

## **MEDIA SOSIAL MEMBERI PERANAN PENTING SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN UNTUK USAHAWAN INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA (IKS)**

### **SOCIAL MEDIA GIVES THE IMPORTANT ROLE AS MARKETING PLATFORM FOR SMALL AND MEDIUM INDUSTRY ENTREPRENEURS (SMI)**

Mohd Hafizie Suhaimi<sup>1</sup>  
Norshuhada Shiratuddin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan, Universiti Malaysia Kelantan, Email: hafizie@umk.edu.my

<sup>2</sup>Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Email: shuhada@uum.edu.my

**Accepted date:** 28 May 2017

**Published date:** 6 August 2017

**To cite this document:** Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(4), 1-12.

---

**Abstrak:** Pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting kepada persekitaran perniagaan. Peningkatan jualan melalui media sosial sememangnya boleh dipraktikkan oleh usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Penggunaan teknologi hari ini telah membantu para usahawan menjangkau masa depan perniagaan mereka dengan lebih efisien dan lebih memberikan langkah penelitian yang lebih teratur dalam membuat perancangan hala tuju perniagaan. Kepelbagaian teknologi pada hari ini membantu usahawan IKS untuk keluar dari pasaran kecil mereka dan mampu membawa nama perniagaan ke peringkat lebih tinggi dan global.

**Keywords:** Media Sosial, IKS, Pemasaran

---

**Abstract:** The social media approach becomes a phenomenon and is important to the business environment. Increased sales through social media can be practiced by Small and Medium Enterprises (SMEs) entrepreneurs to ensure that marketing activities in particular can be enhanced. The use of today's technology has helped entrepreneurs reach their business future more efficiently and more provide a more orderly research step in designing business direction. Today's diversity of technology helps SME entrepreneurs to get out of their small markets and be able to bring business names to higher and global levels.

**Keywords:** Social Media, SMI, Marketing

---

## **Pengenalan**

Media Sosial merupakan alat interaksi yang boleh menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengenalpasti maklumat sesuatu perkara. Media sosial telah menjadi “trend” dan medium untuk mempromosi barang jualan dan elemen pemasaran yang berkaitan dengan perniagaan. Media sosial menjadi medium pemasaran yang paling mudah dan murah pada masa kini. Menurut Morrisan (2007), komunikasi merupakan medium untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan keluaran yang konsisten bagi perniagaan. Melalui

penggunaan media sosial ini, pembentukkan hubungan perniagaan dengan pelbagai pihak dari keluarga, rakan, pelanggan, atau agen harus terjalin untuk menambahkan lagi rangkaian dalam usaha mempromosi pemasaran dalam medium ini. Menurut hujah oleh beberapa pengkaji dalam bidang keusahawan, tingkah laku inovatif oleh usahawan dalam membentuk hubungan sosial yang baik dengan pelbagai pihak berkepentingan yang berkenaan telah dapat membina reputasi perniagaan yang baik yang selanjutnya mempengaruhi kejayaan usahawan (Baron & Markman, 2000). Selain itu, ia juga menegaskan bahawa hubungan jaringan sosial adalah suatu hal yang penting dalam keusahawanan kerana ianya dapat meluaskan pemasaran produk yang ditawarkan. Hubungan sosial turut dianggap penting dalam keusahawanan dalam talian terutama dari segi pembentukan reputasi perniagaan yang baik dan hubungan perniagaan yang memanfaatkan dengan ejen perniagaan (Sabater & Sierra, 2002). Oleh itu, media sosial juga salah satu alat penting untuk meningkatkan lagi perniagaan.

Hanya 16 peratus sahaja profesional di dalam organisasi IKS mengukur keberkesanan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mereka (Evans, 2010). Ini menyebabkan mereka tidak dapat menilai sejauh mana pemeraksanaan penggunaan media sosial dapat membantu perspektif pemasaran syarikat. Evans (2010) menambah, organisasi syarikat itu perlu menguji dan menetapkan piawaian pengukuran keberkesanan penggunaan media sosial. Ini jelas menunjukkan bahawa terdapat keperluan satu ukuran keberkesanan penggunaan media sosial menerusi garis panduan yang dapat membantu usahawan IKS untuk menggunakan aplikasi media sosial ini dengan lebih efektif dan efisien, agar kebolehlihatan syarikat lebih menyerlah. Bagi mengatasi masalah ini, Suhaimi dan Shiratuddin (2013) mencadangkan usahawan IKS untuk menekankan kepada pembinaan laman perniagaan media sosial yang mempunyai elemen kebolehlihatan bagi memastikan laman perniagaan yang dibangunkan mendapat tempat dan perhatian oleh komuniti Internet. Ini penting bagi memastikan keberadaan laman perniagaan sentiasa mendapat perhatian dan sentiasa dilayari oleh pengguna Internet. Objektif kajian ini adalah untuk memberi pendedahan berkenaan keberkesanan platform media sosial berupaya memberi impak yang positif sebagai alat pemasaran usahawan IKS.

