



## Analisis Pasar Dari "Kruv Studio" Jasa Kelola Media Sosial Dalam Mengembangkan Bisnis Di Era Digital

Bobby Dewantoro<sup>1</sup>, Moh. Farid Hidayat<sup>2</sup>, Talita Karisma Syaharani<sup>3</sup>,  
Anggita Dana Salsa Bila<sup>4</sup>, Rheiza Marell Anugerah<sup>5</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur

Jl.RayaRungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya

Email: [21042010014@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010014@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [21042010042@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010042@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,

[21042010058@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010058@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [21042010086@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010086@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>,

[21042010229@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010229@student.upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract.** "This journal aims to analyze the business market for social media management services and its impact on the growth of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). In this digital era, the use of social media has become a key element in marketing strategies, especially for MSMEs who are trying to achieve their targets. This journal conducted an in-depth review of social media management strategies offered by service providers to MSMEs. This research includes market analysis, seeking an in-depth understanding of MSME needs, and evaluating the extent to which social media management services businesses can meet expectations and improve MSME marketing performance. Through interviews, surveys and market data analysis, this journal provides a comprehensive view of market dynamics and the impact of social media management strategies on MSME targets. It is hoped that the results of this research will provide valuable insights for service providers and MSMEs to improve their collaboration in the digital realm, while strengthening the role of social media as an effective tool in supporting the growth of small and medium scale businesses.."

**Keywords:** MSMEs, Social Media, Digital Marketing

**Abstrak.** Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pasar bisnis jasa manajemen media sosial dan dampaknya terhadap pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dalam era digital ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran, khususnya bagi UMKM yang berupaya mencapai target sasaran mereka. Jurnal ini melakukan tinjauan mendalam terhadap strategi manajemen media sosial yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada UMKM. Penelitian ini mencakup analisis pasar, mencari pemahaman mendalam tentang kebutuhan UMKM, dan mengevaluasi sejauh mana bisnis jasa keelola media sosial dapat memenuhi ekspektasi dan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Melalui wawancara, survei, dan analisis data pasar, jurnal ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang dinamika pasar dan dampak strategi manajemen media sosial terhadap target sasaran UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi penyedia jasa dan UMKM untuk meningkatkan kolaborasi mereka di ranah digital, sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis skala kecil dan menengah..

**Kata kunci:** UMKM, Media sosial, Pemasaran Digital

### LATAR BELAKANG

Perubahan lanskap perekonomian global telah menciptakan ekosistem bisnis yang semakin saling terhubung dan kompetitif. Dalam dinamika ini, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian daerah dan berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan memperkaya keberagaman usaha. Namun, UMKM juga menghadapi tantangan besar dalam menghadapi revolusi digital, dimana media sosial menjadi salah satu kekuatan utama yang mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan citra merek.

Dengan perkembangan tersebut, UMKM semakin sadar akan pentingnya kehadirannya di platform media sosial. Meskipun peluang terbuka lebar untuk menjangkau

khalayak yang lebih luas dan membangun jaringan yang kuat, banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam mengelola kehadiran online mereka secara efektif. Tantangan-tantangan ini mencakup terbatasnya sumber daya, pengetahuan, dan waktu untuk mengikuti tren yang berubah dengan cepat di dunia media sosial.

Untuk mengatasi kendala tersebut, banyak UMKM yang beralih ke jasa pengelolaan media sosial. Bisnis jasa menyediakan layanan mulai dari perencanaan strategi konten hingga manajemen kampanye periklanan, yang bertujuan untuk membantu usaha kecil, menengah, dan mikro mewujudkan potensi penuh dari media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam dinamika pasar bisnis jasa manajemen media sosial dan dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

Dalam konteks ini, analisis pasar sangat penting untuk memahami dinamika industri Layanan Manajemen Media Sosial dan dampaknya terhadap UMKM. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam analisis pasar ini antara lain tren penggunaan media sosial dalam pemasaran, pertumbuhan pemasaran media sosial yang signifikan, manfaat teknologi dalam mendukung bisnis UMKM, dan tips memulai bisnis media sosial yang sukses. Bisnis jasa manajemen media.

