

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Mardinawati ¹⁾, Budhi Adhiani C ¹⁾, Sumanto ¹⁾, Teguh Budi Santosa ¹⁾,
Maharani Rona Makom ¹⁾

¹⁾Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Semarang,
Jl. Prof Sudarto, SH., Semarang
Email: watimardina@yahoo.co.id

Abstract: *The research was conducted on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Magelang and Temanggung areas. The problem in this study is whether social media and its benefits affect the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). How does the use of social media affect the marketing of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The purpose of this study is to determine the effect of using social media on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). to determine the effect of using social media on the marketing of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The method in this research is this research is a descriptive observational research on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Magelang City and Temanggung City. This study uses in-depth interviews and observations of SMEs. Methods of descriptive statistical analysis and qualitative analysis. Results are displayed in tables and graphs. The results show that MSMEs have used social media in developing their business, especially in product introduction and marketing. The most widely used social media are Facebook, Instagram and WhatsApp.*

Keywords: *MSME, Social Media, Marketing, Promotion*

Abstrak: Penelitian dilakukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah Magelang dan Temanggung. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah media sosial dan manfaatnya berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Metode dalam penelitian ini adalah penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Magelang dan Kota Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM. Metode analisis statistik diskriptif dan analisis kualitatif. Hasil ditampilkan ke dalam tabel dan grafik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya, terutama pada pengenalan dan pemasaran produk. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram serta WhatsApp.

Kata Kunci: *UMKM, Media Sosial, Pemasaran, Promosi*

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi tersebut menjadikan manusia tidak lagi mempermasalahakan batas jarak, waktu dan ruang. Semuanya dapat dijangkau dari manapun, sehingga mendorong manusia harus belajar untuk mengikuti perkembangan tersebut.

Pandemi Covid-19 yang dampaknya sampai sekarang ini masih terasa pada sektor ekonomi terutama pada perkembangan UMKM. Adanya kebijakan pemerintah untuk tidak keluar rumah tentu saja sangat berpengaruh terhadap banyak hal, termasuk salah satunya UMKM (Hardilawati, 2020). Pandemi Covid-19 berdampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat termasuk di sektor ekonomi dalam hal ini adalah usaha mikro kecil dan menengah.

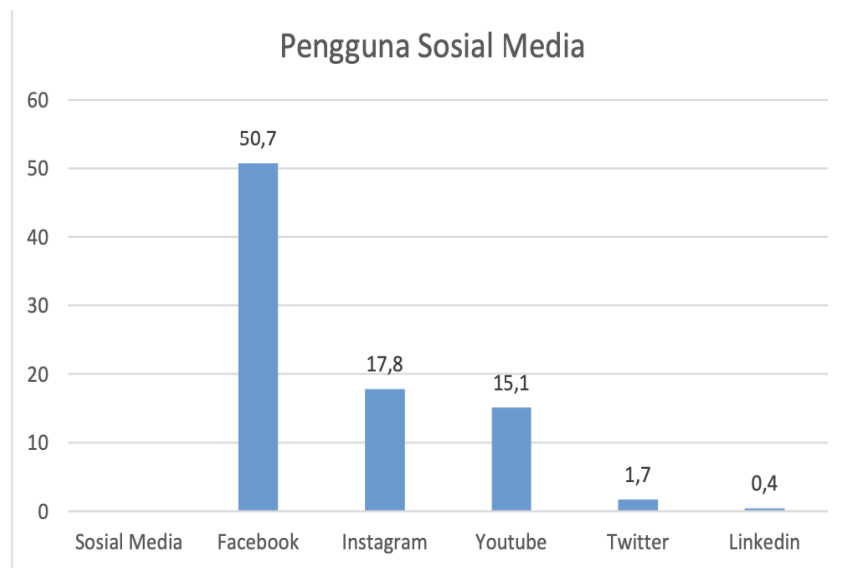
Dampak yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan adanya pandemi covid adalah menurunnya daya beli masyarakat dikarenakan adanya pemutusan hubungan kerja (PHK), larangan mengurangi keperluan untuk acara keluar rumah dan keluar kota yang mengakibatkan omset toko-toko yang menyediakan kebutuhan selama di perjalanan menurun. Artinya produsen yang bertindak sebagai supplier pada toko-toko tersebut mengalami penurunan permintaan.

