

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL WECHAT UNTUK MENINGKATKAN *MARKET SHARE* UKM

Aloysius Bagas Pradipta Irianto

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

bagas.pradipta@mail.uajy.ac.id, aloysius.bpi@gmail.com

Abstrak

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu mempengaruhi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan market share. UKM adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia. Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Untuk itulah mengapa media sosial (WeChat) menjadi penting sebagai salah satu media promosi praktis, yang murah, handal dan dapat menjangkau seluruh pengguna.

Kata Kunci: UKM, Media Sosial, WeChat.

1. Pendahuluan

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan *market share*.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia (Ekaputra, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM.

Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh *online marketing*.

Online marketing telah merubah beberapa UKM yang telah memanfaatkan media sosial, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan media sosial pada UKM di Indonesia (Dentoni & Reardon, 2009). Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara *reliable*, seimbang dan berstandar tinggi. Media sosial sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial Facebook contohnya di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga untuk jumlah akun Twitter di seluruh dunia (Hidayat, 2012). Sedangkan untuk seluruh dunia, hasil statistik UKM pengguna jejaring sosial Facebook mencapai angka 75% dan UKM yang menggunakan jejaring sosial Twitter mencapai angka 78% (Ryan, 2011). Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku UKM sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011). Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen.

Dewasa ini jejaring sosial tidak hanya terdapat pada layanan berbasis web layaknya Facebook dan Twitter namun sudah banyak dijumpai pada *smartphone* yang berbasis *chat* seperti BlackBerry Messenger, WhatsApp, Line, dan WeChat. Cellular-news.com memperkirakan jumlah pelanggan BlackBerry

secara global sebesar 70 juta pengguna. Indonesia sendiri merupakan pasar terbesar BlackBerry di Asia Tenggara. Saat ini pengguna BlackBerry Messenger di Indonesia mencapai 5 juta, dan diramalkan pada 2015 jumlahnya melonjak menjadi 9,7 juta pelanggan (Suara Pembaruan, 2012). Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.

2. Dasar Teori

2.1 Teknik Komunikasi *Online* dalam Proses Pembelian

Proses komunikasi dalam pembelian pada umumnya terdiri dari beberapa tahap, kesadaran akan kebutuhan, pencarian produk atau jasa, evaluasi dan pencarian alternatif lain, pembelian dan pasca pembelian. Dalam komunikasi *online* dapat diterapkan dalam perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa atau memberi fasilitas terhadap pelanggannya seperti yang digambarkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Teknik komunikasi online dalam proses pembelian

Teknik Komunikasi <i>Online</i>	Kesadaran	Pencarian	Evaluasi Alternatif	Pembelian	Pasca Pembelian
Deskripsi	Menargetkan pemasangan iklan, melakukan <i>event</i> promosi	Mesin pencari, katalog <i>online</i> , pengunjung <i>website</i> , <i>email</i> yang sudah ditarget	Mesin pencari, katalog <i>online</i> , pengunjung <i>website</i> , <i>product review</i> , evaluasi <i>user</i>	Promosi <i>online</i> , pengundian, diskon, <i>email</i> yang sudah ditarget	Surat kabar, <i>email</i> pelanggan, <i>update online</i>

Untuk mengembangkan model bisnis yang sukses, salah satu caranya adalah dengan mengikuti delapan unsur-unsur berikut ini (Mershon, 2011):

1. Nilai proporsi, bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan;
2. Model pendapatan, menjelaskan bagaimana perusahaan akan memperoleh pendapatan;
3. Peluang pasar, menentukan segmentasi pasar dan seluruh peluang yang ada;
4. Lingkungan kompetitif, menerangkan kondisi pasar dan perusahaan-perusahaan pesaing dalam segmen yang sama;

5. Keunggulan kompetitif, menyajikan desain atau produk dengan kualitas unggul dibanding dengan pesaing;
6. Strategi pasar, membuat sebuah rencana untuk memasuki pasar baru dan menarik pelanggan baru;
7. Pengembangan organisasi, merencanakan bagaimana perusahaan dapat memenuhi pekerjaannya; serta
8. Tim manajemen, mengatur karyawan untuk melakukan tugas-tugasnya.