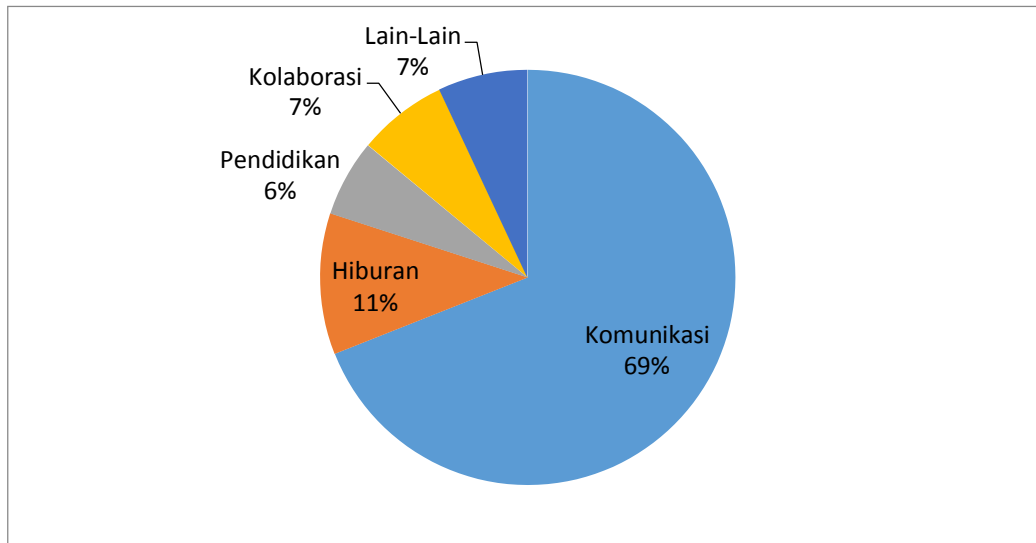
Saranan daripada pihak kerajaan dalam meningkatkan bilangan usahawan di Malaysia berpatutan dengan penubuhan program tersebut. Tambahan pula, Kerajaan Malaysia telah menyediakan struktur sokongan dari segi bantuan kewangan, pengurusan dan khidmat latihan industri yang sedikit sebanyak dapat membantu para usahawan kecil yang ingin memulakan perniagaan. Seluruh lapisan masyarakat digalakkan untuk menceburi bidang ini. Pelbagai agensi yang menyokong usaha kerajaan ini dalam memberi kemudahan kepada para usahawan iaitu seperti Majlis Amanah Rakyat (MARA), Pusat Pembangunan Usahawan Malaysia (MEDEC) dan lain-lain lagi. Kerajaan telah menubuhkan badan dan agensi-agensi ini untuk mengeluarkan usahawan yang Berjaya di Malaysia.

### **Media Sosial**

Media sosial termasuklah penggunaan laman sesawang yang popular seperti laman Facebook and Twitter. Media sosial merupakan pembekal maklumat kepada seseorang individu manusia tanpa memerlukan pergerakan dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Tambahan, platform ini merupakan medium yang relevan untuk menyebarkan maklumat terutamanya kepada penyampaian maklumat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Utami, 2012). Teknologi maklumat dan komunikasi seperti media sosial mampu menjadikan komuniti masyarakat termasuk bandar dan luar bandar dengan kualiti maklumat yang sama.

Penggunaan teknologi hari ini telah membantu para usahawan menjangkau masa depan perniagaan mereka dengan lebih efisien dan lebih memberikan langkah penelitian yang lebih teratur dalam membuat perancangan hala tuju perniagaan (HSemuel, 2007). Menurut Lestari (2015), perkembangan teknologi masa kini telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran secara konvensional menjadi lebih interaktif gajet. Kajian ini dikuatkan lagi dengan maklumat kadar statistik pengguna melakukan interaksi pembelian secara dalam talian meningkat dengan mendadak. Ini disokong oleh Mustafa et al, (2010) mengatakan bahawa dengan penambahan aplikasi berasaskan Internet mengembangkan lagi teknologi maklumat dan cara komunikasi pada hari ini. Dengan rujukan ini memberitahu dunia bahawa, media sosial sangat membantu usahawan terutamanya usahawan IKS dalam mencari maklumat untuk merancang perniagaan dan juga berkomunikasi dengan para pelanggan.

