapatkan pelanggan, menarik segmen anak muda, dan dikarenakan sudah memiliki banyak pelanggan. Selain itu, sebesar 46,7% UKM juga menggunakan media sosial karena adanya tekanan persaingan dari pesaing UKM lainnya yang menggunakan media sosial untuk mempopulerkan produknya, sedangkan, persaingan UKM sendiri kini semakin meningkat. Data pada Tabel 3 di atas juga menunjukkan belum adanya kesadaran UKM untuk menggunakan media sosial sebagai media untuk mengobservasi perilaku pesaing atau mendapatkan informasi serta ide dari pesaing. Media sosial digunakan mayoritas karena mengikuti tren dan tekanan persaingan tanpa pemanfaatan yang maksimal dari terbukanya informasi pesaing melalui media sosial. Ketika wawancara, UKM diberikan pertanyaan mengenai media sosial mana yang mereka nilai paling efektif diantara media sosial yang mereka gunakan. Hasilnya, 53% UKM mengatakan Instagram paling efektif, 27% UKM mengatakan Facebook yang paling efektif, 13% mengatakan Line dan 7% mengatakan Whastapp sebagai media sosial yang paling efektif. Adapun alasan mengapa media sosial tersebut dinilai efektif adalah karena media sosial tersebut memiliki fitur dan kualitas fungsi yang sesuai dengan kebutuhan (93,3%), jumlah pengguna yang besar dan jangkauannya yang luas (86,7%), dan murah bahkan gratis (6,7%). Detail pendapat responden mengenai efektivitas media sosial dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi hasil kuantifikasi indikasi media sosial efektif

Indikasi medsos dinilai efektif oleh UKM		%	Total
Besarnya pengguna & jangkauan medsos	Pengguna umum / dari semua kalangan / Lebih banyak peminatnya	53,3%	86,7%
	Menjangkau ribuan orang / menjangkau pelanggan di luar daerah	13,3%	
	Sesuai dengan profil segmen pasar yang dibidik	20,0%	
Faktor biaya	Hemat / gratis / cukup menggunakan wi-fi	6,7%	6,7%
Fitur / kualitas fungsi medsos	Medsos dapat memberikan gambar produk / visualisasi bagus	20,0%	93,3%
	Medsos mudah digunakan	6,7%	
	Medsos memfasilitasi kegiatan bisnis / fitur sesuai untuk kegiatan marketing / sarana pemasaran-promosi yang baik	40,0%	
	Medsos memudahkan dalam penyebaran informasi	20,0%	
	Medsos sebagai alat analisa efektifitas kegiatan pemasaran	6,7%	

Aktivitas UKM pada media sosial Instagram, Facebook, Line dan Whatsapp dapat dilihat secara berurutan pada Tabel 5, 6, 7, dan 8 di bawah ini. Berdasarkan hasil wawancara mengenai aktivitas pada media sosial Instagram, diketahui bahwa aktivitas UKM pada Instagram adalah melakukan *posting* informasi produk (100%), promosi penjualan baik yang bersifat *softselling* maupun *hardselling* (86,7%), berkomunikasi dengan pelanggan yaitu menanggapi dan merespon pertanyaan pelanggan (13,3%) serta sedikit UKM yang melakukan observasi pelanggan pada Instagram (6,7%). Aktivitas yang sama juga dilakukan UKM pada Facebook, namun pada Facebook, aktivitas didominasi oleh kegiatan promosi seperti *posting* testimoni, *share* dokumentasi kegiatan, *story telling*, promosi dan iklan. Pada facebook hanya sebagian kecil dan sedikit kegiatan yang berkaitan dengan riset pasar (13,3%) dan hubungan dengan pelanggan (6,7%). Sedangkan pada Line dan Whatsapp, aktivitas UKM hanya diisi dengan kegiatan promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Data pada Tabel 5, 6, 7, dan 8 mengenai aktivitas UKM pada Instagram, Facebook, Line dan Whatsapp menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada masih sangat terbatas yaitu menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi produk, promosi, penjualan dan komunikasi dengan pelanggan. Fungsi setiap media sosial tidak hanya untuk menyebarkan informasi, komunikasi, atau promosi saja, UKM dapat menggunakan media sosial sebagai tools operasional seperti mengelola database pelanggan agar dapat diketahui profil pelanggan, menganalisa penggunaan biaya promosi atau *posting* pada media sosial terhadap pemasukan yang diperoleh hingga memperkirakan pola respon pelanggan. Terdapat beberapa UKM yang menggunakan media sosial instagram dan facebook sebagai tools untuk riset pasar, namun penggunaannya masih sedikit dan terbatas.

