



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH)

Oleh

Debora Molina Dyanti

**Jl. CBD Barat Kav, RW.1, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten
15810**

Jurusan Manajemen, Universitas Matana, Tangerang

e-mail: Debora.Molina@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Setiap tahun, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat seiring kemajuan teknologi. Salah satu keuntungan dari kemajuan teknologi dan internet adalah media sosial. Berbagai kalangan saat ini sudah banyak menggunakan banyak hal tak terkecuali adalah UMKM. UMKM harus dapat menggunakan media sosial untuk mengembangkan dan mempromosikan bisnis mereka. Namun, beberapa UMKM tidak dapat memanfaatkan media sosial sepenuhnya. Dalam penelitian ini sendiri memiliki tujuan memaksimalkan penggunaan media sosial. Penelitian ini menggunakan sample UMKM yang menggunakan media sosial dengan aktif. Dalam penelitian ini memiliki temuan yang nanti digunakan sebagai pengetahuan untuk khalayak umum dan UMKM secara khusus.

Kata Kunci: Sosial Media, UMKM, Teknologi, Internet, Kualitatif

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan teknologi tidak dapat dihindari. Hal ini terlihat Nampak Dimana pertumbuhan yang ada di negeri Indonesia ini. Mengutip cnbcindonesia.com, Presiden APJII mengatakan pada tahun 2022, sekitar 77 persen penduduk Indonesia akan menggunakan Internet. Pada tahun 2022, penambahan jumlah pengguna di Indonesia akan mencapai 210 juta, dengan peningkatan sekitar 35 juta. Pengguna internet sudah merasakan manfaat kemajuan teknologi. Dalam dunia usaha, perkembangan teknologi juga sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan-perusahaan yang bergerak di segala sektor baik perusahaan mikro, kecil, menengah bahkan besar. Media sosial merupakan salah satu manfaat kemajuan teknologi. Pengguna internet dapat dengan mudah berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batasan waktu dan lokasi. Hal yang sama di jejaring sosial. Media sosial juga dapat membantu bisnis terhubung dengan pedagang,

konsumen, dan calon konsumen lain. Selain itu, media sosial dapat membantu para pengusaha bertukar informasi, mempromosikan usahanya, dan mengembangkan usahanya. Orang-orang mengenal berbagai jenis media sosial. Hasil survei “We Are Social”; menunjukkan bahwa di antara beberapa jenis media sosial, masyarakat Indonesia tertarik dengan YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Instagram kini dapat digunakan dalam banyak hal di kehidupan sehari-hari menjadi media sosial yang sangat cocok untuk berbisnis. Menurut country manager Facebook Indonesia Sri Widowati, 80 persen pengguna Instagram memiliki setidaknya satu akun bisnis.

Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berbagai hal, seperti mencari hiburan (entertainment), melakukan bisnis, mencari informasi, dan banyak lagi. Pelaku usaha sebaiknya dapat memanfaatkan peluang dari media sosial dengan baik agar promosi



usaha dapat dilakukan secara efisien dan efektif.

Namun dalam kenyataannya, masih ada pelaku UMKM yang belum memiliki media sosial. Walaupun sebagian besar pelaku UMKM sudah memiliki akun media sosial, akan tetapi tidak semua pelaku UMKM mampu memahami apa saja manfaat menggunakan media sosial dan bagaimana cara memaksimalkan penggunaan media sosial. Contohnya antara lain dapat dilihat dari tidak bertumbuhnya jumlah pengikut akun di sosial media, konten sosial media yang kurang informatif sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi produk dan jasa yang ditawarkan, serta tidak ada aktivitas di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data ilmiah hasil kajian dari pemanfaatan media sosial sehingga dapat digunakan dan dimaksimalkan oleh UMKM. Tujuan penelitian ini adalah memiliki luaran akreditasi. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi pengetahuan bagi UMKM maupun khalayak umum yang belum menggunakan atau belum memaksimalkan penggunaan media sosial.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

“Media sosial merupakan sebuah fenomena yang muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet. Media sosial telah menjadi media baru dalam berkomunikasi dan berinteraksi dan memiliki banyak manfaat. Pengguna menggunakan media sosial untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, dan video dengan orang lain dan bisnis, atau sebaliknya.” (Kotler Keller, 2016)

Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), ciri-ciri media sosial adalah:

1. Jaringan, berhubungan terkait dengan kaitan antar akun yang memiliki informasi untuk berbagi berita bersama.

2. Informasi merupakan bagian dari media sosial yang untuk bertukar sana dan juga pengetahuan yang Dimana dapat digunakan untuk pengguna sosial media lainnya.

