

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

Dina Wiranda Johnson¹, Hendra Riofita²

dinawiranda64@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

Ketika media sosial digunakan untuk mempromosikan bisnis, hal ini dapat membantu UMKM khususnya dengan menurunkan biaya yang dihadapi pemilik usaha mikro. Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang mengambil pendekatan deskriptif. UMKM mempunyai andil besar dalam pertumbuhan perekonomian Desa Muara Jalai Kabupaten Kampar. Kehadiran media sosial secara aktif berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan UKM. Pendapatan Desa Muara Jalai meningkat salah satunya karena media sosial. UMKM sebagai alat pemasaran, cara untuk mendorong kegiatan yang menghasilkan pendapatan dan penjualan. Media informasi dan pemecah masalah UMKM sama-sama mendapatkan manfaat dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Peran media sosial sebagai rekomendasi untuk penjualan yang lebih baik menawarkan keuntungan untuk mendorong pemasaran.

Kata Kunci: Media Sosial, UMKM, Pendapatan

ABSTRACT

When social media is used to promote business, this can help MSMEs in particular by reducing the costs faced by micro business owners. Researchers use a qualitative research methodology that takes a descriptive approach. MSMEs have a big role in the economic growth of Muara Jalai Village, Kampar Regency. The presence of social media actively contributes to SME revenue growth. Muara Jalai Village's income has increased, one of the reasons for this is social media. MSMEs as a marketing tool, a way to boost activities that generate income and sales. Information media and MSME problem solvers both benefit from using social media as a marketing tool. Social media's role as a recommendation for better sales offers advantages for boosting marketing.

Keywords: Social Media, MSMEs, Income

PENDAHULUAN

Ekonomi adalah ilmu yang mengkaji bagaimana orang memenuhi kebutuhan dasar mereka. Karena perekonomian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses pembangunan dan perubahan dalam kehidupan seseorang. Akibatnya, masyarakat tidak dapat membeli dan memanfaatkan semua produk dan layanan yang mereka inginkan. Selain kendala metode produksi yang ada saat ini, semakin berkurangnya kelangkaan suatu produk berarti bahwa keinginan masyarakat tidak diimbangi dengan kemampuannya untuk membeli. (M.Fuad, 2000).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis kegiatan ekonomi yang meliputi kegiatan produktif yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi komersial yang memenuhi persyaratan UMKM (Purnomo, 2019).

Masyarakat Indonesia kini sadar bahwa UMKM dapat membantu mereka mengatasi tantangan keuangan mereka. UMKM dipandang mampu memberikan peluang pemerataan, peningkatan pendapatan, dan banyaknya lapangan kerja, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan tercapainya stabilisasi nasional. Berdasarkan data statistik, sektor UMKM mencakup 99,99% dari seluruh usaha yang beroperasi saat ini, mempekerjakan 97,16% pekerja di sektor swasta, dan menyumbang 57,5% terhadap PDB Indonesia (Setiawati, 2019).

UMKM merupakan perusahaan padat karya yang menggunakan modal usaha relatif sedikit dan tidak memiliki persyaratan khusus mengenai tingkat pendidikan atau kompetensi pekerja. Sebagian besar teknologi yang digunakan bersifat mendasar. Terdapat sekitar 50 juta UMKM yang terdaftar di Indonesia. Di era digital dalam lingkungan digital saat ini, para pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat guna agar dapat berkembang dan bersaing (Yamani, 2019).

Kemajuan teknologi mencakup era digital yaitu Tujuan dari kemajuan ilmu pengetahuan saat ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup manusia. Hanya satu ilustrasi seiring kemajuan teknologi, kita sebagai manusia yang tentu saja tertarik memanfaatkannya untuk berbagai keperluan (Surokim, 2017). Masyarakat memanfaatkan media digital yang berkembang pesat untuk mengakses informasi dan berita terkini. Televisi, radio, komputer, iPod, handphone, dan lain sebagainya merupakan contoh media digital. Kemajuan teknologi meliputi era digital, yaitu Tujuan dari kemajuan ilmu pengetahuan saat ini adalah untuk memudahkan kehidupan manusia (Kotler, 1993). Hanya satu ilustrasi Seiring kemajuan teknologi, kita sebagai manusia yang tentu saja tertarik memanfaatkannya untuk berbagai tujuan.

Media sosial disebut berpotensi membantu pelaku UMKM mengatasi tantangannya. Facebook merupakan platform jejaring sosial yang dapat membantu UMKM menemukan titik terang dan menaklukkan tantangannya. Misalnya lokasinya tidak strategis, tidak ada tempat untuk berjualan, dan sebagainya. Media sosial dinilai berpotensi menghidupkan kembali harapan UMKM menjadi pusat perekonomian yang tangguh. Lagipula, tanpa UMKM, tidak ada hal positif yang akan terjadi. Namun UMKM harus mampu bertahan dan berkembang meski menghadapi berbagai kendala penjualan (Suprayogi, 2019).

