

## ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI BANDUNG BARAT

### ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UKM) IN WEST BANDUNG

Rismauli Marpaung\*<sup>1</sup>, Henry Pandia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Univeristas Advent Indonesia Jl. Kolonel Masturi No.288, Bandung Barat, telp (022) 2700163

<sup>3</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia

[2082021@unai.edu](mailto:2082021@unai.edu)\*<sup>1</sup>, [Henry.pandia@unai.edu](mailto:Henry.pandia@unai.edu)<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

*Social media is a tool or media that can be accessed by anyone without time and space limitations as long as they have an internet network. In today's ever-changing business world, it is important for small businesses to consistently execute strategies to stay ahead of their competitors and ultimately improve their business performance. This research method uses a quantitative research approach and creates a structured questionnaire to collect small business data. The aim of this research is to analyze the use of social media by small and medium businesses and to test whether the use of social media has an impact on small and medium businesses. The population of this research consists of small and medium businesses in West Bandung who use social media as many as 80 small and medium businesses. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. Data analysis includes validity and reliability tests, as well as measuring social media use and descriptive statistical analysis. The validity test results show that the questionnaire has good validity, and the reliability test shows a satisfactory alpha coefficient. Data analysis shows that SMEs in West Bandung continue to use social media for various purposes such as sales, promotions, customer interaction and learning.*

**Keywords:** Marketing, SMEs, Social Media

#### ABSTRAK

Media sosial merupakan sebuah alat atau media yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan ruang dan waktu selama memiliki jaringan internet. Dalam dunia bisnis yang terus berubah saat ini, penting bagi usaha kecil untuk secara konsisten menjalankan strategi agar tetap berada di depan pesaingnya dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis mereka. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan membuat kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data usaha kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial pada usaha kecil dan menengah dan untuk menguji apakah penggunaan media sosial berdampak pada usaha kecil dan menengah. Populasi dari penelitian ini terdiri dari usaha kecil dan menengah di Bandung Barat yang menggunakan media sosial sebanyak 80 pelaku usaha kecil dan menengah. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta pengukuran penggunaan media sosial dan analisis statistik deskriptif. Hasil uji validitas menunjukkan kuesioner mempunyai validitas yang baik, dan uji reliabilitas menunjukkan koefisien alpha yang memuaskan. Dari analisis data menunjukkan bahwa UKM di Bandung Barat terus menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan seperti penjualan, promosi, interaksi pelanggan, dan pembelajaran.

**Kata Kunci:** Pemasaran, UKM, Media Sosial

#### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi khususnya melalui media sosial telah membawa perubahan besar dalam paradigma bisnis. Salah satu perubahan yang terjadi menyangkut peran media sosial dalam interaksi antara bisnis, pelanggan, dan masyarakat secara luas. Pergeseran paradigma ini memerlukan

analisis yang cermat terhadap strategi media sosial perusahaan, terutama di tingkat UKM, dan bagaimana interaksi ini membentuk reputasi perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya apa yang diperlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana hal ini memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial sebagai alat komunikasi yang

komprehensif dan berguna [1], media sosial tidak hanya menyediakan platform untuk berinteraksi dengan lebih banyak pengguna, namun juga memungkinkan pengusaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan preferensi pelanggan.

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan penting dalam memperkuat basis perekonomian berbagai negara, termasuk Indonesia [2]. Kontribusi signifikan UKM terlihat dalam terciptanya lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan sosial [3]. Namun seiring semakin ketatnya persaingan usaha, tantangan yang dihadapi semakin kompleks. Ketika dinamika bisnis berubah dengan cepat, usaha kecil harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif. Dalam konteks ini, media sosial telah terbukti menjadi alat penting untuk membantu usaha kecil dan menengah mengatasi tantangan-tantangan ini dan merupakan pendorong utama untuk tetap kompetitif dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi semakin penting dalam strategi bisnis [4]. Media sosial memungkinkan usaha kecil tidak hanya mempromosikan produk [5] dan layanan [6] yang mereka tawarkan, namun juga berinteraksi langsung dengan pelanggan [7], menerima feedback dari pelanggan [8] dan meningkatkan branding [9]. Sayangnya, tidak semua usaha kecil bisa memanfaatkan media sosial secara efektif. Salah satu hambatan bisa bersifat teknis, seperti kurangnya sumber daya atau pengetahuan teknis yang diperlukan untuk mengelola kehadiran media sosial yang efektif. Selain itu, usaha kecil juga kesulitan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif di berbagai platform media sosial yang ada saat ini. Oleh karena itu, penting bagi usaha kecil untuk memahami cara mengatasi tantangan ini dan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan