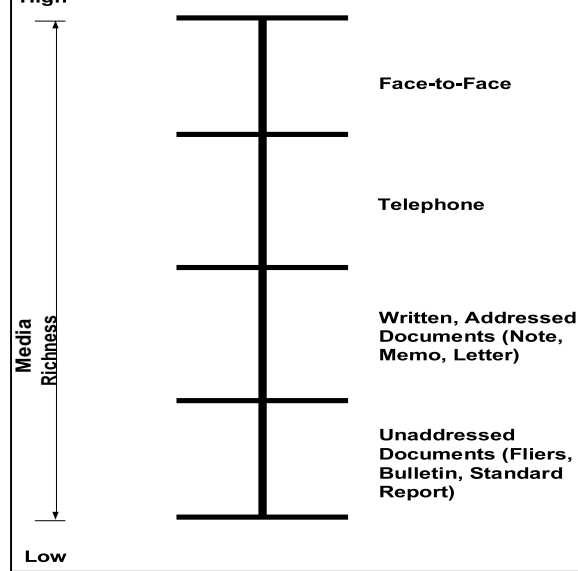
Tinjauan awal telah dilaksanakan yang melibatkan kepada 100 orang responden berkenaan tujuan utama penggunaan media sosial (Rajah 1). Dapatan tinjauan awalan menunjukkan majoriti pengguna Internet menggunakan media sosial untuk tujuan komunikasi. Sebanyak 69 peratus daripada responden memilih komunikasi sebagai dasar utama bagi penggunaan media sosial, 11 peratus responden memilih hiburan, manakala enam peratus responden memilih pendidikan sebagai asas dan dasar penggunaan media sosial. Sebanyak tujuh peratus responden memilih kolaborasi sebagai elemen media sosial manakala tujuh peratus lagi memilih lain-lain sebagai tujuan penggunaan media sosial. Jelas menunjukkan, pengguna Internet khususnya menggunakan Internet untuk menjalankan aktiviti komunikasi di antara pengguna Internet yang lain.



**Rajah 1: Tujuan utama penggunaan Media Sosial**

### **Teori Pengkayaan Media**

Teori ini berdasarkan kepada empat kriteria iaitu maklum balas, isyarat pelbagai, kepelbagaian bahasa dan fokus peribadi. Teori ini dapat dikaitkan dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi media yang dapat menghubungkan di antara usahawan IKS dan pelanggan. Rajah 2 menunjukkan hierarki teori pengkayaan media ini. Menerusi rajah tersebut dapat diterangkan berkenaan hierarki pengkayaan media yang digunakan. Teori ini menekankan kepada teknik penyampaian maklumat itu memberi impak kepada mutu maklumat yang disampaikan menerusi kaedah-kaedah tertentu. Sesebuah sumber media yang disampaikan menerusi teknik muka ke muka (*face to face*) mempunyai tahap pengkayaan media yang tinggi, Ini disebabkan ia menyentuh kepada keseluruhan kriteria yang mana teknik muka ke muka ini mempunyai tahap maklum balas yang tinggi, kepelbagaian isyarat yang baik, dan fokus peribadi yang intensif berbanding dengan bahan media yang berbentuk buletin dan brosur, yang mempunyai pengkayaan media yang rendah di samping tahap penyampaian maklumat kepada pengguna adalah lemah. Berdasarkan kepada teori pengkayaan ini lagi, terdapat peringkat medium penyampaian maklumat yang menyentuh tentang keberkesanan maklumat tersebut disampaikan kepada komuniti masyarakat (Daft, 1984). Ini dapat dikaitkan kepada organisasi syarikat IKS yang perlu memilih jenis media sosial yang sesuai dan bertepatan digunakan oleh IKS itu untuk meningkat kebolehlihatan. Pemilihan media sosial yang salah dan tidak sesuai akan menjadikan usahawan IKS kurang menonjol di kalangan pengguna Internet (Stonehocker, 2010).



**Rajah 2: Hierarki Teori Pengkayaan Media (Daft, 1984)**

## **Jenis Media Sosial Popular**

### **Facebook**

Facebook ialah laman media sosial yang dibangunkan oleh Mark Zuckerberg semasa beliau sedang menuntut di Harvard pada 2004. Sejak Facebook diperkenalkan ke seluruh dunia, laman sesawang tersebut menjadi tumpuan dan tarikan kepada setiap lapisan umur. Berjuta manusia boleh berhubung dengan menggunakan laman sosial ini pada satu masa. Perkembangan teknologi yang sangat pesat, meningkatkan lagi arus pertukaran informasi. Menurut Utami et al (2012) kebanyakan para pengguna Facebook harini menggunakan laman sosial ini sebagai tempat menjana pendapatan yang sangat lumayan.

Dengan peningkatan pengguna menggunakan media sosial Facebook sebagai alat pemasaran oleh para usahawan amnya usahawan IKS, Facebook membangunkan idea dengan menyediakan ruang kepada para usahawan bagi memudahkan cara pengiklanan automotik. Teknologi ini dikenal sebagai pemasaran Facebook. Ia adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan fungsi-fungsi yang ada pada jaringan media sosial Facebook. Pemasaran Facebook bukan sahaja membantu pengusaha melakukan pemasaran malah dapat berinteraksi bersama pelanggan mayanya dengan lebih efisien (Muttaqin, 2011). Facebook memberikan impak yang besar dalam pengiklanan, medium yang sangat cepat dan berkesan untuk memberitahu tentang kewujudan produk baharu di dalam pasaran (Triyaningsih, 2012).

Pemilihan Facebook sebagai medium pemasaran yang lebih berkesan oleh setiap organisasi adalah baik kerana pergerakan informasi di dalam laman tersebut sangat pantas dan lebih berkesan. Ini dikuatkan lagi dalam kajian Muningsih (2014) di mana Facebook juga dikenali sebagai Facebook Commerce (F-Commerce) sedang menjadi “trend” di dunia perniagaan dalam talian.