Tabel 5. Rekapitulasi hasil kuantifikasi aktivitas UKM di Instagram

Aktivitas UKM di Instagram		%	Total
Riset Pasar	Observasi pelanggan	6,7%	6,7%
Promosi (softselling & hardselling)	Share Content / <i>Posting</i> Pengetahuan / edukasi pelanggan terkait produk	13,3%	86,7%
	Promosi / iklan	40,0%	
	Dokumentasi kegiatan	6,7%	
	Instagram story	6,7%	
	<i>Posting</i> testimoni	20,0%	
Media Informasi produk	<i>Posting</i> foto	53,3%	100,0%
	<i>Posting</i> informasi produk / <i>Update</i> katalog	40,0%	
	Instagram album	6,7%	
Komunikasi dengan pelanggan	Berkomunikasi dengan konsumen	6,7%	13,3%
	Merespon pertanyaan konsumen	6,7%	

Tabel 6. Rekapitulasi hasil kuantifikasi aktivitas UKM di Facebook

Aktivitas UKM di Facebook		%	Total
Promosi (softselling & hardselling)	Share informasi / foto produk	40,0%	120%
	Share Content / <i>Posting</i> Pengetahuan / <i>story telling</i> / edukasi pelanggan terkait produk	26,7%	
	Penjualan – pemesanan	6,7%	
	Promosi / Iklan	40,0%	
	Testimoni	6,7%	
Hubungan pelanggan	Mengelola komunitas grup / <i>fan pages</i>	6,7%	6,7%
Riset Pasar	Mengetahui profil konsumen	6,7%	13,3%
	Mengukur efektifitas iklan / <i>postingan</i>	6,7%	

Tabel 7. Rekapitulasi hasil kuantifikasi aktivitas UKM di Line

	Aktivitas UKM di Line	%	Total
Promosi dan penjualan	Penjualan / order	26,7%	73,3%
	Promosi / Iklan	26,7%	
	Informasi produk	20,0%	
Media komunikasi internal & eksternal	Koordinasi internal	33,3%	60,0%
	Menangani keluhan / Menanggapi konsumen	26,7%	

Tabel 8. Rekapitulasi hasil kuantifikasi aktivitas UKM di Whatsapp

	Aktivitas UKM di Whatsapp	%	Total
Promosi (<i>softselling & hardselling</i>)	Penjualan / Pemesanan / transaksi	73,3%	86,7%
	Promosi	6,7%	
	Share info kegiatan (event)	6,7%	
Media Komunikasi	Diskusi antar pegawai	6,7%	60,0%
	Tanya jawab dengan konsumen	26,7%	
	Menangani keluhan konsumen	20,0%	
	Feedback konsumen (saran dan kritik)	6,7%	

Tabel 8. Rekapitulasi hasil kuantifikasi manfaat penggunaan media sosial bagi UKM

	Manfaat penggunaan medsos bagi UKM	%	Total
Menciptakan Penjualan	Memudahkan mendapatkan pelanggan & penjualan	60%	80%
	Menghasilkan uang	7%	
	Boosting sales / meningkatkan omset	13%	
Media komunikasi pemasaran yang efektif	Media komunikasi pemasaran yang efektif / membantu dalam berkomunikasi dengan pelanggan	53%	53%
Hubungan dengan pelanggan	Medsos memungkinkan penjual untuk memonitoring respon pelanggan terhadap pesan	7%	33%
	Medsos efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan / pembelian berulang / mempertahankan pelanggan lama	27%	
Membangun merek	Pengenalan produk lebih efektif	40%	53%
	Medsos membantu meningkatkan brand awareness	13%	
Biaya dan Usaha	Menghemat waktu, biaya dan tenaga / tepat sasaran	27%	27%
Sumber ide	Membantu dalam memperoleh inspirasi dan ide	7%	7%
Riset Pasar	Sarana untuk mendapatkan informasi mengenai pelanggan	27%	27%

Tabel 8 di atas mengenai manfaat yang dirasakan UKM melalui penggunaan media sosial, dapat diketahui bahwa media sosial memberikan manfaat dalam penciptaan penjualan UKM (80%), media komunikasi pemasaran yang efektif (53%), sarana membangun merek (53%), media untuk berhubungan dengan pelanggan (33%). UKM juga merasakan manfaat dari sisi biaya dan usaha (27%) yaitu dengan menggunakan media sosial UKM dapat lebih efisien dalam memanfaatkan waktu, biaya dan tenaga serta media sosial dapat mendukung pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, media sosial juga bermanfaat untuk memudahkan UKM dalam mendapatkan info mengenai pelanggan (27%), dan media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperoleh inspirasi dan ide (7%).