yang lebih dekat dengan pelanggan mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana usaha kecil dan menengah (UKM) menggunakan media sosial dalam dunia bisnis yang semakin digital menggunakan metode kuantitatif. Melalui penelitian ini kita dapat mengukur sejauh mana UKM menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi serta menemukan strategi yang paling efektif dalam penggunaan media sosial. Adapun penelitian ini akan dilakukan di Bandung Barat. Selain itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas UKM dan mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran media sosial terhadap keberhasilan dan kelangsungan hidup UKM di era digital yang terus berubah

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai saluran komunikasi kolektif yang dilakukan secara online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi konten, dan berkolaborasi dalam komunitas. Sebenarnya banyak sekali jenis media sosial yang bermunculan, namun dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, seperti *forum*, *mikroblog*, jejaring sosial, *bookmark social*, kurasi sosial dan wiki. Tergantung pada perkembangan teknologi dan kebutuhan pengguna, aplikasi media sosial ini mungkin akan berkembang lagi ke jenis lain.

Media sosial dapat membantu usaha kecil dan menengah menjual produk dan layanan mereka [10]. Media sosial mempunyai kekuatan untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, di mana pun berada, berdasarkan lokasi dan pola interaksi,

mulai dari reputasi perusahaan di mata pelanggan hingga terbentuknya kelompok antar pelanggan [11]. Pelaku bisnis tentunya membutuhkan upaya pemasaran dan layanan tersebut kepada khalayak yang lebih luas [12]. Sebelumnya promosi hanya dilakukan secara tatap muka, dan tentunya komunitas menjadi satu-satunya target audiensnya. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa kelompok sasarannya berasal dari komunitas yang lebih luas ketika menggunakan media sosial [13].

Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial, kehadiran laman media sosial kini dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan. Salah satunya dapat menjadi penerak untuk mendukung dan memaksimalkan pola pembelajaran dalam pendidikan dengan kata lain, sebagai media penyajian konten edukasi dan digital pembelajaran [2]. Pengguna dapat menggunakan berbagai fitur situs media sosial untuk mendukung konten pendidikan dan pembelajaran digital. Menggunakan media sosial untuk menyajikan konten pendidikan dan pembelajaran digital dapat membantu menyajikan konten pendidikan dan pembelajaran digital, dapat membantu anda mengidentifikasi konten pembelajaran tambahan, memperluas materi pembelajaran, dan berbagi pengetahuan anda dengan pengguna media sosial lainnya.

### **Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Usaha kecil dan menengah mempunyai arti penting bagi pembangunan ekonomi nasional di Indonesia [3]. Usaha kecil dan menengah dapat membantu pemerintah Indonesia mengurangi atau mengatasi banyaknya pengangguran dengan menyediakan lapangan kerja. Menurut Rudjito UKM merupakan perusahaan yang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun jumlah perusahaan. Media sosial adalah media yang berkontribusi terhadap

peningkatan jaringan sosial dan berpotensi meningkatkan kemungkinan keberhasilan dengan berbagai cara di berbagai tahap pengembangan bisnis. Mengingat pentingnya peran UKM dalam penciptaan lapangan kerja, kehadiran UKM membantu pemerintah mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan meningkatkan pendapatan nasional.

Permasalahan yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah adalah sulitnya pengusaha dalam memanfaatkan teknologi informasi [4]. Kesulitan lainnya adalah cara mengiklankan yang masih manual, yaitu dengan menerbitkan brosur yang tentunya membutuhkan biaya dan tenaga lebih. Diperlukan upaya untuk memperkuat usaha kecil dan menengah. Ini adalah strategi yang tepat untuk kemajuan dan perkembangan usaha kecil dan menengah.

### **Pemanfaatan Media Sosial bagi UKM**

Penggunaan media sosial pada usaha kecil membawa manfaat seperti sebagai sarana menghubungkan karyawan dan konsumen, sebagai alat periklanan yang berguna untuk mengumpulkan kebutuhan konsumen, dan sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan bisnis [5]. Manfaat lain dari media sosial lainnya adalah sebagai media pembelajaran. Hal ini disebabkan media pembelajaran selalu berkembang seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi [6]. Banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh usaha kecil dari penggunaan media sosial antara lain: Usaha kecil menggunakan media sosial untuk mengembangkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, pedagang, pemasok, dan terus membangun jaringan pasar yang lebih luas.