### **Instagram**

Laman sosial Instagram pula adalah salah satu laman sosial yang paling diminati terutamanya oleh golongan orang muda pada hari ini. Instagram merupakan laman sosial percuma di mana para penggunanya boleh berkongsi gambar-gambar mereka untuk dijadikan kenangan dan berkongsi maklumat bersama pengguna yang lain termasuklah laman sosial yang lain. Instagram telah

dilancarkan dengan kerjasama Facebook pada tahun 2012. Kini, Instagram juga dijadikan platform pemasaran bagi para usahawan untuk mengiklankan produk-produk mereka tanpa perlu membayar. Hanya menggunakan gambar yang cantik dapat menarik perhatian bakal pembeli.

Menurut Lestari (2011), kualiti gambar sangat memainkan peranan untuk memastikan pelanggan tertarik untuk membeli di dalam penggunaan media sosial Instagram. Gambar yang digunakan juga perlu senang difahami supaya para pelanggan dapat menerima tujuan yang ingin disampaikan oleh para usahawan IKS.

## **Twitter**

Laman sosial Twitter pula juga popular dikalangan pengguna media sosial yang lain. Laman sosial Twitter ini wujud pada 2006 dengan menawarkan penggunanya menulis pesanan yang ringkas kepada pengguna yang lain. Pesanan ringkas ini dipanggil 'tweets' termasuk komunikasi asas antara rakan dan juga keluarga. Laman sosial ini lahir setelah Facebook mengukuhkan kedudukannya sebagai media sosial yang utama. Penggunaan aplikasi Twitter secara majoriti digunakan oleh generasi muda pada hari ini. Twitter juga digunakan sebagai alat pemasaran produk dengan susunan ayat yang pendek dalam pesanan disetiap entri 'tweets'. Penggunaan laman sosial ini juga sangat menarik kerana para usahawan IKS boleh memasarkan produk jualan mereka kepada warga muda amnya di Malaysia.

## **Industri Kecil Sederhana (IKS)**

Industri Kecil Sederhana (IKS) merupakan syarikat dalam sektor perniagaan yang mempunyai nilai jualan tahunan tidak melebihi RM25 juta dan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang. Program IKS ini digalakkan oleh kerajaan kerana masyarakat luar boleh menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan dan mampu meningkatkan lagi jumlah usahawan di Malaysia. Penggunaan platform dalam talian di kalangan usahawan IKS semakin popular dan menjadi kaedah pemasaran yang wajib digunakan untuk memasarkan produk. Tambahan, IKS kini semakin mendapat tempat di dalam negara dan berusaha untuk memulakan perniagaan global di luar negara. Ini ditegaskan lagi oleh (Hennig-Thurau et al., 2004) bahawa kemunculan pelbagai media sosial pada masa kini juga telah mengubah cara para penjual dan pembeli berkomunikasi serta berhubung antara satu sama lain.

Golongan usahawan IKS rata-ratanya lahir dari individu yang tidak mempunyai kewangan yang kukuh untuk memulakan perniagaan sendiri. Industri Kecil dan Sederhana melibatkan proses pembuatan, pemprosesan dan penghasilan mentah kepada barang-barang siap. Industri ini juga menghasilkan peralatan dan komponen untuk industri berat dan merupakan syarikat perkilangan yang mempunyai nilai jualan tahunan yang tidak melebihi RM25 juta. Industri kecil mempunyai jumlah pekerja sepenuh masa yang tidak melebihi 50 orang pekerja dengan jualan tahunan mereka tidak melebihi RM10 juta. Industri Kecil dan Sederhana (IKS) terdiri daripada golongan pengusaha dan usahawan yang menjalankan secara berkongsi atau berkumpulan mengikut kriteria yang ditakrifkan dengan jumlah pekerja dan jumlah jualan pendapatan tahunan seperti yang di atas. Para usahawan IKS mempunyai bidang dan kemahiran yang tertentu dan menjalankan perniagaan mereka secara biasa untuk meneruskan kehidupan seharian mereka.

Penggunaan media sosial merupakan alat pemasaran yang relevan kepada usahawan pada masa

kini untuk mengembangkan lagi aktiviti perniagaan mereka. Kaedah perniagaan berteraskan media sosial ini memerlukan penggunaan infrastruktur asas seperti perkakasan computer, jaringan Internet dan maklumat produk atau perkhidmatan. IKS perlu mempunyai elemen inovasi dan kreativiti yang tertentu dalam perspektif jualan menerusi penggunaan media sosial. Mengikut Amran dan Ahmad (2009), tingkahlaku inovatif pula bermaksud tingkahlaku yang menerima dan melaksanakan idea-idea, proses, produk ataupun perkhidmatan baru. Oleh itu, industri kecil dan sederhana ini juga dapat menggunakan media sosial atau perniagaan dalam talian sebagai platform jualan perniagaan masing-masing.