Dengan merancang dan melaksanakan strategi bisnis yang kokoh, merencanakan keuangan dengan bijaksana, dan melakukan analisis pasar secara terus-menerus, jasa kelola media sosial dapat menjadi motor penggerak kesuksesan bisnis dalam era digital ini. Melalui pendekatan terpadu ini, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan efektif dan efisien.

Dengan memahami dinamika pasar, pelaku bisnis jasa pengelolaan media sosial (KruV Studio) dapat menyesuaikan layanannya untuk memenuhi kebutuhan UMKM. Di sisi lain, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan UMKM juga akan membantu dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk membantu UMKM mencapai tujuan bisnisnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Menurut Ariani dan Suresmiathi (2013) Melalui kewirausahaan, usaha kecil, menengah dan mikro mempunyai manfaat yang besar berperan dalam mengurangi pengangguran, Memberikan kesempatan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, juga meningkatkan kesejahteraan Membangun karakter bangsa. Bisnis WeChat Usaha kecil dan menengah (UMKM) menjadi Potensi sebagai usaha perdagangan cukup besar di antara mereka yang bisa sukses Semakin banyak pengusaha Membuat perekonomian suatu negara menjadi lebih baik

daerah. Daerah di Indonesia Tentu saja usaha kecil, menengah, dan mikro jumlahnya cukup banyak Dukungan kuat untuk pertumbuhan perekonomian daerah. Untuk ini, hal ini diperlukan Memberikan pelatihan keterampilan kepada masyarakat untuk mengelola usaha kecil Berlari lebih baik dan tingkatkan di lini tengah Perkembangan teknologi yang ada. di samping itu, Peningkatan kualitas sumber juga perlu dilakukan mampu memanfaatkan tenaga kerja teknologi untuk diterapkan Daya saing usaha kecil, menengah, dan mikro pun tidak kalah Perusahaan Besar.

### **Pemasaran Menggunakan Media Sosial**

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding (brand awareness) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, AdWords, jejaring sosial dan tentunya digital Marketing bukan hanya sekedar internet marketing. , tapi lebih dari itu (Tarigan & Sanjaya, 2013). Pemasaran digital menjadi salah satu media yang saat ini banyak diminati masyarakat sebagai penunjang aktivitas sehari-hari (Saputra et al., 2020). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran digital mengacu pada aktivitas, institusi, dan proses yang memfasilitasi penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen dan pemangku kepentingan lainnya melalui teknologi digital (Kannan & Li, 2017).

### **METODE PENELITIAN**

Jurnal ini kami menggunakan 2 metode penelitian untuk mencari analisa pasar dengan hasil yang kami inginkan.

#### **a. Metode Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat keadaan atau perilaku objek sasaran.

#### **b. Metode Deskriptif**

metode deskriptif dapat dijelaskan sebagai suatu prosedur pemecahan masalah yang menyelidiki dengan cara menggambarkan keadaan subjek atau objek yang diteliti dapat berupa orang, lembaga masyarakat dan lain-lain, berdasarkan fakta yang tampak atau apa adanya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisa Pasar Langsung Terhadap Target Sasaran UMKM**

#### **1. Nena Kitchen Surabaya**

Nena Kitchen adalah sebuah bisnis kuliner di Surabaya yang menyediakan berbagai macam makanan mulai dessert ataupun makanan berat. UMKM yang bernama @nena.kitchen.sby bergerak dibidang F&B. Awal dibentuknya UMKM ini berawal dari bisnis keluarga yang turun temurun. Bu Anna merupakan pemilik UMKM dari nena.kitchen ini sendiri dan dikelola bersama kedua anaknya. Produk pertama yang dihasilkan yaitu berupa catering rumahan. Catering rumahan sebelum dipasarkan melalui social media hanya melayani pesanan dari tetangga atau Perusahaan-perusahaan. Produk yang dapat menaikkan penjualan berdasarkan pesanan-pesanan yang telah diterima dalam waktu tertentu, misalnya seperti produk hampers lebaran, natal dan tahun baru.