Pertumbuhan media sosial dapat berdampak pada pemasaran secara global. Komponen penting bagi seorang pebisnis adalah pemasaran. Pelaku bisnis dapat memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti: 1) periklanan, yaitu strategi yang digunakan untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi opini mereka tentang suatu barang atau jasa; 2) penjualan langsung, dimana kita berhubungan dengan pelanggan secara tatap muka; 3) melakukan promosi penjualan; 4) penjualan langsung; 5) membina hubungan dengan masyarakat; dan 6) pemasaran internet. Setiap fasilitas mempunyai kelebihan dan kekurangan, oleh karena itu secara keseluruhan teknik promosi (promosi penjualan) harus dapat terintegrasi dengan baik. Ide pemasaran terpadu yang efektif dan efisien akan dihasilkan bila segala sesuatunya terintegrasi dengan baik.

Salah satu pendorong utama UMKM untuk tetap memanfaatkan media sosial untuk pengembangan bisnis, pertumbuhan penjualan produk, komunikasi pelanggan, dan perluasan jaringan pasar adalah banyaknya keuntungan yang menyertainya. Oleh karena itu, dalam hal ini UMKM yang melakukan tindak pidana tersebut banyak menggunakan media sosial antara lain Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, Line, BBM, blog, dan lain-lain. Karena ramah pengguna dan multifungsi, Instagram, Facebook, dan WhatsApp umumnya menjadi platform media paling populer di kalangan masyarakat umum sebagai alat promosi produk atau jasa perusahaan.

METODE

Menurut (Sugiyono, 2016) metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang terdiri dari : Wawancara Terstruktur (Structured Interview); Wawancara Semiterstruktur (Semiterstructure Interview); Wawancara tak berstruktur (unstructured interview). Menurut Patton (dalam Tohirin, 2012:142) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2016), menyebutkan ada tiga langkah dalam analisis data, yakni data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat tertarik pada platform media sosial ketika digunakan untuk pengembangan bisnis atau promosi, yang merupakan salah satu dari banyak keuntungan yang ditawarkan media sosial. Seperti diketahui, Indonesia sedang mengalami peningkatan tajam dalam penggunaan media sosial. Sifat media sosial juga telah mengubah pola interaksi masyarakat. Tingkat pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia meningkat, berdasarkan penelitian Nielsen Teknologi telah maju ke beberapa tahap.

Saat ini, media sosial berperan besar dalam membantu mereka yang ingin menggunakannya untuk tujuan bisnis. Hal ini tentu saja disebabkan oleh banyaknya platform media sosial yang menawarkan platform untuk pemasaran bisnis online dan kegiatan ekonomi. Misalnya, akun bisnis dapat mengakses layanan khusus di Instagram dan WhatsApp, dan katalog produk dapat didistribusikan ke halaman media Facebook dan akun bisnis WhatsApp. Selain itu, terdapat sejumlah fitur yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat, yang tentu saja akan membuat kegiatan promosi dapat lebih mudah dilakukan di masa mendatang.

Selain itu, ini akan menjadi peluang luar biasa bagi semua komunitas untuk menjalankan bisnis tanpa perlu menginvestasikan sejumlah besar uang di muka, sehingga memungkinkan masyarakat secara keseluruhan untuk mengekspresikan diri mereka di media sosial sebagai cara bagi orang untuk menghasilkan banyak uang. Hal ini diperkirakan akan mengarah pada terciptanya UMKM yang canggih dan terus berkembang di masa depan. (Anggriani, 2022).

Berikut ini UMKM yang ada di Desa Muara Jalai yang telah menggunakan media social sebagai alat pemasaran usahanya, yaitu:

Data UMKM Desa Muara Jalai Kabupaten Kampar

No	Nama	Usaha
1	Winda	Olshop
2	Halimah	Kotak Hantaran
3	Leni	Jajanan

a. Media social sebagai alat pemasaran UMKM

Salah satu metode paling sukses untuk menghubungkan produsen dengan konsumen adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran barang dan jasa. Menurut Chaffey, media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori: jejaring sosial, pengetahuan sosial, berbagi sosial, berita sosial, streaming sosial, konten buatan pengguna dari bisnis, dan komunitas. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan salah satu taktik yang bisa dilakukan UMKM untuk bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan perusahaan lain.

Tentu saja, seorang pebisnis yang ingin meningkatkan perekonomian bisnis harus mampu memahami dan mendukung berbagai pelaku UMKM dalam rencana pemasarannya, khususnya dalam konteks penjualan online yang memerlukan pemahaman tentang taktik periklanan. Materi promosi surat kabar dulunya digunakan untuk media periklanan semacam ini. Saat ini, dalam upaya menjual suatu produk, konsumen harus beralih ke media sosial

karena pesatnya perkembangan teknologi.