## **Kelebihan Media Sosial Kepada IKS**

### **i. Menjimatkan kos**

Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang tidak menggunakan modal yang besar seperti memasang papan tanda berbayar, mengiklankan melalui televisyen ataupun melalui radio. Media sosial mampu membantu para usahawan IKS dalam hal pengiklanan produk masing-masing. Ianya adalah salah satu kelebihan kepada para usahawan IKS kerana media sosial adalah tempat di mana hampir keseluruhan penduduk di Malaysia berkumpul. Dengan kelebihan itu, para usahawan IKS dapat mengurangkan kos pengiklanan mereka. Bersandarkan kepada pengurangan kos pengiklanan, ia membawa suatu kelebihan modal kepada para usahawan IKS untuk mengembangkan lagi perniagaan mereka. Menurut Thackeray et al, (2008) media sosial mempunyai kuasa tular iaitu kuasa penyebaran maklumat yang paling pantas pada hari ini.

Penggunaan media sosial hanya memerlukan sebuah telefon pintar yang telah dimuatnaik aplikasi seperti Facebook dan lain-lain. Pelbagai kos yang dapat dielakkan antaranya ialah kos sewa untuk setiap papan tanda yang digunakan untuk mengiklankan perniagaan mereka. Seterusnya kos membayar gaji jurujual untuk mempromosikan produk mereka. Mempromosikan produk dengan cara ini memerlukan modal yang besar di mana usahawan perlu menyediakan produk mereka dalam kuantiti yang banyak dan juga memberi risiko sekiranya produk itu tidak mendapat sambutan. Penggunaan media sosial mampu mengurangkan kos malah dapat menambahkan jumlah kewangan perniagaan untuk kegunaan masa depan. Di masa kegawatan ekonomi, para usahawan IKS perlu bijak menggunakan kewangan dalam menguruskan perniagaan. Pelbagai medium mampu meningkatkan jualan dan antaranya dengan menggunakan pendekatan media sosial.

### **ii. Menjimatkan masa**

Pendekatan media sosial sebagai alat pemasaran bukan sahaja dapat menjimatkan kos, malah ia dapat menjimatkan masa. Ini kerana media sosial merupakan jaringan termudah untuk memasarkan produk. Dalam lingkungan 5 hingga 7 minit sahaja, seluruh Malaysia mampu melihat produk yang diniagakan menerusi kuasa penularan. Jika pelanggan berminat kepada produk yang diniagakan, mereka akan terus menghubungi penjual tersebut. Penjimatan masa ini dapat disalurkan kepada pencetusan idea yang lebih bernas dalam memngembangkan dan memajukan

perniagaan yang sedia ada. Malah, menerusi penggunaan media sosial ini, para usahawan IKS dapat melayan pelanggan mereka lebih dari seorang pada satu masa berbanding dengan pemasaran secara berhadapan dengan bakal pelanggan (prospek) memerlukan masa yang sedikit panjang untuk meyakinkan seorang pelanggan sahaja.

### **iii. Mengurangkan risiko**

Pelbagai risiko yang akan wujud sekiranya kita memasarkan produk perniagaan kita. Risiko ini kadang kala boleh memburukkan lagi keadaan terutamanya kepada usahawan IKS yang baru mula membuka perniagaannya. Untuk memasarkan secara langsung, para usahawan perlu menghasilkan produk baharu mereka dalam kuantiti yang banyak. Sekiranya produk mereka tidak menarik minat pelanggan, ia akan memberi masalah kepada para usahawan untuk menyimpan stok tersebut daripada tercemar atau rosak. Lebih memburukkan lagi keadaan sekiranya produk itu adalah dari barang-barang basah seperti makanan.

### **iv. Lebih berdaya saing**

Penggunaan media sosial dalam perniagaan membuktikan bahawa individu tersebut mengikut kehendak perubahan zaman pada masa ini. Untuk menjadi usahawan yang berjaya, usahawan IKS perlu mengkaji perubahan teknologi di luar supaya mereka juga mampu bersaing dengan perniagaan lain. Media sosial adalah suatu trend yang sangat popular. Banyak juga syarikat-syarikat besar seperti Nestle malah syarikat dari industri makanan lain seperti syarikat Kentucky Fried Chicken juga menggunakan pendekatan ini untuk mereka dekat dengan pelanggan mereka disamping membuat promosi berkenaan produk dan perkhidmatan syarikat.

## **Ciri Usahawan Dalam Talian**

Penggunaan media sebagai platform jualan kepada usahawan memberi impak yang sangat baik dalam meningkatkan perniagaan usahawan tersebut. Berdasarkan kajian lepas, Suruhanjaya Komunikasi Malaysia (SKMM) telah membuktikan bahawa usahawan perniagaan kecil dan sederhana dapat mengembangkan perniagaan dengan menggunakan latarbelakang perniagaan secara dalam talian atau e-dagang. Para usahawan perlu mempunyai ciri-ciri yang dapat mengekalkan usaha perniagaan dalam talian ini.