Setelah penjualan dari mulut ke mulut mulai tersebar, nena kitchen mulai membuka akun media social sebagai media promosi dan penjualan. Instagram salah satu contoh media social yang digunakan. Konten dan foto produk yang ditampilkan terlihat menarik dan dikelola dengan baik. Pengelola media sosial ini sendiri dikelola oleh anak pemilik UMKM ini. Pelan-pelan branding usaha ini mulai dibangun sehingga dapat dikenali oleh masyarakat luar tidak hanya kenalan. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Manajemen yang baik sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan perusahaan lain pesaingnya.

Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran perlu dikembangkan untuk pemilihan segmentasi pasar yang tepat, identifikasi pasar sasaran dan positioning pasar. Hambatan dalam menggunakan media sosial yaitu kurang dalam mengelola media sosial itu sendiri karena media sosial Instagram yang dimiliki nena kitchen masih dikelola oleh pemiliknya tanpa ada campur tangan orang lain. Dengan demikian owner merasa kewalahan dalam pengelolaan media sosial dan mengerjakan produksi. Sehingga jika diberikan tawaran tentang jasa pengelola media sosial pemilik dari Nena Kitchen ini berminat., harapannya dapat mengelola media sosial yang dimilikinya. Dengan itu dapat membangun branding yang baik terhadap produk yang dimiliki Nena Kitchen.

## 2. Denil Pudding Surabaya

Denil Puding Surabaya merupakan UMKM kreatif yang bergerak dibidang F&B. Kreasi pemilik nama lengkap Dedi Kurnia Sunarno dan istrinya Indra Nila Kristiana, produk minuman ini bakal membuat siapapun penasaran saat melihatnya. Kisah wirausaha De'nil Puding di Surabaya bermula saat Dedi mengikuti Program Pelatihan Pahlawan Ekonomi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Dari pelatihan ini, Dedi bisa

membuat puding. Usaha masak custard yang dirintis Dedi dan istrinya Nila perlahan tapi pasti mulai diterima pasar. Dedi mengatakan banyak manfaat yang bisa diperoleh dengan mengikuti skema Pahlawan Ekonomi. Termasuk di dalamnya mendapatkan pengetahuan tentang cara membuat kemasan yang menarik perhatian konsumen dan mempromosikan produk.

Dulu, modal awal yang dikeluarkan Dedi hanya Rp200 ribu. Dana digunakan untuk pembelian bahan puding, cetakan, susu, dll. Namun kini, bisnis tersebut berkembang pesat berkat bantuan program Pahlawan Ekonomi Pemerintah Kota Surabaya. Saat ini, 6.000 botol minuman jeli terjual setiap bulannya. Berdasarkan harga rata-rata Rp 12.000, berarti omzet Dedi per bulan mencapai Rp 72 juta. Untuk mengembangkan usahanya, Dedi dibantu 11 orang karyawan. Ada yang bertugas membuat puding, minuman jelly dan bertugas menjadi pengirim pesanan. "Saya punya cabang di Jalan Karang Empat Besar Nomor 114, Surabaya. Di sinilah juga tempat produksi produk De'nil. Lokasinya sangat strategis karena dekat dengan jalan raya. Sehingga memudahkan keluar masuk barang.," dia menjelaskan.

Untuk pemasarannya, Dedi menggunakan media sosial sebagai sarannya. Bahkan, 90% pesanan puding kini berasal dari Facebook dan Instagram. Sementara untuk minuman jelly baru 30 persen. Nama akun Facebooknya adalah 'de'Nil Puding Surabaya' dan 'Denil Puding House'. Sementara nama instagramnya yakni 'denil\_puding\_surabaya'.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Hambatan yang dialami oleh pengelola media sosial denil pudding ini yaitu kurangnya isi konten dan ide kreatif untuk membranding media sosialnya. Dengan demikian Pak Dedi selaku owner masih belum yakin jika menggunakan jasa pengelola media sosial. Alasan owner pemilik denil pudding ini yaitu faktor privacy dan keamanan yang dimiliki akun media sosial. Banyak kasus yang beredar jika akun yang telah disepakati untuk dikelola dan dikembangkan akhirnya diretas oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Sehingga pak Dedi beranggapan media sosial yang sudah dibangun sejak lama dan memiliki belasan ribu pengikut akan lenyap susah membangun Kembali akun yang sudah dimiliki.