Dalam membangun sebuah aplikasi *mobile* (Gao, et al., 2010), *developer* akan memfokuskan diri pada “*what is right*” bagi pengguna termasuk konteksnya, tujuan, dan kebutuhan. *Developer* akan berusaha mengungkap tujuan para pengguna layanan, dan berusaha untuk mencari cara agar bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna.

2.2 E-Marketing

Pengertian *marketing* sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisis, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan (Mohammed, et al., 2003).

Sedangkan *e-marketing* (*electronic marketing*) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey, 2000), khususnya internet.

Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, terdiri dari infrastruktur jaringan *server* dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi (Chaffey, 2000).

E-marketing merupakan bagian dari *e-business* (*electronic business*). Definisi *e-business* itu sendiri merupakan segala kegiatan yang dapat mendukung keseluruhan proses bisnis perusahaan, yang dilakukan melalui media elektronik seperti *e-commerce*, *e-CRM* (*Customer Relationship Management*), *e-SCM* (*Supply Chain Management*), *e-procurement* dan termasuk *e-marketing* di

dalamnya (Chaffey, 2000). Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *e-marketing*.

2.3 Social Media Marketing

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko & Brake, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Media sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara *online* dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media sosial menyediakan layanan komunikasi sosial antara lain (Kartika, 2012):

- *Location-Based Service* (LBS): Dengan Menggunakan akselerometer yang tersedia di dalam perangkat masing-masing, dipadukan dengan GPS dan fitur lain, para pengguna dapat saling bertukar informasi seperti foto dan alamat kontak dengan pengguna WeChat lainnya. *Location-Based Service* yang telah terintegrasi dengan aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pengalaman maksimal dalam menggunakan media sosial. Fitur ini khususnya sangat mempermudah pengguna untuk memperluas jaringan sosialnya dengan cara mempertahankan koneksi dengan teman di daerah sekitar mereka maupun dengan cara menemukan dan menjalin pertemanan dengan orang-orang baru, lewat cara yang nyaman dan aman.
- *Look Around*: Dibantu aplikasi ini, pengguna dapat menemukan teman-teman baru atau tetap terhubung dengan anggota komunitas WeChat yang lain.

- *Hold To Talk*: Fitur unik ini merupakan cara baru untuk saling berkirim pesan suara (*voice messaging*) hanya dengan satu sentuhan. *Hold to Talk* dapat menjadi alternatif pengganti sambungan telepon, mengingat fitur ini gratis dan tidak akan menghabiskan pulsa pengguna. Pengguna WeChat di Indonesia yang seringkali mengkhawatirkan biaya pemakaian biaya telepon mereka dapat memaksimalkan penggunaan fitur ini tanpa harus terus menerus mengisi pulsa saat memerlukan percakapan panjang lewat ponsel mereka.
- *Video Call*: Dengan WeChat, para pengguna dapat saling berinteraksi dengan lebih nyata melalui *video call*. Serupa dengan *Hold to Talk*, pengguna tidak perlu mengeluarkan pulsa tambahan untuk menggunakan fitur ini, sekaligus dapat menjadi alternatif yang lebih baik dari sambungan telepon biasa.
- *Moments*: Para pengguna WeChat dapat menghadirkan momen-momen (*'moments'*) spesial mereka melalui gambar dan teks dan membagikannya hanya dengan teman-teman terpilih sehingga kerahasiaan konten tersebut akan tetap terjaga. Pengguna juga dapat memperkenalkan teman-teman mereka untuk memberi komentar maupun me-*"like"* konten yang mereka unggah. Momen-momen paling berkesan dapat dibagi dengan orang-orang terkasih hanya lewat beberapa langkah mudah.

2.4 Workflow Management Coalition

Workflow Management Coalition (WfMC) mendefinisikan proses bisnis sebagai kumpulan prosedur atau aktivitas yang dapat mendefinisikan obyektif atau tujuan bisnis, umumnya dalam konteks struktur organisasi yang dapat mendefinisikan peranan dan hubungan fungsional pada organisasi tersebut (Handayani, et al., 2009).