Salah satu cara agar UMKM tetap eksis, berkembang dan pemasaran lancar, maka sistem pemasaran yang digunakan harus memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sebagian besar sudah menerapkan pada semua bidang usaha. Bagi UMKM yang sistem pemasaran masih dilakukan secara konvensional, sudah saatnya mulai menerapkan strategi pemasaran dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya adalah pemasaran digital atau pemasaran online atau menggunakan media sosial.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk

kemajuan suatu usaha. Media sosial digunakan untuk komunikasi dalam bisnis, pemasaran, dengan pemasok dan pelanggan. Media sosial pemasaran merupakan strategi pemasaran yang paling banyak digunakan untuk mengembangkan usaha.

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2021 mencapai 17,17 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 27,9 juta jiwa atau sekitar 10,12% dari tahun 2020. (APJII, 2021). Berikut merupakan data sosial media yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pertanggal 18 Mei 2021 (APJII, 2021).



Sumber: APJII, 2021

Berdasarkan tabel di atas, konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah facebook 50,75% sedangkan Instagram hanya 17,8%.

Namun dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna Instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna diseluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna (Kemp, 2018). Instagram memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu Instagram menawarkan kepada para pengguna cara yang lebih cepat, mudah dan menarik secara visual dalam berbagi foto dan video. Instagram juga memiliki fitur hastag yang bisa memudahkan pengguna Instagram untuk melihat dan mencari informasi dengan mudah sesuai dengan hastag yang diinginkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Narayanan, 2015) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu 89% pada rentang usia 18-34 tahun. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 89% pengguna Instagram di Indonesia ada 50% pengguna aktif yang setiap harinya mengakses intagram. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan promosi sebuah produk maupun jasa. Hal ini yang menjadi salah satu alasan penulis memilih instgram

untuk diteliti. Media promosi merupakan acuan bagi para individu untuk melakukan segala aktifitasnya demi mendapatkan hasil yang sesuai seperti yang diharapkan.

Akhir-akhir ini salah satu cara mengenalkan produk yang dihasilkan oleh UMKM adalah melalui media sosial. Dimana UMKM tidak mempermasalahkan jarak, waktu dan tempat untuk mengenalkan produknya. Namun belum semua UMKM dalam memanfaatkan media sosial tersebut bertujuan untuk mengembangkan serta memasarkan usahanya. Adapun jenis-jenis media sosial yang dimanfaatkan antara lain *Whatsapp, Line, Twitter, Facebook, Instagram*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cesaroni dan Consoli (2015), mengungkapkan bahwa perusahaan dengan skala mikro, kecil dan menengah belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial dalam bisnis mereka. Penggunaan media sosial dalam bisnis pada skala mikro, kecil dan menengah (UMKM) baru sebatas mengikuti tren. Media sosial digunakan oleh para pelaku bisnis mikro kecil dan menengah UMKM karena saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Namun demikian, pelaku bisnis tersebut ternyata belum dapat memanfaatkan secara maksimal media sosial mereka untuk memberikan keuntungan bisnis.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut: Apakah media sosial dan manfaatnya berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)? Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)?

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sedangkan Bank Dunia mendefinisikan UMKM menurut tiga klasifikasi, yaitu berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai aset.

Micro Enterprise. Memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dan pendapatan setahun tidak melebihi USD3 juta. *Small Enterprise.* Kriteria jumlah karyawan kurang dari 100 orang, pendapatan setahun tak melebihi USD100 ribu, dan jumlah aset tak melebihi USD100 ribu. *Medium Enterprise.* Memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun hingga USD15 juta, dan jumlah aset mencapai USD15 juta.

Pada dasarnya, UMKM memiliki berbagai karakteristik.

Berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu:

Livelihood Activities : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal; ***Micro Enterprise*** : UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan; ***Small Dynamic***

Enterprise : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor. ***Fast Moving Enterprise*** : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Sementara secara statistik, UMKM dibedakan menurut sektor ekonomi: Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan; Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan; Perdagangan, hotel dan restoran; Pertambangan dan penggalian; Listrik gas dan air bersih; Angkutan dan komunikasi; Industri pengolahan; Bangunan dan Jasa.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital.

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu sebagai berikut:

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun

Marketing. Menurut (Kotler, 2009) pemasaran atau *marketing* merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang sahamnya.