### 3. Nisa Sari Bakery

Nisa Sari Bakery UMKM yang bergerak dibidang F&B ini menjual berbagai aneka kue basah dan brownis kering dalam kemasan. Tahap awal usaha Bu Nisa tidak membuat produknya sendiri tetapi mengambil atau langsung membeli dalam jumlah banyak di Pasar Kembang Surabaya. Seiring berjalannya waktu kualitas kue dan roti Bu Nisa menurun karena bahan-bahan yang digunakan dalam produknya kurang berkualitas sehingga menurunkan performa penjualannya. Bukan hanya itu, Bu Nisa memiliki hambatan dalam pemrosesan kue dan rotinya ini tidak mempunyai skill dalam baking. Terpaksa harus mempekerjakan seorang chef khusus untuk baking. Pencarian chef ternyata tidak mudah bagi Bu Nisa dan akhirnya sekarang mempunyai chef tetap untuk pembuatan kue dan roti di Nisa Sari Bakery.

Hambatan yang dimiliki Nisa Sari Bakery dalam mengelola media sosial yaitu kurang efektifnya penggunaan media sosial oleh pemilik. Gagap teknologi yang dialami pemilik Nisa Sari Bakery ini menghambat proses digitalisasi. Owner Nisa Sari Bakery sudah berupaya dengan menggunakan admin atau jasa pengelola media sosial tetapi tidak banyak para pelaku jasa ini tidak konsisten dalam menjalankan tugasnya. Sehingga terjadi kerugian yang telah dibayarkan oleh owner.

### **Hasil Analisis Bagaimana Produk Yang Telah Dibuat Bersaing Dengan Kompetitor**

- **Nena Kitchen Surabaya**

Sri Desain adalah sebuah brand yang berdiri dengan layanan yang cukup beragam, mulai dari kelola sosmed sampai dengan jasa pembuatan iklan. Ada beberapa value yang bisa kami identifikasi antara lain.

Value :

- 1) Terdapat banyak macam paket sesuai dengan kebutuhan client
- 2) Design yg professional
- 3) Harga terjangkau
- 4) Social proof digunakan 1.659 client

- **Demand Gen Lab**

Demand Gen Lab adalah sosial media agency yang berfokus pada bisnis skala nasional, hal ini bisa terlihat dari harga paket yang mereka tawarkan.

Value :

- 1) Desain yang professional
- 2) Sosial proof dari perusahaan multi nasional seperti gojek
- 3) Include layanan analisis

- ID Marcom

Value :

- 1) Punya berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan market
- 2) Pelayanan yang memuaskan
- 3) Profesional desain
- 4) Comfortable price

### **Hasil Analisis Pasar**

KruV telah melakukan studi pasar dengan metode langsung berinteraksi dengan pelaku UMKM di Surabaya. Hasil analisis kami menunjukkan bahwa setelah menginvestigasi beberapa kasus, beberapa pengelola usaha seperti Denil Pudding, Nena Kitchen, dan Nisa Sari Bakery menghadapi beberapa kendala dalam mengelola akun media sosial mereka. Beberapa tantangan utama yang dihadapi mencakup:

1. Kurangnya Isi Konten dan Ide Kreatif:

Pengelola media sosial, seperti Denil Pudding, mengalami kesulitan dalam menciptakan konten yang menarik dan kreatif untuk membangun brand di platform media sosial.

2. Ketidakyakinan Terhadap Jasa Pengelola Media Sosial:

Pak Dedi, pemilik Denil Pudding, merasa ragu menggunakan jasa pengelola media sosial karena kekhawatiran terkait faktor privacy dan keamanan akun. Kasus diretasnya akun oleh pihak yang tidak bertanggung jawab menjadi hambatan.

3. Kewalahan Dalam Pengelolaan Sendiri:

Nena Kitchen merasakan kesulitan karena media sosialnya dikelola sendiri tanpa campur tangan orang lain. Kewalahan ini dapat menghambat efektivitas dalam manajemen media sosial dan produksi.