2.5 Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari suatu proses bisnis, dimana bertujuan untuk mengenalkan produk, barang dan jasa kepada calon konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk merubah tingkah laku,

pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai narasumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi lembaga) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Promosi memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, promosi juga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel bauran promosi yang digunakan. Pemilihan bentuk promosi yang tepat, efisien, dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan.

2.6 Market Share

Market share (pangsa pasar) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). *Market share* ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. *Market share* dapat mengukur seberapa besar porsi penjualan perusahaan di pasaran dan seberapa besar porsi perusahaan dengan merek tertentu (Kotler & Armstrong, 2003).

Berdasarkan pengetahuan tentang kedudukan produk dalam suatu pasar, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Untuk memperluas *market share* yang ada, suatu perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa kenaikan *market share* dalam pasar yang mereka layani secara otomatis akan memperbaiki tingkat pendapatan laba perusahaan. Hal ini tergantung pada strategi perusahaan dalam meningkatkan *market share* perusahaan, mungkin jauh melebihi nilai atau tingkat pendapatan perusahaan. Dalam meningkatkan *market share* maka perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran dengan membuat strategi promosi yang tepat.

2.7 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di dunia (Ekaputra, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari

industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM.

UKM berpeluang besar untuk menembus pasar global dan tumbuh menjadi sebuah usaha besar jika dapat memanfaatkan teknologi. UKM dapat memanfaatkan media promosi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) sebagai sarana promosi manual yang kerap diterapkan. Promosi membutuhkan modal yang tidak sedikit, namun begitu UKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi di bidang informasi sebagai sarana promosi yang murah, mendunia, dan populer.

3. Peranan Media Sosial dalam Peningkatan *Market Share*

Peningkatan *market share* searah dengan pemasaran, *image branding* dan loyalitas. Pemasaran melalui media sosial sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, *blog* pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan media sosial memiliki memiliki 3 keuntungan (Lesmana, 2012):

- a. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen;
- b. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu *brand*; serta
- c. Media sosial dijalankan tanpa biaya.

3.1 Media Sosial sebagai Komunikasi Pemasaran

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa dan sponsor yang ditunjukkan dengan mendapat bayaran. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan ataupun tempat-tempat strategis. Pemasaran langsung dengan penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari para pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Media sosial menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya. Jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat memberikan peluang kepada UKM untuk menawarkan produknya. Dengan menggunakan media sosial, UKM dapat menjangkau lebih dari 5 juta pengguna di seluruh dunia. Hal ini juga harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna dan wilayah sasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) (Siswanto, 2013).

Jika melihat bauran promosi tersebut media sosial terbukti mampu untuk melakukan fungsi bauran promosi. Dengan demikian penggunaan media sosial secara optimal dapat meningkatkan daya saing UMKM dapat melakukan promosi secara masif dengan biaya yang relatif lebih sedikit.

3.2 Media Sosial untuk Membangun Loyalitas Konsumen

Safko dan Brake (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) *customer service* serta kegunaannya yang paling nyata pada bidang *marketing, sales, public relations, dan communications*. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian media sosial dapat digunakan sebagai ujung tombak sebuah UMKM yang bertindak sebagai *customer service* dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan.

Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak yang dia beli melainkan seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang (Kotler & Armstrong, 2003). Konsumen yang merasakan ikatan dalam hubungannya dengan perwakilan perusahaan dalam hal ini UMKM, merupakan *benefit* potensial yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi pelanggan loyal. Cara pertama tentu saja memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten (Angelica, 2012). Untuk itu penting mengetahui siapa saja konsumen yang loyal dan bagaimana tetap mempertahankan mereka.

3.3 Media Sosial untuk Membangun Citra

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2012) diketahui bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan citra sebuah merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengenalkan, mengembangkan dan merawat merek mereka. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand satisfaction* dan *trust*.