Dalam pemasaran, penentuan pasar dalam rangka penawaran suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Oleh karena itu menurut Kotler dibutuhkan sebuah konsep pemasaran yaitu konsep *segmenting, targeting dan positioning*. *Segmenting* atau juga segmentasi pasar merupakan karakteristik konsumen yang berbeda dalam hal keinginan, kebutuhan dan kemampuan keuangan sehingga dengan perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. *Targeting* adalah kelanjutan dari *segmenting*, dimana setelah menentukan segmentasi pasar selanjutnya pemasar memutuskan berapa segmen yang akan dicakup dan memilih segmen mana yang akan dilayani. Pemasar harus memutuskan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Digital Marketing. Revolusi industri digital sangat mempengaruhi pemasaran tradisional mengalami perubahan menjadi pemasaran digital. Hal ini senada dengan yang dijelaskan oleh (Kotler P. , 2017) bahwa saat ini pemasaran sudah berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar. Tujuan dari adanya *digital marketing* ini adalah untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online*.

Menurut (Azmi, 2017) *digital marketing* adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan adanya interaksi secara interaktif dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dalam memodifikasi bentuk dan isi informasi *E-marketing* atau biasa juga

disebut dengan *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen.

Digital marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada nasabah atau pelanggan dan juga digunakan untuk menjaga hubungan pelanggan dengan nasabah demi mendapatkan keuntungan bersama. Digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terukur dan tepat sasaran yang bertujuan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan atau nasabah.

Macam-macam Digital Marketing.

Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam e-marketing atau digital marketing seperti, *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, email marketing dan affiliate marketing*.

Media Sosial. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan, bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya.
2. Informasi (*Informations*) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten,

dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (*Interactivity*) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*)
5. Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Pemanfaatan Media Sosial UMKM. Pandemi Covid-19 telah melanda usaha berskala mikro-kecil dan menengah. Berbagai macam kebijakan pemerintah Indonesia dalam menekan penyebaran virus covid-19 seringkali diikuti dengan dampak keberlangsungan usaha terhadap UMKM. Seiring dengan pemberlakuan kebijakan tersebut, banyak UMKM yang berlomba-lomba mendigitalkan usahanya dalam transaksi jual belinya (Parahiyanti, 2021). Optimalisasi penggunaan media sosial digunakan untuk mempertahankan pembeli lama dan menarik pasar baru.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) telah berhasil memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di Indonesia, dan pemanfaatan media social mempermudah promosi produk sehingga dapat meningkatkan pengembangan UKM (Afiyah, 2021). UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut permintaan pasar. UMKM juga mampu untuk menciptakan lapangan kerja lebih cepat dari sektor bisnis lainnya, dan cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting bagi ekspor dan perdagangan. Di era media digital ini media social dimanfaatkan oleh para UKM untuk melakukan aktivitas pemasaran, karena media social

mempermudah pemasaran dan memberikan peluang keuntungan yang lebih besar. Penggunaan media social untuk pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terutama dalam meningkatkan penjualan. Artinya semakin baik pengelolaan media sosial untuk pemasaran maka kinerja UMKM akan semakin baik (Syaifullah, 2021).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pemasaran UMKM.

Pertumbuhan dramatis internet telah menyebabkan munculnya dua fenomena penting: media sosial dan mesin pencari online. Dalam konteks bisnis, media sosial merupakan saluran komunikasi baru antara perusahaan termasuk UKM dan pelanggan, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung (Kurnia).

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif. Saffo & Brake (2009) menyebut media sosial sebagai aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten. Pemasaran Media Sosial atau lebih khusus Jejaring Sosial menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama karena mereka memperkuat berita dari mulut ke mulut. Media sosial bahkan menjadi lebih penting daripada iklan sebagai sumber informasi yang terpercaya.

Semakin banyak perusahaan yang ingin menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pemangku kepentingan yang berbeda karena rencana untuk membangun kehadiran di platform semacam itu menjadi bagian dari strategi tingkat atas. Faktor-faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengadopsi mekanisme Pemasaran Media Sosial (SMM) adalah manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas yang dirasakan secara positif mempengaruhi (Chatterjee, 2020).