Efek negatif yang dirasakan UKM dari penggunaan media sosial dapat dilihat pada Tabel 9, sedangkan kendala penggunaan media sosial dapat dilihat pada Tabel 10. Efek negatif dan kendala penggunaan media sosial yang dirasakan perlu diketahui, karena efek negatif dan kendala penggunaan dapat mengurangi tingkat penggunaan atau pemanfaatan media sosial di UKM. Efek negatif yang dirasakan UKM diantaranya adalah (1) penipuan dan hal terkait keamanan data (77,8%); (2) Faktor *human eror* (22,2%), (3) Kendali dan respon konten (22,2%); (4) Dampak terhadap harga produk (33,3%). Data UKM yang ada pada media sosial baik dalam bentuk gambar maupun informasi dapat dengan mudah diambil dan digunakan secara bebas oleh pengguna media sosial lainnya untuk tujuan yang tidak benar (penipuan) tanpa sepengatuan dan izin dari pemilik. Selain itu, data yang dipublikasikan pada media sosial juga seringkali digunakan oleh pesaing lainnya untuk meniru produk UKM.

Efek negatif lainnya yang dapat menyulitkan UKM dan berdampak kepada UKM dalam memanfaatkan media sosial adalah kendali dan respon konsumen terhadap konten. Seringkali respon dan tanggapan negatif konsumen terhadap UKM pada media sosial tidak dapat ditangani dengan baik. Hal tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi konsumen lainnya, terutama terhadap image dari produk UKM. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dari berbagai penjual dengan mudah dalam satu waktu. Hal ini menyebabkan UKM harus dapat bersaing dari segi harga, sehingga efek negatif yang dirasakan UKM adalah harga produk UKM semakin bersaing, atau dengan kata lain untuk mendapatkan pangsa pasar, harga produk UKM haruslah cukup murah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tabel 9. Rekapitulasi hasil kuantifikasi efek negatif penggunaan media sosial

Efek negatif penggunaan medsos		%	Total
Penipuan - Keamanan Data	Penipuan yang mengatasnamakan UKM	11,1%	77,8%
	Ada yang mencuri / menggunakan gambar produk tanpa seizin UKM	11,1%	
	Security-akun instagram kena hack	11,1%	
	Produk mudah ditiru pesaing	44,4%	
Faktor human eror	Salah <i>update</i> menggunakan akun pribadi	11,1%	22,2%
	Kondisi fisik lelah karena setiap hari, hari libur pun terhubung dgn koneksi medsos	11,1%	
Kendali dan respon konten	<i>Posting</i> yang sudah lama cepat tenggelam	11,1%	22,2%
	Jika ada konsumen yang komplain di waktu di luar pelayanan dan tidak segera ditanggapi akan mempengaruhi pelanggan lain	11,1%	
Harga	Harga semakin bersaing antar produk UKM	11,1%	33,3%

Tabel 10. Rekapitulasi hasil kuantifikasi kendala penggunaan media sosial

Kendala penggunaan medsos		%	Total
Inspirasi mengisi konten	Jenuh, mencari ide untuk <i>update</i> konten	16,7%	16,7%
Koneksi Internet	Seringkali koneksi ga stabil, harus cari wi-fi	25,0%	25,0%
Pemahaman akan fungsi medsos	Algoritma medsos berubah-ubah / banyak <i>update</i> / harus banyak belajar dengan "expert medsos"	8,3%	16,7%
	Kurang familiar dengan medsos tertentu (Line)	8,3%	
Penerimaan - perilaku konsumen	Kesulitan membangun trust atau kepercayaan konsumen	8,3%	25,0%
	Konsumen seringkali ga sabar menunggu jawaban	16,7%	
Administrasi – Pajak	Administrasi untuk akun bisnis menyulitkan / harus bayar pajak	25,0%	25,0%
Respon dan tanggapan konsumen	Terlalu banyak respon dan tanggapan	25,0%	50,0%
	Kewalahan merespon pertanyaan atau pesanan konsumen	25,0%	