Ciri yang pertama adalah usahawan perlu mempunyai daya pemikiran yang kreatif bagi menjalankan strategi pemasaran secara dalam talian dengan menggunakan sosial media sebagai medium utama. Perniagaan secara dalam talian memerlukan usahawan mempunyai kreativiti yang tinggi dalam menggunakan media sosial yang semakin diguna pakai seperti Facebook, blog, Instagram dan laman sesawang yang lain bagi menarik pembeli. Langkah untuk mengintegrasikan perniagaan secara dalam talian dengan laman sosial seperti Facebook, Twitter dan blog-blog juga membantu dalam meningkatkan lagi tahap pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk yang dijual (Lombardi 2012). Dengan pemikiran yang kreatif, usahawan dapat mengiklankan produk mereka di dalam media sosial contohnya seperti menggunakan ayat-ayat menarik dalam iklan



untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, mereka boleh meletakkan grafik dan animasi tentang produk mereka pada iklan di dalam media sosial. Ini akan meningkatkan lagi keunikan produk yang dijual. Menurut (Hanna et. Al,2011) sifat-sifat unik yang ada pada media sosial telah memberikan nafas baharu kepada amalan pemasaran seperti pengiklanan dan juga promosi.

Ciri yang kedua adalah sikap usahawan itu yang sanggup menanggung risiko dalam perniagaan tersebut terutamanya dalam menggunakan sosial media sebagai alat mempromosikan jualan produk. Dalam perniagaan dalam talian sememangnya mempunyai pelanggan yang tidak jujur dalam melakukan jual beli terutamanya dalam pembelian online. Contohnya apabila pelanggan membuat pesanan barang dalam Facebook tidak membayar mengikut amaun yang ditetapkan. Selain itu, penggunaan sistem perniagaan dalam media sosial memerlukan informasi tentang pengguna atau pembeli contohnya seperti alamat tempat tinggal dan nombor akaun bank. Ini melibatkan isu privasi dan keselamatan di kalangan pengguna media sosial. Risiko yang bakal mereka hadapi ketika membeli barang dalam talian ini juga menjadi salah satu kebimbangan dan perhatian mereka. Hal ini ditegaskan daripada (Mohammad Hossein et. al,2012) ke dalam hubungan di antara faktor-faktor seperti kesedaran pengguna ke atas risiko ketika pembelian secara dalam talian seperti barangan yang dipesan tidak sampai ke tangan pembeli.

Ciri yang ketiga adalah personaliti usahawan yang bijak mencari peluang untuk meluaskan pasaran mereka melalui perniagaan secara dalam talian. Penggunaan media sosial sebagai platform jualan bagi usahawan ini dikatakan sebagai benda baharu dan harus diterokai ke pasaran yang luas iaitu perniagaan di luar negara. Usahawan kecil dan sederhana perlu mencari peluang untuk meluaskan pasaran mereka ke pasaran luar dengan menggunakan media sosial sebagai alat perantaraan dengan pasaran luar contohnya seperti sistem Ebay yang menyediakan jualan antara negara luar. Pengguna akan lebih tertarik dengan sistem ini kerana boleh mendapatkan barang yang diimport dari luar negara. Laman sosial juga membantu dalam membina jaringan di antara penjual dan pembeli dengan lebih baik (Lorrie 2010). Pengguna hanya menggunakan media sosial sahaja untuk membuat jual beli barang.

## **RUMUSAN**

Pendekatan media sosial menjadi fenomena dan penting kepada persekitaran perniagaan. Peningkatan jualan melalui media sosial sememangnya boleh digunapakai oleh usahawan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) bagi memastikan aktiviti pemasaran khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung ia dijangka memberikan kesan positif kepada imej syarikat usahawan IKS ini. Ia mempunyai ciri yang unik dan khusus bagi menarik perhatian pengguna. Umumnya, faktor tersebut untuk usahawan IKS dijangka boleh memperkasakan sektor pemasaran syarikat. Elemen ini memberi panduan kepada usahawan IKS khususnya untuk mengoptimumkan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran yang lebih berdaya saing. Oleh sebab itu, kehadiran dan kewujudan organisasi dalam platform media sosial sebenarnya adalah suatu keperluan dalam era digital ini kerana ini memberikan peluang kepada mereka untuk berhubung lebih dekat dengan khalayak. Malah, media ini boleh membantu dalam meningkatkan usaha pemasaran, perhubungan awam, publisiti, dan lain-lain bentuk komunikasi luaran.

Semakin ramai pengguna yang mula mendaftarkan diri sebagai pengguna di dalam laman sosial ini, maka semakin meningkat kuasa viral yang akan berlaku dan ini akan memberikan kelebihan kepada para usahawan IKS untuk lebih mudah dalam memasarkan perniagaannya di dalam pasaran (Siti Ezaleila, 2010). Kehadiran teknologi ini memudahkan juga kepada kaum wanita terutamanya di luar bandar untuk menjadi seorang usahawan IKS (Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid). Media sosial hari ini bukan sahaja untuk berkomunikasi dengan rakan-rakan yang jauh, malah ia membawa informasi yang menarik. Informasi boleh datang dari sudut intelek ataupun perniagaan malah tentang kesihatan juga. Perniagaan hari ini sangat mudah untuk di jalankan dengan tanpa alasan lagi. Semua kemudahan sudah tersedia di depan mata. Kemudahan teknologi hari ini membantu usahawan IKS untuk keluar dari pasaran kecil mereka dan mampu membawa nama perniagaan ke peringkat lebih tinggi.