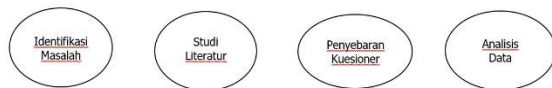
Mengingat penerapan teknologi yang berkembang saat ini, para pelaku ekonomi perlu mengetahui cara mengelola keuangan usaha [7]. Faktor pemodelan dalam pengembangan usaha juga memegang peranan penting dalam keberhasilan Pembangunan usaha kecil

dan menengah. Ketika keuangan dikelola dengan baik, perusahaan dapat beroperasi lebih transparan dan bertanggung jawab. Pemrosesan keuangan bagi usaha kecil dan menengah berfokus pada penerapan praktik bisnis yang baik, mulai dari pengumpulan dana usaha, pengelolaan modal usaha, dan perhitungan modal yang diperlukan untuk pengembangan usaha.

Berdasarkan tinjauan literature, penulis menemukan bahwa media sosial berperan dalam usaha kecil dan menengah sebagai sarana kontak antara staf dan konsumen, sarana periklanan, pengumpulan kebutuhan konsumen, sumber informasi, sarana informasi dan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa

## METODE

### Tahapan Penelitian



### Kerangka Penelitian

Pada penelitian diperlukan kerangka kerja penelitian untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Tahap pertama yaitu studi literatur untuk menambah pengetahuan dasar dalam penelitian ini. Tahap berikutnya pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada UKM yang menggunakan media sosial di Bandung Barat menggunakan skala likert. Dan terakhir pada tahap pengukuran dan analisis data dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden untuk menarik kesimpulan mengenai pemanfaatan media sosial bagi usaha kecil dan menengah.

### Studi Literatur

Peneliti menulis penelitian ini dengan mengevaluasi beberapa sumber tulisan sebelumnya seperti jurnal-jurnal ilmiah. Informasi yang relevan dimanfaatkan peneliti dalam penulisan penelitian ini. Pada tahap ini dapat membantu peneliti untuk memahami kerangka kerja konseptual, teori, temuan,

dan penelitian sebelumnya terkait topik yang diteliti. Metode kuantitatif secara numerik mengukur sejauh mana penggunaan media sosial oleh usaha kecil, menganalisis pola dan tren dalam aktivitas media sosial, menentukan preferensi dan perilaku pengguna, dan memberikan informasi rinci yang membantu mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi.

Tabel 1 di bawah ini adalah contoh bentuk pernyataan dalam kuesioner. Di mana masing-masing pernyataan akan diukur menggunakan skala likert. Total terdapat 15 pernyataan dalam kuesioner ini.

**Tabel 1. Pernyataan**

Focus Area : Selling						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan media sosial untuk menjual produk/layanan saya.					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk/layanan usaha saya.					
3.	Media sosial membantu saya meningkatkan penjualan.					
Focus Area : Promotion						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki strategi khusus penggunaan media sosial untuk memasarkan produk/jasa saya.					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek produk/layanan usaha saya.					
3.	Saya menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.					
4.	Media sosial membantu saya meningkatkan jumlah pelanggan.					
5.	Media sosial merupakan alat yang efisien mempromosikan produk/layanan saya.					
Focus Area : Feedback						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saya.					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk menanggapi keluhan dari pelanggan.					
3.	Saya menggunakan media sosial untuk menerima umpan balik dari pelanggan saya akan produk/layanan saya.					
Focus Area : Learn						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari hal-hal yang baru untuk menciptakan produk baru.					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk memperbaiki/meningkatkan produk yang sudah ada.					
3.	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari cara baru mengelola bisnis.					
4.	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari bagaimana mengelola bisnis lebih baik.					

### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel diambil dari pengguna media sosial di Bandung Barat khususnya UKM agribisnis dengan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 100 orang. Kuesioner akan di isi oleh seluruh usaha kecil dan menengah yang telah memanfaatkan media sosial bagi usaha mereka. Berikut rumus slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = toleransi error (5%)

Total populasi pada pelaku UKM di Bandung Barat berjumlah 100 UKM dan batas toleransi error 5%. Dengan menggunakan rumus slovin, maka:

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{100}{1 + 0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka yang menjadi responden untuk penelitian ini adalah sebanyak 80 pelaku usaha kecil dan menengah.