4. Gagap Teknologi dan Kurangnya Konsistensi:

Nisa Sari Bakery menghadapi hambatan dalam mengadopsi teknologi, dan upaya menggunakan jasa pengelola media sosial tidak selalu memberikan hasil yang konsisten.

Dalam menghadapi tantangan ini, pemilik usaha perlu mempertimbangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka. Mungkin diperlukan pendekatan yang lebih terencana dan fokus terhadap pengelolaan konten, keamanan akun, dan integrasi teknologi agar dapat membangun branding yang kuat dan efektif melalui media sosial. Selain itu, pemilihan jasa pengelola media sosial yang dapat dipercaya dan konsisten juga merupakan faktor kunci untuk mengatasi hambatan tersebut.

## Hasil Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

- a. *Strengths* (Kekuatan)
  1. Portofolio menarik.
  2. Harga yang dijual terjangkau.
  3. Desain original.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan)
  - Perusahaan belum dikenal oleh Masyarakat.
- c. *Opportunity* (Peluang)
  - UMKM yang membutuhkan jasa kelola sosial media.
- d. *Threats* (Ancaman)
  - Kompetitor banyak dengan jasa yang sama.
  - Perubahan trend.
  - Ketidakpercayaan klien terhadap Perusahaan.

## Analisis Kompetitor

- Sri Desain adalah sebuah brand yang berdiri dengan layanan yang cukup beragam, mulai dari kelola sosmed sampai dengan jasa pembuatan iklan. Ada beberapa value yang bisa kami identifikasi antara lain.

Value :

1. Terdapat banyak macam paket sesuai dengan kebutuhan client
  2. Design yg professional
  3. Harga terjangkau
  4. Social proof digunakan 1.659 client
- Demand Gen Lab adalah sosial media agency yang berfokus pada bisnis skala nasional, hal ini bisa terlihat dari harga paket yang mereka tawarkan.

Value :

1. Desain yang professional
2. Sosial proof dari perusahaan multi nasional seperti gojek
3. Include layanan analisis

- Idmarcom

Value:

1. Punya berbagai macam paket sesuai dengan kebutuhan market
2. Pelayanan yang memuaskan
3. Profesional desain

#### 4. Comfortable price

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Konten dan foto produk yang ditampilkan terlihat menarik dan dikelola dengan baik. Manajemen yang baik sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik serta mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran.

Hasil analisis KruV menunjukkan bahwa setelah menginvestigasi beberapa kasus, beberapa pengelola usaha seperti Denil Pudding, Nena Kitchen, dan Nisa Sari Bakery menghadapi beberapa kendala dalam mengelola akun media sosial mereka. Kasus diretasnya akun oleh pihak yang tidak bertanggung jawab menjadi hambatan. Kewalahan ini dapat menghambat efektivitas dalam manajemen media sosial dan produksi.

Dalam menghadapi tantangan ini, pemilik usaha perlu mempertimbangkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis mereka. Mungkin diperlukan pendekatan yang lebih terencana dan fokus terhadap pengelolaan konten, keamanan akun, dan integrasi teknologi agar dapat membangun branding yang kuat dan efektif melalui media sosial. Selain itu, pemilihan jasa pengelola media sosial yang dapat dipercaya dan konsisten juga merupakan faktor kunci untuk mengatasi hambatan tersebut. Semoga jurnal ini memberikan wawasan dan inspirasi bagi para pengusaha, peneliti, dan pengambil keputusan dalam mengembangkan bisnis di era digital.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aisyah, S. &. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 442-448.*
- Chakti, A. G. (2019). The Book of Digital Marketing. CELEBRES MEDIA PERKASA.*
- Dr.Wastam Wahyu Hidayat, S. M. (2018). DASAR-DASAR ANALISA LAPORAN KEUANGAN. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.*
- I Wayan Willy Mustika, Salsa Bila Jihan Maulidah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah." Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK), 2023: 7-12.*
- Trulline, Putri. "Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce." Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 5, No. 2, 2021: 259-279.*