3. Arsip adalah bagian dari suatu hal untuk di arsip dan disimpan untuk dilihat hari dikemudia hari sebagai sebuah bagian tanda.

4. Komunikasi, membentuk jaringan untuk saling berinteraksi dengan berbagai da berbagi segala hal informasi bentuk dalam hal kualitas mutu.

5. Simulasi Sosial (simulasi masyarakat), media sosial pada hakikatnya adalah alat sosial di dunia maya.

6. Konten yang dibuat adalah untuk sebagai sarana yang akan diberikan kepada public untuk digunakan berbagi informasi terkait topik digunakan.

Fungsi Media Sosial

Media sosial mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut: (Puntoadi, 2011)

1. Keuntungan dapat memberikan jaringan dan banyak ilmu pengetahuan dari infomasi berbagai hal dengan hal seperti marketing, sales, dan juga konten serta berbagi pesan.

2. Media sosial memberikan banyak manfaat dan juga kesempatan untuk saling berbagi dalam berbagai aspek dan juga berbagai hal yang bersifat positif.

Manfaat Media Sosial

Media sosial kini juga menjadi salah satu alat promosi penjualan yang bisa dikatakan tidak membutuhkan banyak biaya dan jangkauannya lebih luas. (Tiaara, 2020). Salah satu media sosial yang paling banyak diminati adalah Instagram, apalagi di media baru saat ini pastinya Instagram sudah dikenal. Generasi muda tidak banyak menggunakan jejaring sosial Instagram, namun hampir semua kelompok mempunyai akun Instagram (Marta, 2018). Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra merek, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Kotler



dan Keller, 2016). Persepsi konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli konsumen. (Maoyan et al, 2014). Menurut Setiad (2003), komunikasi pada tingkat dasar dapat digunakan untuk menginformasikan dan menyadarkan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Komunikasi tersebut mungkin berupaya membuat konsumen saat ini dan calon konsumen menginginkan hubungan pertukaran. Periklanan dan pemasaran menggunakan media sosial memiliki 3 keunggulan (Lesmana, 2012):

- A. Media sosial juga memiliki manfaat untuk memberikan masukan yang lebih baik dan juga memberi masukan untuk suatu perbaikan yang buruk.
- B. Media sosial memberikan banyak hal untuk memilih kita berbagai hal dan merek yang berkualitas
- C. Media sosial tersedia secara gratis. Safko (2009) “menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang paling efektif dalam layanan pelanggan dan penggunaannya paling jelas dalam pemasaran, penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi. Hal ini menyoroti betapa besarnya kebutuhan akan komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan.”

Dengan demikian, media sosial dapat dijadikan ujung tombak yang berperan sebagai agen layanan pelanggan untuk menyelesaikan keluhan dan permasalahan pelanggan dan calon pelanggan. Berdasarkan penelitian Lesmana (2012), diketahui bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan citra merek. Pemasar online dapat menggunakannya untuk mempromosikan, mengembangkan dan mempertahankan merek mereka. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap

citra merek, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan merek.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Dipinjam dari Kompas.com, UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perorangan atau usaha kecil. Pasal 3 dan 5 UU Usaha Mikro dan UKM No. 20 Tahun 2008 (UMKM) Republik Indonesia menyebutkan tujuan pendirian dan pemberdayaan UKM.

METODE PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data deskriptif tentang perilaku orang yang diamati (Lumampauw et al., 2020). Peneliti menggunakan fenomenologi untuk menggali lebih dalam pengalaman individu UMKM dengan media sosial Instagram.