## Pengumpulan Data dan Metode

### Pengukuran Data

#### Survei

Survei digunakan untuk mendapatkan informasi yang memang benar terjadi di lapangan. Kegiatan yang di survei yaitu pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah.

#### Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengukur harapan dari responden dengan cara memberikan pernyataan langsung kepada responden menggunakan kertas hvs yang sudah di print dan berisi pernyataan. Pernyataan kuesioner berhubungan dengan metode kuantitatif.

Pengukuran persepsi ataupun penghitungan nilai dari hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana responden memilih salah satu jawaban dari 5 jawaban yang memiliki skor seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Skala Likert**

Jawaban	Kriteria	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

### Metode Analisis Data

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial. Peneliti memilih metode ini untuk mengukur apakah usaha kecil menggunakan media sosial untuk bisnis mereka. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian dideskripsikan dengan cara menarasikan semua data yang ada menjadi informasi yang jelas. Untuk mengetahui persentase pemanfaatan media sosial, hitung frekuensi dengan membagi frekuensi dengan jumlah responden dan kalikan 100 persen menggunakan rumus berikut:

$$p = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (2)$$

Keterangan:

$P$  = Persentase

$F$  = Frekuensi (Frekuensi Jawaban)

$N$  = Jumlah responden

Untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentan skala, sehingga dapat diketahui di mana rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang ditanyakan. Contoh skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

**Tabel 3. Tingkat Kepuasan**

Skala	Kategori Penilaian
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,60	Tidak Setuju
2,60 – 3,40	Netral
3,40 – 4,20	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

## HASIL

### Rencana Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengukur keabsahan data, valid atau tidaknya kuesioner, dan stabilnya jawaban responden berdasarkan isi kuesioner. Uji validitas biasanya dilakukan untuk memeriksa apakah pernyataan kuesioner valid sebagai data. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang ada di dalamnya dapat memberikan informasi mengenai aspek-aspek yang diukur. Sebuah pernyataan dinyatakan valid ketika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Validasi Focus Area Selling**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
1.	Saya menggunakan media sosial untuk menjual produk/layanan saya.	0,797	0,361	Valid
2.	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk/layanan usaha saya.	0,621	0,361	Valid
3	Media sosial membantu saya meningkatkan penjualan.	0,926	0,361	Valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validasi Focus Area Promotion**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
1.	Saya memiliki strategi khusus penggunaan media sosial untuk memasarkan produk/jasa saya.	0,788	0,361	Valid
2.	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek produk/layanan usaha saya.	0,702	0,361	Valid
3.	Saya menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.	0,755	0,361	Valid
4.	Media sosial membantu saya meningkatkan jumlah pelanggan.	0,684	0,361	Valid

5.	Media sosial merupakan alat yang efisien mempromosikan produk/layanan saya.	0,655	0,361	Valid
----	-----------------------------------------------------------------------------	-------	-------	-------

**Tabel 6. Hasil Uji Validasi Fokus Area Feedback**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
1.	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saya.	0,694	0,361	Valid
2.	Saya menggunakan media sosial untuk menanggapi keluhan dari pelanggan.	0,794	0,361	Valid
3	Saya menggunakan media sosial untuk menerima umpan balik dari pelanggan saya akan produk/layanan saya.	0,848	0,361	Valid

**Tabel 7. Hasil Uji Validasi Focus Area Learn**

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel 5%	Keterangan
1.	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari hal-hal yang baru untuk menciptakan produk baru.	0,819	0,361	Valid
2.	Saya menggunakan media sosial untuk memperbaiki/meningkatkan produk yang sudah ada.	0,547	0,361	Valid
3	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari cara baru mengelola bisnis.	0,912	0,361	Valid
4.	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari bagaimana mengelola bisnis lebih baik.	0,674	0,361	Valid

Kuesioner dikatakan reliabel, apabila hasilnya tetap sama walaupun telah dilakukan pengukuran berulang-ulang. Uji reliabilitas dilakukan apabila sudah terlebih dahulu melakukan uji validitas, jika data tidak valid maka tidak perlu melakukan reliabilitas. Metode dalam uji reliabilitas ada yang melakukan tes ulang, *formula flanagan*, *cronbach's alpha*, *formula KR(Kuder-Richardson)* dan *Anova Hoyt*. Teknik pengujian ini akan dilakukan, di mana total responden yang digunakan sebagai responden uji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 30% dari total sampel, sehingga responden untuk uji validitas dan reliabilitas adalah 30 pelaku UKM orang. Dan apabila hasil koefisien  $\alpha > \text{nilai signifikansi } 0,8$  maka disebut

reliabel. Berikut hasil reliabilitas dari keseluruhan indikator.