Dengan melakukan penilaian dan perbandingan efektivitas iklan usaha kecil menengah (UMKM) pada layanan iklan di Youtube, Facebook, dan Instagram, dengan menggunakan dimensi efektifitas empati, persuasi, minat, dan komunikasi (EPIC), maka ditemukan bahwa iklan di ketiga media sosial tersebut sangat efektif, Instagram lebih efektif daripada Youtube, yang berada di posisi kedua, dan terakhir adalah Facebook (Ajismanto, 2020)

METODE

Responden terdiri dari pemilik atau pengelola dan karyawan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bahan yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner. Responden diminta memberikan pendapat penggunaan media social yang dipakai serta mengenai perkembangan UKM, dengan penggunaan media social tersebut. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *computer* dan aplikasi Microsoft Excel.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Magelang dan Kota Temanggung. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam, kuesioner dan observasi terhadap UMKM.

Metode Pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan melalui wawancara mendalam kepada pemilik atau pengelola dan karyawan serta kuesioner. Data yang diperoleh meliputi data UMKM, jenis penggunaan media sosial yang digunakan, kemanfaatan media sosial dalam pemasaran, kemudahan dan hambatan yang dihadapi. Selain data dari hasil wawancara mendalam, data juga diperoleh selama melakukan observasi terhadap obyek UMKM yang dijadikan responden dan media sosial yang digunakan.

Analisis Data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik diskriptif dan analisis kualitatif. Hasil akan ditampilkan ke dalam tabel dan grafik.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Pengertian
Penggunaan Media Sosial	Penggunaan media social untuk memasarkan produk UMKM.
Media social	Aplikasi media social seperti Facebook, Instagram, YouTube

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM

dengan jenis usaha jasa, dagang atau industri. Bidang usaha pada penelitian ini di antaranya industri atau dagang makanan, dagang atau industri konveksi, dagang atau industri kerajinan dan jasa transportasi.

Tabel 2. Jenis dan Bidang Usaha UMKM

Jenis	Jenis dan Bidang Usaha	n	%	
Jenis	Jasa	1	5,55	%
	Dagang	4	22,2	%
	Industri	13	72,2	%
Bidang Usaha	Makanan	10	62,5	%
	Kerajinan	5	31,25	%
	Transportasi	1	6,25	%
Lama Usaha Berdiri	0-5 Tahun	2	12,5	%
	5-10 Tahun	11	68,75	%
	>10 Tahun	3	18,75	%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diperoleh data jenis usaha yang menjadi objek penelitian. UMKM dengan sektor industri berjumlah 13 dengan proporsi persen sebesar 72% dari keseluruhan sampel. UMKM yang bergerak di sektor dagang berjumlah 4 dan UMKM di sektor jasa

berjumlah 1. Data bidang usaha diperoleh bahwa usaha makanan memiliki jumlah terbesar 10 UMKM, bidang usaha kerajinan 5 UMKM dan bidang usaha transportasi 1 UMKM. Data lama usaha berdiri diperoleh data UMKM paling lama beroperasi ada di angka 5-10 tahun.

Tabel 3. Biaya Operasional Medsos

Biaya Operasional Medsos	n	%
Rp. 100.000-200.000	14	87,5
Rp. 200.001-500.000	2	12,5
Rp. 500.001-1.000.000	0	0

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel 4. Frekuensi Postingan Medsos

Frekuensi Update Media Sosial	n	%
Harian	8	50
Mingguan	7	43,75
Bulanan	1	6,25

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 diketahui, bahwa rata-rata pelaku usaha mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi di sosial media sebesar Rp. 100.000 hingga Rp. 200.000 dengan frekuensi update media social lebih banyak dilakukan harian yaitu sebesar 50%.

Seluruh UMKM yang dijadikan sampel dalam penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagian besar UKM

memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UMKM menggunakan media sosial Facebook dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan. Sebagian UMKM menggunakan WhatsApp, dan e-mail untuk media informasi/komunikasi perusahaan dan pemasaran produk UMKM.