Pengelolaan media sosial UKM seperti pengaturan porsi konten, konten media sosial, dan standar waktu respon dapat dilihat secara berurutan pada Tabel 11, 12 dan 13 di bawah ini. Hasil wawancara mengenai pengaturan porsi konten pada Tabel 11 ditemukan bahwa konten pada media sosial UKM 100% berisi mengenai info produk, promosi yang diupayakan untuk penjualan atau *hardselling* (33,3%). UKM tidak memiliki pengaturan porsi konten yang proposional (26,7%), konten media sosial tidak direncanakan sebelumnya. Namun terdapat beberapa UKM yang melakukan pengaturan porsi konten antara soft dan hard selling berdasarkan porsi yang dianggap proposional (20%) dan atau berdasarkan hari (13,3%). *Softselling* yang dilakukan UKM pada media sosial biasanya berupa tips, *storytelling*, dan hal – hal lainnya yang tidak berhubungan dengan menjual produk namun masih relevan dengan produk yang ditawarkan UKM. Selain itu, UKM juga menggabungkan *event* pada media sosial dalam mempromosikan produknya (6,7%).

Data mengenai pengelolaan pembaharuan konten media sosial UKM dapat dilihat pada Tabel 12. Pada Tabel tersebut dapat diketahui bahwa intensitas UKM dalam pembaharuan konten media sosial dapat dikatakan cukup yaitu 46,7% UKM melakukan pembaharuan konten setiap harinya. Sedangkan lebih dari setengah dari total responden yang diwawancarai melakukan pembaharuan konten per minggu, per bulan bahkan tidak rutin, yaitu jika memang ada konten (info produk, promosi) yang perlu diberikan. Selain itu, dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa kebanyakan UKM (60%) tidak memiliki standar waktu respon yang terukur, UKM merespon tanggapan konsumen berdasarkan kesediaan waktu yang mereka miliki dan secepatnya jika memungkinkan bagi UKM untuk merespon (20%). Hasil wawancara juga mendapati bahwa tidak jarang UKM kehilangan penjualan karena terlambat merespon pertanyaan dan permintaan calon pelanggan. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah menemukan penjual barang atau jasa yang serupa di media sosial. Namun terdapat beberapa UKM yang sudah memiliki staf khusus yaitu CS untuk menanggapi respon dan permintaan konsumen, sedangkan sedikit saja (7%) UKM yang menggunakan fitur auto reply untuk menanggapi respon konsumen.

Tabel 11. Rekapitulasi hasil kuantifikasi pengaturan porsi konten

Pengaturan porsi konten		%	Total
Porsi berdasarkan hari	Penentuan porsi berdasarkan hari	13,3%	13,3%
Hard selling & event	80% hard selling, 20% event / lomba fotografi	6,7%	6,7%
Tidak ada - Tidak teratur	Tidak teratur, Mengalir saja	26,7%	26,7%
Hard & soft selling	50% hard selling, 50% softselling	6,7%	20,0%
	30-40% info produk, 20% jualan, sisanya story telling	6,7%	
	60% hard selling, 40% story telling, post konten, diskusi	6,7%	
Hard selling saja	100% info produk / jualan	13,3%	33,3%
	80% info produk, 20% promosi	20,0%	

Tabel 12. Rekapitulasi hasil kuantifikasi pengaturan pembaharuan konten medsos

	Pengaturan pembaharuan konten medsos	Persentase
Per hari	Pagi, sore, malam	6,7%
	Setiap 2 minggu owner memberikan konten, <i>diupdate</i> 1 hari 2 kali / per hari	40,0%
Per bulan	Per bulan, foto produk untuk 2 bulan	6,7%
Per minggu	Per minggu	33,3%
Tidak rutin	Tidak rutin	13,3%

Tabel 13. Rekapitulasi hasil kuantifikasi standar waktu respon

Standar waktu respon	Persentase
Autoreply dari fitur medsos	7%
Ada CS yang menjawab	20%
Tergantung waktu senggang / sesempatnya / Tidak menentu	60%
Secepatnya	20%

4. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi penggunaan media sosial pada UKM tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari masih minimnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran maupun sebagai sarana pendukung perancangan strategi UKM. Penggunaan media sosial pada UKM terbatas pada sarana promosi yaitu mengkomunikasikan penawaran produk kepada target konsumen melalui fitur *posting* konten atau gambar dan terbatas pada sarana penjualan *hardselling* serta masih minim penggunaan media sosial sebagai media penjualan *softselling*. Selain itu, temuan hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan pada penggunaan setiap jenis media sosial (Facebook, Instagram, Line dan Whatsapp) yaitu pada umumnya semua media sosial digunakan sebagai media promosi dan penjualan. Pengelolaan konten media sosial pada UKM juga belum optimal, yaitu mayoritas UKM belum melakukan perencanaan konten secara terstruktur. UKM *memposting* informasi produk hanya untuk tujuan promosi dan penjualan, serta dilakukan tanpa perencanaan yang terarah atau seadanya saja. Idealnya media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi dan penjualan saja, tetapi melalui konten yang *diposting* pada media sosial, UKM dapat membangun *brand* produk yang dimilikinya dengan jelas. Media sosial sendiri penggunaannya tidak terbatas pada media komunikasi atau interaksi sosial saja, namun media sosial kini telah menyediakan fitur bisnis yang khusus memfasilitasi kegiatan bisnis pemilik akun media sosial. Fitur bisnis tersebut diantaranya adalah melakukan profiling konsumen, mendapatkan database calon pelanggan potensial berdasarkan kriteria target konsumen, menganalisa dampak *posting*, menganalisa volume dan konten komentar pada *postingan* media sosial. Walaupun sampel menunjukkan penggunaan media sosial pada UKM terbatas pada promosi dan penjualan *hardselling* secara mayoritas, namun penjualan dan peluang bisnis yang dimanfaatkan UKM dapat dikatakan cukup baik, terutama untuk UKM dengan produk yang umum seperti makanan, pakaian atau aksesoris.

Adapun implikasi manajerial yang mungkin akan dihadapi UKM ketika penggunaan media sosial sudah dilakukan secara optimal adalah UKM harus bisa menambah kapasitas produksi dan pelayanan untuk memenuhi besarnya permintaan yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan kesiapan dari sisi produksi dan pelayanan yang diberikan UKM ketika UKM tersebut ingin mengoptimalkan media sosial yang digunakannya. Selain itu, media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp dan Line (4 media sosial dengan penggunaan terbanyak pada UKM) memiliki fungsi dan fitur bisnis yang berbeda, sehingga pemanfaatannya pun perlu dibedakan sesuai dengan fungsinya masing – masing. Contohnya saja, Instagram dan Facebook efektif untuk mengkomunikasikan produk fisik berupa gambar dan video sedangkan Whatsapp dan Line efektif untuk berkomunikasi secara dua arah dan intens kepada konsumen dibandingkan dengan Instagram dan Facebook namun kurang efektif untuk menyampaikan konten berupa gambar ataupun video. Di sisi lain, untuk dapat memanfaatkan media sosial secara optimal diperlukan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk mengoperasikan fitur khusus bisnis media sosial. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat dilakukan penelitian mengenai variabel yang mendeterminasi adopsi media sosial pada UKM berdasarkan jenis usaha UKM seperti UKM yang bergerak di bidang jasa atau barang.

Daftar Pustaka

- Ali, M. Y., Kodrat, D. S. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan Mitra Jaya Abadi. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No.1 April 2017.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, Vol. 25 Iss 4 pp. 365 – 381

- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry. *EuroMed Journal of Business*, Vol. 9 Iss 2 pp. 129 – 148
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. Vol. 70 pp. 118 – 126
- Geissinger, A., Laurell, C. (2016). User engagement in social media – an explorative study of Swedish fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 20 Iss 2 pp.177 – 190
- Gurnelius, S. (2011) *30-minute Social Media Marketing*, McGraw-Hill Companies, United States
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C, and mixed business models. *Industrial Marketing Management*.
- Jin, S. A. (2012), "The potential of social media for luxury brand management", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 7 pp. 687 – 699
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice. Hall
- Lagrosen, S. O., Grundén, K.(2014). Social media marketing in the wellness industry. *The TQM Journal*, Vol. 26 Iss 3 pp. 253 – 260
- Mayfield, A. (2008). *What Is Sosial Media*. ICrossing
- Jeff, M., Jennifer, R., Catherine, J. A., Elke, P. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research*, Vol. 24 Iss 2 pp. 181 – 204
- Misirli, N., Vlachopoulou, M. (2018). Social media metric and analytic in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, Vol 38, Iss 1 pp. 270 – 276
- Moloeng, Lexy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. Vol 2, No. 1, Januari – Juni 2013.
- Tsimonis, G., Dimitriadis, S. (2014). Brand Startegies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32 Iss 3 pp. 328 – 344
- Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Iss 1 pp. 19 – 40