**Gambar 1. Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics**

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.642	15

**Tabel 8. Cronbach's Alpha**

Item	Cronbach's Alpha
<b>Selling</b>	.641
<b>Promotion</b>	.756
<b>Feedback</b>	.655
<b>Learn</b>	.732

Untuk lebih mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian masing-masing item yang berjumlah 15 item yang dibagi berdasarkan model penjualan, promosi, umpan balik dari pelanggan, dan pengetahuan. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 8, memiliki cronbach's alpha untuk setiap konstruksi besar semuanya terlampaui. 70, yaitu 0,641 untuk penjualan, 0,756 untuk promosi, 0,655 untuk umpan balik dari pelanggan, dan 0,732 untuk pengetahuan.

**PEMBAHASAN**

**Tabel 9. Statistik Deskripsi Validitas**

Focus Area	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi
<b>Selling</b>	Saya menggunakan media sosial untuk menjual produk/layanan saya.	4,25	0,702
	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek produk/layanan usaha saya.	4,28	0,702
	Media sosial membantu saya meningkatkan penjualan.	4,26	0,724
<b>Promotion</b>	Saya memiliki strategi khusus penggunaan media sosial untuk memasarkan produk/jasa saya.	4,22	0,779
	Saya menggunakan media sosial untuk meningkatkan merek produk/layanan usaha saya.	4,3	0,700
	Saya menggunakan media sosial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.	4,27	0,762
	Media sosial membantu saya meningkatkan jumlah pelanggan.	4,18	0,730
	Media sosial merupakan alat yang efisien mempromosikan produk/layanan saya.	4,28	0,659
<b>Feedback</b>	Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan saya.	4,27	0,728
	Saya menggunakan media sosial untuk menanggapi keluhan dari pelanggan.	4,28	0,715
	Saya menggunakan media sosial untuk menerima umpan balik dari pelanggan saya akan produk/layanan saya.	4,36	1,660
<b>Learn</b>	Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari	4,27	0,728

hal-hal yang baru untuk menciptakan produk baru.		
Saya menggunakan media sosial untuk memperbaiki/meningkatkan produk yang sudah ada.	4,38	0,665
Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari cara baru mengelola bisnis.	4,43	0,672
Saya menggunakan media sosial untuk mempelajari bagaimana mengelola bisnis lebih baik.	4,41	0,741

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel IX dapat disimpulkan bahwa media sosial dalam berbagai aspek bisnis memiliki penilaian yang tinggi dari para responden.

Rata-rata penilaian untuk selling/penjualan menggunakan media sosial sekitar (4,25 hingga 4,28) dengan standar deviasi yang relatif rendah pada kisaran (0,70), yang menunjukkan bahwa responden secara konsisten mempersepsikan efektivitas media sosial dalam meningkatkan produk/jasa. Selanjutnya, dalam sub-bagian "promotion" menggunakan media sosial, dengan penilaian rata-rata sekitar (4,22 hingga 4,3) dan standar deviasi (0,79), yang menunjukkan persepsi yang konsisten terhadap peran media sosial dalam mempromosikan produk/jasa dan mencapai target pasar yang lebih luas. Sedang sub-area feedback menunjukkan kecenderungan tinggi dalam menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, menanggapi keluhan dari pelanggan, dan menerima umpan balik. Nilai rata-rata (4,27 hingga 4,36) dan standar deviasi (1,66). Lalu yang terakhir yaitu sub-area learn, secara keseluruhan penggunaan media sosial untuk pembelajaran juga mendapat penilaian tinggi, dengan nilai rata-rata berkisar antara (4,27 hingga 4,43) dan nilai standar deviasi (0,74), ini menunjukkan bahwa responden melihat nilai tambah dalam menggunakan media sosial untuk mempelajari hal-hal baru yang berkaitan dengan pengembangan produk, perbaikan, atau pengelolaan bisnis

**SIMPULAN**

Media sosial berperan penting dalam menunjang aktivitas bisnis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM).

Penggunaan media sisial oleh usaha kecil dan menengah tidak hanya sekedar mempromosikan produk dan layanan ke berbagai bidang namun juga berinteraksi dengan pelanggan, menerima masukan, dan pembelajaran untuk pengembangan bisnis. Usaha kecil dan menengah menunjukkan hasil positif dalam penggunaan media sosial, mendapat nilai tinggi dalam banyak aspek bisnis mereka, termasuk penjualan, promosi, interaksi pelanggan, dan pembelajaran.

Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil mampu memanfaatkan media sosial, secara efektif dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Meskipun pemanfaatan media sosial oleh usaha kecil dan menengah telah menunjukkan hasil yang positif, namun terdapat beberapa tantangan yang masih perlu diatasi seperti kurangnya sumber daya dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk mengelola kehadiran media sosial yang efektif, dan sulitnya mengembangkan langkah-langkah yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif pada berbagai platform media sosial. Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam mengenai peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas usaha kecil dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di era digital yang terus berkembang. Pemahaman yang lebih mendalam tentang penggunaan media sosial dapat membantu usaha kecil beradaptasi dan terus bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Madanih and O. Purnamasari, "HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI DENGAN KEBAHAGIAAN LANJUT USIA DI INDONESIA," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2021, doi: 10.24853/pk.5.1.99-109.
- [2] A. N. Sobron, S. Titik, and S. Meidawati, "Dampak COVID-19 Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ( Studi Kasus UMKM Ikhwa Comp Desa Watesprojo, Kemlagi, Mojokerto)," *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 1, no. 3, 2020.
- [3] A. Dwiparma, R. H. Harahap, and H. Kusmanto, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Upaya Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *PERSPEKTIF*, vol. 11, no. 4, 2022, doi: 10.31289/perspektif.v11i4.7479.
- [4] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhilah Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [5] A. B. Hassim, N. Atikah, A. Rahman, and J. Ahmad, "Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Individu Berpengaruh dalam Mempromosikan Produk di Instagram," *Forum Komunikasi*, vol. 14, no. 1, 2019.
- [6] N. P. P. Utami, I. M. P. S. Antara, I. K. A. S. Putra, and N. O. Dharma, "Pengembangan Digital Content Creative Untuk Mempromosikan Layanan Melalui Media Sosial Pada Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha," *Jurnal Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [7] Y. Yansahrita, F. Fauzi, and R. Irviani, "Digital Marketing: Sebagai Strategi Pemasaran Produk Home Industry di Wilayah Oku Timur," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, 2023, doi: 10.32877/eb.v6i1.887.
- [8] D. M. F. P. Sari, N. L. B. M. Putri, and I. A. O. Martini, "PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BOKORAN DESA KUSAMBA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN,"



- Abdimas Galuh*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.25157/ag.v5i1.10012.
- [9] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- [10] R. Pasaribu, "ANALISIS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KOTA MEDAN," *J Econ Bus*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: 10.36655/jeb.v2i1.495.
- [11] A. Siswopranoto, A. Ikhsan, G. Saputri, I. Aisyah, and R. Ester, "Sosialisasi internet sehat di kalangan remaja untuk meminimalkan dampak negatif dari berinternet pada SMP Islam Al Wasatiyah," *Jurnal Ilmu Komputer JIK*, vol. IV, no. 02, 2021.
- [12] T. P. Utomo, "Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Perpustakaan Perguruan Tinggi," *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [13] V. Agnesia and A. J. Saputra, "Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai," *E-Jurnal Akuntansi*, vol. 32, no. 3, 2022, doi: 10.24843/eja.2022.v32.i03.p15.
- [14] Y. Fitriani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, vol. 5, no. 4, 2021.
- [15] Y. D. Putri and M. Ie, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 4, 2020, doi: 10.24912/jmk.v2i4.9896.
- [16] A. A. Adam, R. S. Wenas, and F. G. Worang, "Digital Marketing Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM di Kota Tomohon," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 10, no. 2, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i2.41411.
- [17] . H., "Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga)," *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi dan Komunikasi Kepustakawanan*, vol. 9, no. 2, 2020, doi: 10.20473/jpua.v9i2.2019.72-78.
- [18] T. Z. Karim, "PENERAPAN EVALUASI PEMBELAJARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA MATERI NASIONALISME PELATIHAN DASAR CALON PEGAWAI NEGERI SIPIL KABUPATEN HALMAHERA SELATAN," *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 16, no. 1, 2020, doi: 10.52316/jap.v16i1.42.
- [19] R. A. Wilis, J. Suhariyanto, W. P. Santoso, and ..., "Pemanfaatan Media Sosial dan Pencatatan Keuangan Sederhana bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kelurahan Pasir Gunung Selatan, Cimanggis, Depok," *Jurnal Masyarakat ...*, vol. 1, no. 1, 2022.