Tabel 5. Jenis Platform Media Sosial

Media Sosial yang Digunakan	n	%
Instagram	14	27
Facebook	13	25
Twitter	0	0
Blog	0	0
Website	3	5,7
Youtube	0	0
Email	3	5,7
WhatsApp	14	27
Tik – Tok	5	9,6

Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil penelitian yang dilakukan, ditunjukkan pada tabel 5, menunjukkan media sosial Facebook dan Instagram cenderung lebih disukai, karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi *like* dan kemudahan fitur *share* untuk berbagi informasi sesama pengguna Facebook memberikan efek viral yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat *image* produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa *still image* dan *short video*, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen. Saat ini Instagram telah memiliki fitur baru khusus pengguna akun bisnis, fitur yang disediakan adalah promosi berupa iklan yang dapat menjangkau ke semua pengguna Instagram, fitur insight yang dapat melihat jangkauan pengunjung

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengimplementasian media sosial pada UMKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu

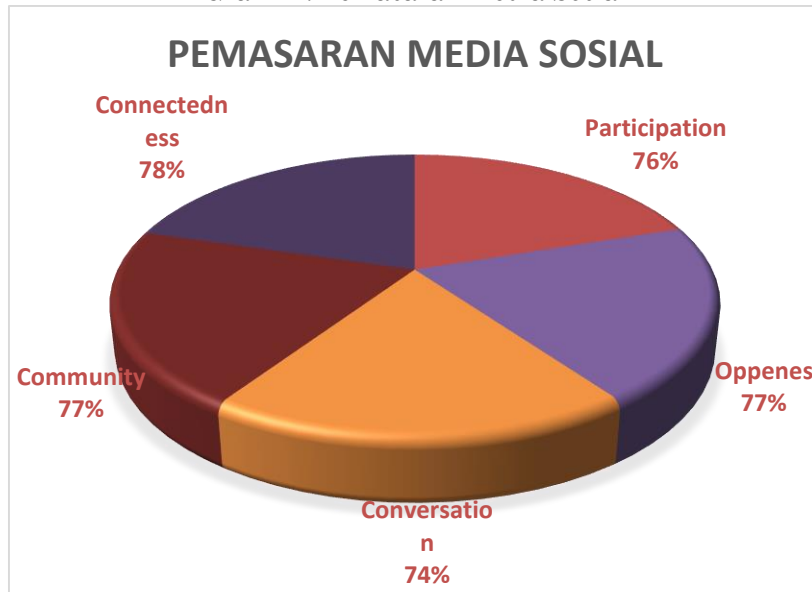
perhari serta fitur katalog yang dapat membantu memudahkan pembeli memilih produk yang dijual dan telah dilengkapi harga dari produk tersebut.

Selain Instagram dan Facebook, Aplikasi WhatsApp juga diminati pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk. Aplikasi WhatsApp selain terkoneksi langsung dengan kontak pengguna juga merupakan aplikasi komunikasi yang digunakan hampir seluruh masyarakat Indonesia. Kelebihan ini membuat WhatsApp menjadi pilihan wajib pelaku UMKM ketika memasarkan atau mengiklankan produk mereka ke khalayak ramai. Pemasaran melalui TikTok pun tidak kalah populer. Fitur-fitur yang disediakan menjadi daya tarik terutama target pasar generasi milenial karena disertai video pemasaran yang unik dan memikat perhatian penonton.

Jenis media sosial lain yang berpotensi dan juga dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan namun belum digunakan oleh obyek penelitian ini diantaranya Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, MySpace.

media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Grafik 1. Pemasaran Media Sosial



Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil grafik menunjukkan bahwa indikator *participation* (partisipasi) bernilai 77% yang berarti bahwa pelaku usaha dapat mengetahui produk yang diinginkan konsumen melalui partisipasi yang diberikan konsumen di media sosial dan dapat langsung memberi tanggapan. Indikator *Oppenes* (Keterbukaan) bernilai 77% artinya media sosial dapat dijadikan sarana untuk menerima kritik dan saran dari konsumen dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan penjualan. Indikator *conversation* (percakapan) bernilai 74% artinya Media sosial membantu komunikasi dua arah dengan pelanggan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Selanjutnya, Indikator *community* (masyarakat) bernilai 77% artinya banyaknya masyarakat yang mengenal usaha dan produk UMKM tersebut dapat mempengaruhi omset usaha. Indikator terakhir dalam penelitian ini adalah *connectedness* (menghubungkan) yang memiliki nilai sebesar 78% yang artinya pelaku usaha sependapat bahwa media sosial membantu menghubungkan penjual dan pembeli tanpa batasan jarak sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk

memecahkan masalah mereka sendiri (Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, Watson, Seymour, 2011).

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli pasca pandemi covid-19 saat ini.