Usahawan IKS hari ini hendaklah bijak membuat pilihan yang bijak sertamenjimatkan kos dalam aktiviti pemasaran yang boleh mendapatkan sambutan dan kesedaran kepada sasaran yang diinginkan. Hal ini penting kerana dapat membantu usahawan IKS mengumpulkan modal untuk membesarkan lagi perniagaan dengan mempelbagaikan dan memperincikan lagi produk keluaran mereka supaya mampu berdaya saing di luar sana nanti. Secara keseluruhannya, media sosial sebagai alat pemasaran kepada usahawan Industri Kecil dan Sederhana adalah alat pemasaran yang sangat terbaik da paling memberikan kesedaran kepada pengguna di luar sana. Disamping itu, ia memberikan perniagaan sentiasa mengikuti trend dan perubahan yang berlaku di dalam dunia teknologi pemasaran hari ini. Usahawan IKS juga mampu menjadi usahawan yang disegani dan dihormati sekiranya penyusunan dan pengawalan perniagaan dilakukan dengan bijak dan teratur. Sesebuah perniagaan hari ini mestilah menggunakan teknologi yang mengikuti trend untuk menjadi syarikat yang mampu berdaya saing.

## RUJUKAN

- A.Anton Arulrajah, Prof. H.H.D.N.P. Opatha & Dr. N.N.J.Nawaratne, 2015. Green Human Resource Management Practices: A Review. *Sri Lankan Journal of Human Resource Management*. 5(1).
- Ahmad Firdause & Mohd Rafi, 2014, Faktor Individu Sebagai Komponen Menyumbang Kepada Penciptaan Perniagaan Baharu Usahawan E-Dagang.
- A.K. Bushan & J.C. Mackenzie, 1994. *Environmental Leadership plus Total Quality Management Equals Continuous Improvement, Environmental TQM*. 2nd ed, McGraw-Hill, New York. 72-93.
- Azmi Abdul Manaf & Lee Kuan Yee, 2012, Journal of Social Science and Humanities : faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan
- B.F. Daily, J. Bishop & R. Steiner, 2007. The Mediating Role of EMS Teamwork as it pertains to HR Factors and Perceived Environmental Performance. *Journal of Applied Business Research*. 23(1). 95-109.
- Bonnie F. Daily & Su-chun Huang, 2001. Achieving Sustainability through Attention to Human Resources Factors in Environmental Management. *International Journal of Operations & Production Management*. 21(12). 1539-1552.
- Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 2007. The Environment and People Management, Discussion Web Page.
- C.J.C. Jabbour, 2011. How Green are HRM Practices, Organizational Culture, Learning and Teamwork? A Brazilian Study. *Industrial and Commercial Training*. 43(2). 98-105.
- C.J.C. Jabbour, F.C.A. Santos & M.S. Nagano, 2010. Contribution of HRM throughout the Stages of Environmental Management: Methodological Triangulation Applied to Companies in Brazil. *The International Journal of Human Resource Management*. 21(7). 1049-1089.
- Daft, R., L. L., R.H. (1984). Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design. *Organizational Behavior*, 1, 191-233.
- Department of the Environment, Water, Heritage, and the Arts (DEWHA), Australian Government, Environmental Management System Tool
- Dr. Douglas Renwick, Professor Tom Redman & Dr. Stuart Maguire, 2008. Green HRM: A Review, Process Model, and Research Agenda. University of Sheffield Management School.
- D.R. May & B.L. Flannery, 1995. 'Cutting Waste with Employee Involvement Teams'. *Business Horizons*. 28-38.
- E. Clarke, 2006. Power Brokers. *People Management*. 40-42. Facebook. BusinessDictionary.com. Retrieved May 22, 2017, from BusinessDictionary.com website: <http://www.businessdictionary.com/definition/Facebook.html>
- Dave Evans, J. M. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indiana: Wiley Publishing.
- Geraldine K.L. Chan , 2014, Malaysia Journal of Society : Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia – Tingkah Laku Inovatif Usahawan Wanita Atas Talian.
- GIIRS (Global Impact Investing Rating System), GIIRS Emerging Market Assessment Resource Guide: Implementing an Environmental Management System.
- H.H.D.N.P. Opatha, 2013. Green Human Resource Management: A Simplified Introduction, HR Dialogue. Department of HRM, Faculty of Management Studies and Commerce, University of Sri Jayewardenepura. 22-41.
- H.H.D.N.P. Opatha & A.Anton Arulrajah, 2014. Green Human Resources Management: Simplified General Reflections. *International Business Research*. 7(8). 101-112.
- J. Milliman & J. Clair, 1996. 'Best Environmental HRM Practices in the US', in Wehrmeyer, W. (ed) 1996. 49-73.
- Kaur Harjeet, 2011. Impact of Human Resource Factors on Perceived Environmental Performance: an Empirical Analysis of a Sample of ISO 14001 EMS Companies in Malaysia. *Journal of Sustainable Development*. 4(1). 211-223.
- K. North, 1997. *Environmental Business Management – An Introduction*, 2nd ed, International Labour Office: Geneva.
- K. North & Daig, 1996. 'Environmental Training in UK and German Companies', in Wehrmeyer, W. (ed) 1996. 247-269.
- Lather AnuSingh & Goyal Shikha, 2015. Impact of Green Human Resource Factors on Environmental Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Evidence. *International Journal of Engineering and Management Services*. 6(1). 23-30.
- Lujie Chen, 2015. Sustainability And Company Performance: Evidence from the Manufacturing Industry. Sweden: Linköping University.
- L. Crosbie & K.Knight, 1995. *Strategy for Sustainable Business: Environmental Opportunity and Strategic Choice*, McGraw-Hill, Maidenhead: England