Berdasarkan tanggapan Winda dan dua informan lainnya saat wawancara, MKM Desa Muara Jalai pun memanfaatkan kemajuan ini sebagai taktik untuk membantu UMKM mendongkrak pendapatannya. Berikut hasil wawancaranya: *“Faktanya, kami menggunakan media sosial sebagai hasil dari layanan pengiriman kami. Lalu mereka meminta agar segera diambil, betul? Itulah manfaatnya. Untuk memberi tahu mereka bahwa dagingnya tersedia dan siap diantarkan, saya sekarang harus menjualnya.”*

Argumen yang diberikan oleh UMKM menyatakan bahwa media sosial membantu dalam mempromosikan barang dagangannya. UMKM mengklaim bahwa media sosial sangat efisien bila digunakan sebagai cara yang cepat dan akurat bagi pelanggan untuk memperoleh informasi dengan segera. Media sosial juga dapat mengurangi risiko, membantu mereka memecahkan beberapa kesulitan, dan bahkan menghemat uang.

Perkembangan pesat media sosial saat ini memberikan masyarakat potensi luar biasa untuk meningkatkan perekonomian bagi mereka yang memiliki sumber daya keuangan terbatas dan pekerjaan rata-rata. Karena temuan penelitian menunjukkan bahwa ini bukan sekadar cara lain bagi orang untuk menghasilkan uang. Memilih strategi bisnis online hanyalah finansial dan jumlah yang dibutuhkan terbilang minim karena yang dibutuhkan hanyalah perangkat dengan kapasitas internet yang memadai, beberapa fitur pendukung, dan kemampuan dimiki. Upaya yang dilakukan masyarakat untuk meningkatkan pendapatan tentu mendukung hal tersebut.

b. Media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan

Tentu saja, sebagai pelaku UMKM, Anda mempunyai tujuan tertentu, yaitu mempertahankan tingkat pertumbuhan yang ada saat ini atau mencapai intensitas penjualan yang tinggi. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran, produk yang dipromosikan diyakini akan mampu laris terjual. Wajar jika para pelaku UMKM di Desa Muara Jalai mengantisipasi hal serupa. Untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial di Desa Muara Jalai, peneliti berbincang dengan informan yang menjadi narasumber utama penelitian. Berikut tanggapan yang diberikan Halimah lainnya saat wawancara. *“Emang kita tuh rata-rata pelanggan sering pesan dari online tuh lah, karna kan dah biasa pesan lewat hp”*.

Dengan lebih banyak penjualan, semakin banyak pelanggan, yang menjadikan media sosial sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan penjualan. UMKM media sosial dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran, seperti yang telah dikemukakan oleh para sarjana, oleh karena itu pemasaran ini adalah contoh kreativitas dan penemuan UMKM yang dipadukan dengan taktik mendongkrak penjualan. Jika rencana pemasaran yang baik diterapkan, penjualan akan meningkat. Dan dengan adanya peningkatan pendapatan ini banyak dari kebutuhan-kebutuhan belanja rumah tangga yang dapat terpenuhi.

Manfaat Media Sosial Bagi Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Kampar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan produk
2. Komunikasi sederhana dengan pelanggan
3. Mampu mengembangkan jaringan pasar dengan cepat

Peran media sosial sebagai sebuah ikhtiar. Kontribusi penting diberikan oleh peningkatan pendapatan. Pasalnya, UMKM mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan berkat penggunaan media sosial. Media sosial bukan lagi sekadar tampilan baru bagi UMKM; kini menjadi persyaratan khusus bagi mereka untuk memasarkan barangnya guna mendongkrak penjualan dan menghasilkan pendapatan sebesar-besarnya. Informasi disampaikan lebih cepat melalui media sosial. seperti yang telah disebutkan sebelumnya, karena penjualan meningkat maka pendapatan juga akan meningkat.

KESIMPULAN

UMKM di Idi Rayeuk memperoleh manfaat dari penggunaan media sosial dalam transaksi bisnis di era globalisasi yang semakin berkembang, dimana penggunaan media sosial sudah lazim di seluruh masyarakat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tumbuh sejalan dengan tren saat ini. Pemanfaatan platform media sosial sangat bermanfaat bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM adalah perusahaan mandiri dengan pendanaan terbatas, dan dengan memanfaatkan media sosial, mereka dapat memperluas operasinya tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan media sosial juga memberikan banyak keuntungan. Fasilitas ini meliputi: dapat mendongkrak penjualan produk; mempermudah promosi barang; memperluas jaringan pasar; membuat iklan produk inovatif menjadi sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriani, I. Ermy Wijaya. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Dehasen Negeri*, 1(1).
- Fuad. (2000). *Pengantar Ilmu Bisnis*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Jilid 1*. Jakarta.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital) : Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(3).
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI* 6,(1), 128.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif/Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suprayogi, B. (2019). Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Infomasi* 3,(2), 254–256.
- Surokim. (2017). *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial*. Madura.
- Yamani, A. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes, Madani : *Indonesian Journal of Civil Society* 1,(1).