Bagi pemasar, layanan Online memiliki manfaat yaitu: Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga, biaya yang lebih rendah mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah, peningkatan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka, pengukuran besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar

meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. hal ini senada dengan penelitian sebelumnya (Alam S.S.Noor, 2009), yang

menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Berikut disajikan perkembangan UMKM yang menggunakan penjualan melalui media social:

Grafik 2. Perkembangan UMKM



Sumber: Data Diolah, 2022

Hasil Grafik di atas menunjukkan bahwa indikator omzet meningkat bernilai 75% yang berarti penggunaan media sosial memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan omzet usaha. Selanjutnya dapat dilihat untuk indikator pendapatan meningkat bernilai 75% artinya UMKM yang melakukan

inovasi produk baik dalam segi kualitas, ukuran produk maupun harga serta penjualan melalui media sosial berpengaruh pada pendapatan. Hasil terhadap aset meningkat bernilai sebesar 69% artinya perkembangan positif penggunaan sosial media berpengaruh terhadap aset UMKM yang meningkat. Perkembangan aset UMKM

yang meningkat ini nilainya masih di bawah 70%, bisa disebabkan oleh jenis usaha mayoritas masih skala kecil yaitu usaha makanan. Selanjutnya data mengenai tenaga kerja yang meningkat, 72% UMKM menyatakan bahwa perkembangan UMKM berdampak pada tenaga kerja yang bertambah. Data mengenai usaha berkembang bernilai sebesar 74% artinya mayoritas pelaku usaha mengalami perkembangan usaha

SIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Semua UKM dalam penelitian ini telah menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya, terutama pada pengenalan dan pemasaran produk. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, Instagram serta WhatsApp. Demografis data menunjukkan UMKM dengan sektor industri berjumlah 13 dengan proporsi persen sebesar 72% dari keseluruhan sampel. UMKM yang bergerak di sektor dagang berjumlah 4 dan UMKM di sektor jasa berjumlah 1. Data bidang usaha diperoleh bahwa usaha makanan memiliki jumlah terbesar 10 UMKM, bidang usaha kerajinan 5 UMKM dan bidang usaha transportasi 1 UMKM. Data lama usaha berdiri diperoleh data UMKM paling lama beroperasi ada di angka 5-10 tahun. diketahui bahwa rata-rata pelaku usaha mengeluarkan biaya untuk

yang lebih besar atau menghasilkan dibandingkan ketika usaha tersebut didirikan. Indikator terakhir yaitu tentang usaha berkembang sesuai target yang memiliki nilai sebesar 71% yang berarti mayoritas pelaku usaha sependapat bahwa perkembangan UMKM dengan menggunakan media sosial berkembang sesuai target yang diharapkan.

melakukan promosi di sosial media sebesar Rp. 100.000 hingga Rp. 200.000 dengan frekuensi update media sosial lebih banyak dilakukan harian yaitu sebesar 50%. Hasil penelitian menunjukkan media sosial Facebook dan instagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Grafik penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap pemasaran dan perkembangan UMKM.

Saran penelitian selanjutnya sebagai berikut:Peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah responden agar dapat melihat variasi data lebih akurat. Bagi UMKM diharapkan mampu meningkatkan keberagaman informasi yang disampaikan melalui akun sosial media, sehingga masyarakat lebih tertarik mengunjungi laman akun sosial media

DAFTAR PUSTAKA

Afiyah, Siti 2021. Analysis of The Use Social Media in The Development of Micro, Small and Medium Enterprises. MULTIDISCIPLINE - International Conference 2021 ISSN Proceeding Series. <https://ejournal.unwaha.ac.id>

Ajismanto, Fahmi; Andika Widyanto. 2020. The Effect of Social Media Effectiveness on MSMEs Marketing. IEEE- Published in: 2020 2nd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS).

Chatterjee, Sheshadri; ArpanKumar Kar. 2020. Social Media Marketing And What Is The Impact: Empirical Insights From India. International Journal Of Information Management Volume 53, August 2020, 102103

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676>

Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 1-13.

Hardilawati, W. L. (2020, Juni). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, Vol. 10(No. 1)

Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Diambil pada Oktober, 12, 2019, dari: <https://wearesocial.com/blog.2018/01/global-digitalreport-2018>.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Parahiyanti, 2021. Engage Your Customers During the Pandemic: The Impact of Social Media-Instagram Usage to Micro-Small Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* ISSN 2364-5369. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/2711>

Safko L and Brake DK (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. NJ: John Wiley & Sons, Hoboken.