- L. Philips, 2007. Go Green to Gain the Edge over Rivals. *People Management*. 9.
- L. Stringer, 2009. *The Green Workplace. Sustainable Strategies that Benefit Employees, the Environment, and the Bottom Line*, Palgrave Macmillan: New York.
- M.C. J. Caniels, M.H. Gehrsitz & J. Semeijn, 2013. Participation of Suppliers in Greening Supply Chains: An Empirical Analysis of German Automotive Suppliers. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 19(3). 134-143.
- M.D. Hanna, W.R. Newman & P. Johnson, 2000. 'Linking Operational and Environmental Improvement through Employee Involvement'. *International Journal of Operations & Production Management*. 20 (2). 148-165.
- Mohd Helmi Abdul Rahim & Novel Lyndon , 2014, Journal of Social Science and Humanities : Jenis Jaringan Sosial Komuniti Cina Dalam Pemasaran Hasil Pertanian.
- Nurul Fakhry , 2015 , Blogspot : Kepentingan Media Sosial Dalam Perniagaan retrieved at <http://nurulfakhry.blogspot.my/> on 24 Mei 2017.
- Nurul Madiha & Mohd Azul , 2016, Journal of Social Science and Humanities : Privasi dan Keselamatan Maklumat Dalam Kalangan Pengguna Instagram Ketika Membeli Produk Secara Dalam Talian.
- Nurul Madiha & Mohd Azul , 2015, Journal of Social Science and Humanities : Isu Privasi dan Keselamatan Dalam Kalangan Pengguna Aplikasi Media Sosial.
- P. Melton, 2012. "Unreasonable" green goals in reach for India's Infosys. *Environmental Building News*. 21(9).
- P.R. Kleindorfer, K. Singhal & L.N. Wassenhove, L.N, 2005. Sustainable Operations Management. *Production and Operations Management*. 14 (4). 482-492.
- S.E. Jackson, D.W.S. Renwick, C.J.C. Jabbour & M.M. Carmen, 2011. State-of-the-Art and Future Directions for Green Human Resource Management: Introduction to the Special Issue, *German Journal of Research in Human Resource Management*. 25(2). 99-116.
- Siti Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2011, Jurnal Pengajian Media Malaysia Malaysian Journal of Media Studies ; Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial Dalam Kalangan Pengguna di Malaysia.
- Siti Ezaleila Mustafa, 2013, Media Sosial di Malaysia dan Indonesia Penggunaannya sebagai Alat Komunikasi, Kolaborasi dan Jaringan Digital.
- Stonehocker, A. (2010). Why and how to market your business through sosial media. *The enterprise*, 15-21.
- Suhaimi, M. F., & Shiratuddin, N. (2013). Penggunaan media sosial: Elemen kebolehlihatan usahawan Industri Kecil Sederhana (IKS). In *Prosiding PERKEM VIII* (pp. 1511–1520).
- S. Vachon & R.D. Klassen, 2008. Environmental Management and Manufacturing Performance: The Role of Collaboration in the Supply Chain. *International Journal of Production Economics*. 111 (2). 299-315.
- Tan Sri Datuk Wira CEO LHDNM ,2016, Penjelasan Cukai Pendapatan Perniagaan Online.
- The Chartered Institutes of Purchasing and Supply (CIPD), 2007. How to Develop A Waste Management And Disposal Strategy.
- Tito Siswanto, 2013, Jurnal Liquidity : Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil
- United Nations (1987): Report of the World Commission on Environment and Development (WCED). General Assembly Resolution 42/187, 11 December 1987.
- United Nations Environment Programme (UNEP). France.
- Whitenight, 1992. In Milliman, J., and Clair, J., 1996. Best Environmental HRM Practices in the USA, In Wehrmeyer, W., (eds), 1996. *Greening People - Human Resources and Environmental Management*, First Edition, Sheffield, England: Greenleaf Publishing.
- W. Wehrmeyer, W. (ed), 1996. *Greening People: Human Resources and Environmental Management*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Wartawan Sinar Harian, 2012, Sinar Harian Online, Internet beri impak dalam perniagaan dan sosial retrieved at <http://www.sinarharian.com.my/bisnes/internet-beri-impak-dalam-perniagaan-dan-sosial-1.26259> on 24 Mei 2017.