TAHAPAN PENELITIAN

Penelitian ini tertuju kepada para pelaku UMKM, untuk memberikan mereka sebuah ilmu yang dapat bermanfaat dengan pemanfaatan media sosial untuk dapat digunakan sebagai sebuah nilai tambah dan berbagai operator UMKM dan mengapa Instagram menjadi media periklanan yang aktif. Informasi tersebut diperoleh melalui teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi. Fungsi analitis dilakukan dengan cara mereduksi atau menyederhanakan data (reduksi data), menampilkan/menyajikan data (data display), dan menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 4 (empat) narasumber UMKM



dengan bidang yang berbeda, semua narasumber memiliki media sosial. Paling tidak mereka memiliki 1 (satu) media sosial yang digunakan khusus untuk usaha. Dan media sosial yang digunakan untuk usaha tidak digabung dengan media sosial personal.

Media sosial yang digunakan oleh narasumber 1 dan 2 adalah Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Sedangkan narasumber 3 dan 4 hanya menggunakan Instagram sebagai media sosial utama. Semua narasumber memilih menggunakan Instagram karena lebih mudah dalam menggunakannya. Berikut jumlah pengikut di Instagram para narasumber:

Jumlah Pengikut Akun Usaha
Narasumber di Instagram

Narasumber	Pengikut di Instagram
1 (<i>Liquid</i>)	≥ 24,000 pengikut
2 (<i>F&B</i>)	≥ 4,400 pengikut
3 (<i>F&B</i>)	≥ 18,600 pengikut
4 (<i>Sneakers</i>)	≥ 10,500 pengikut

Konten yang dibagikan dalam media sosial pun beragam. Ada yang berupa foto maupun video dengan tujuan yang berbeda, antara lain:

1. Memberikan informasi terkait produk apa saja yang dijual, lokasi toko *offline*, cara pembelian, pemesanan, maupun pengembalian barang, dan informasi lainnya yang terkait dengan produk dan usaha.
2. Melakukan promosi produk dalam bentuk potongan harga, diskon, atau memberikan bonus produk.
3. Melakukan interaksi dua arah dengan pengikut Instagram dalam bentuk *pooling*, siaran langsung di Instagram, lelang barang, maupun layanan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran.
4. Melakukan kuis, *games*, maupun *giveaway* dengan memberikan hadiah menarik seperti produk yang dijual,

voucher, maupun uang tunai.

Semua konten yang diunggah narasumber dalam media sosial bertujuan untuk:

1. Meningkatkan *awareness* (baik kepada konsumen, calon konsumen, maupun masyarakat secara luas),
2. Memperluas pasar dan meningkatkan penjualan,
3. Menambah pengikut di media sosial,
4. Menjadi media dalam membangun relasi dengan konsumen dan calon konsumen.

Sejalan dengan alasan tersebut, narasumber yang telah menggunakan media sosial merasakan keuntungan, antara lain:

1. Jumlah pengikut di media sosial meningkat dari waktu ke waktu,
2. Penjualan meningkat,
3. Produk yang telah dibeli, dipromosikan oleh konsumen pada akun media sosial mereka masing-masing,
4. Produk lebih dikenal tidak hanya dikalangan konsumen produk serupa namun konsumen lebih luas,
5. Lebih mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen,
6. Dapat menekan biaya pemasaran. Dengan menggunakan media sosial, biaya yang dikeluarkan sangat kecil sehingga narasumber tidak memerlukan alokasi dana atau biaya khusus dalam mengelola media sosial, namun tidak menutup kemungkinan jika ingin mengeluarkan biaya atau produk dalam *event* atau keadaan tertentu.

Diskusi

Selain mengikuti perkembangan saat ini, media sosial memiliki banyak keunggulan untuk periklanan dan pemasaran, termasuk penyampaian informasi yang murah kepada konsumen. Waktu yang dibutuhkan untuk



menyampaikan informasi ini juga relatif singkat. Informasi dan konten yang dibagikan melalui media sosial mungkin berbeda-beda.