4. Penutup

Media sosial bertumbuh dengan cepat di Indonesia, hal ini tidak lepas dari pertumbuhan penjualan *smartphone* yang semakin hari semakin banyak. Kondisi seperti ini membuka peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang murah dan efektif. Jika dikelola dengan baik media sosial terbukti sebagai media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pun menganggap media sosial sebagai bagian penting dari pertumbuhan pangsa pasarnya.

Penerapan *e-marketing* dengan menggunakan media sosial berbasis percakapan mulai marak digunakan di Indonesia. Penerapan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi produk bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat deskripsi produk. Penggunaan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan kinerja pemasaran perusahaan. Penggunaan aplikasi *e-marketing* memungkinkan interaktivitas dan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan. Pemakaian aplikasi *e-marketing* untuk memasarkan produk dan jasa dapat membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon dan faksimili dan biaya tenaga penjualan atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran.

Media sosial menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan *marketing* yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan aplikasi yang ada pada media sosial. Namun demikian masih perlu diadakan penelitian lebih lanjut mengenai efektifitas penggunaan media sosial dalam posisinya sebagai sarana promosi dan penjualan.

Diharapkan dengan menggunakan perpaduan antara strategi bisnis yang memadai dan media sosial sebagai salah satu media promosi praktis, UMKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan merambah seluruh pengguna media

sosial di seluruh dunia. Media sosial juga dapat digunakan untuk mengenalkan produk, barang, dan jasa UKM sehingga lebih dikenal di tengah-tengah masyarakat, khususnya anak muda, dimana hal ini menjawab tantangan bagi UKM agar bagaimana produk, barang, dan jasanya dapat dikenal.

Daftar Pustaka

- Angelica, S., 2012. Peran Social Media dalam Membangun Ikatan dengan Konsumen guna Memperoleh Loyalitas terhadap Perusahaan Jasa Penerbangan (Studi Kasus: PT Indonesia AirAsia). *Tesis*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Indonesia.
- Chaffey, D., 2000. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Dentoni, D. & Reardon, T., 2009. *Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? The Role of Social Networks*. 113th European Association of Agricultural Economists (EAAE) Seminar, Chania, Crete, Greece.
- Ekaputra, A. A., 2003. *Rekayasa Ulang Proses Bisnis terhadap Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus pada PT. X)*. *Tesis*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Gao, T., Sultan, F. and Rohm, A. J., 2010. Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), pp. 574-583.
- Handayani, P. W., Bressan, S., Han, D. K., & Boucelma, O., 2009. Implementasi Sistem Pengelolaan Proses Bisnis Mengacu pada MIT Process Handbook. *Journal of Information Systems*, 5(2), pp. 106-113.
- Hidayat, W. S., 2012. *Cerewetnya Indonesia di Twitter Jadi Sorotan*. [Online] Tersedia di: <http://internasional.kompas.com/read/2012/02/06/17441029/Cerewetnya.Indonesia.di.Twitter.Jadi.Sorotan> [diakses pada 3/3/2012].
- Kartika, B., 2012. *WeChat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia*. [Online] Tersedia di: http://chip.co.id/news/general/3373/wechat_social_messaging_dengan_fitur_kaya_multimedia [diakses pada 3/4/2013].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2003. *Principles of Marketing*, 10th Edition. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Lesmana, I. G. N. A., 2012. Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL Axiata). *Tesis*. Jakarta: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mershon, P., 2011. 26 *Promising Social Media Stats for Small Businesses*. [Online] Tersedia di: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/> [diakses pada: 7/3/2012].

- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G., 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Ryan, E., 2011. *How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph)*. [Online] Tersedia di: <http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/> [diakses pada: 7/3/2012].
- Safko, L. & Brake, D. K., 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Siswanto, T., 2013. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), pp. 80-86.
- Suara Pembaruan, 2012. *RIM: 2015 Pengguna BlackBerry di Indonesia Capai 9,7 Juta*. [Online] Tersedia di: <http://www.suarapembaruan.com/home/rim-2015-pengguna-blackberry-di-indonesia-capai-97-juta/15497> [diakses pada 4/4/2013].