Menurut Rangkuti (2009:230) “promosi secara *online* terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan juga *personal selling*.” Sejalan dengan teori tersebut, narasumber juga telah melakukan beberapa hal tersebut antara lain:

1. Narasumber 1 (*liquid*) melakukan iklan dengan menggunakan Instagram Ads dan melakukan *endrose*.
2. Semua narasumber mengunggah testimonial konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk sebagai salah satu bentuk dari *public relation*.
3. Semua narasumber melakukan sales promotion dengan memberikan potongan harga, diskon, atau bonus produk.

Menurut studi yang dilakukan APJII, penyebab Internet adalah akses ke media sosial (termasuk Facebook, Whatsapp, Telegram, Twitter, Instagram, Youtube). Informasi ini merupakan fakta yang tidak bisa diabaikan oleh usaha kecil dan menengah yang belum menggunakan media sosial.

Sebagai pengguna media sosial, narasumber merasa bahwa media sosial menunjang kegiatan bisnis dan usaha mereka. Konten dari media sosial pun dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing UMKM. Dampak positif yang dirasakan antara lain penjualan yang meningkat, *awareness* dan *exposure* produk yang makin luas, hingga potensi pengembangan bisnis atau usaha. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut media sosial narasumber yang angkanya cukup besar dan terus meningkat tiap bulannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian, penggunaan media sosial dapat menunjang bisnis atau usaha serta memberikan banyak manfaat, antara lain penjualan menjadi meningkat, potensi pengembangan usaha, produk lebih dikenal tidak hanya dikalangan konsumen produk serupa namun konsumen lebih luas, dan dapat menekan biaya pemasaran.

Diharapkan dari penelitian ini, UMKM yang belum menggunakan media sosial dapat mulai mempertimbangkan penggunaannya. Penelitian diharapkan memiliki manfaat dan jadi bahan referensi dikemudian hari di Pendidikan UMKM dan media sosial.

Banyak pangsa pasar, peluang, dan keuntungan yang didapatkan dari penggunaan media sosial. Selain toko offline, UMKM perlu didukung dengan media online agar usaha yang dijalankan dapat saling melengkapi.

Saran

Saran yang digunakan diharapkan untuk pengembangan pengetahuan penelitian, yang diharapkan menjadi masukan untuk penelitian dikemudian hari, meliputi:

1. Dengan membentuk kelompok usaha, pemerintah daerah diharapkan ikut berperan serta dan lebih memperhatikan UMKM untuk terus berkembang dan juga terus maju selalu.
2. Agar pemangku UMKM belajar tentang teknologi baru untuk meningkatkan nilai dimasa depan. Teknologi menyederhanakan masalah dan mempercepat kebutuhan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. “Marketing Management”, 15th edition. United States: Pearson Education.
- [2] Lesmana, I. G. N. A. 2012. “Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (STUDI: PT. XL AXIATA)” (Thesis, Universitas Indonesia, 2012) diakses



- melalui
<https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20333231&lokasi=lokal>
- [3] [3] Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. 2020. “Awakening Revealed through Rose’s Visual Analysis on #LangkahHijau Commercial Advertisement Kebangkitan Terungkap Melalui Analisis Visual Rose pada Iklan Komersial #LangkahHijau”. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 08(02), 121–133.
- [4] Marta, R. F. 2018. Polemik Kebhinnekaan Indonesia Pada Informasi Instagram @Infia_Fact Terkait Patung Kwan Sing Tee Koen Tuban. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 63–71.
- [5] Maoyan et al. 2014. Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10 (1), p. 92-97.
- [6] Puntoadi, Danis. 2011. “Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial”. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [8] Safko, Lon and Brake, David K. 2009. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [9] Setiadi, N.J. 2003. “Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran”. Prenada Media Group, Jakarta
- [10] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [11] Sumiaty, Noneng. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kewirausahaan Pada Generasi Milenial”. *Jurnal Sosial dan Politik ISSN*. Vol. 24. Hal. 107-118.
- [12] Tiara, A. 2020. “Pengelolaan Konten pada Media Promosi E-Catering Marketplace bagi Industri Bisnis Jasa Boga Usaha Kecil Menengah”. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 85–90.
- [13] <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- [14] <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>.