



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN BENDO

Alif Maulana^{1*}, Mohammad Zaini Afandi², Muhammad Firdaus Berlianto³, Muhammad Habib Arrosyid⁴, Ranu Widi Asmoro⁵, Razif Abdillah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 19013010172@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Masuknya pandemi virus corona atau covid-19 di Indonesia, mengakibatkan penurunan perekonomian nasional. Salah satu sektor yang sangat terpuuk oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Di Kota Blitar terdapat Program RT Keren. media sosial menjadi solusi pengembangan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap pengembangan UMKM baik dari segi peningkatan pemasaran maupun produktivitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada UMKM di Kelurahan Bendo. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM yang dipilih secara purpose sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UMKM. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola UMKM. Seluruh UMKM telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Dari hasil penelitian menunjukkan media sosial Whatsapp menjadi favorit bagi pelaku UMKM karena hampir semua orang memiliki Whatsapp dan mudah dalam membagikan informasi maupun pemasaran usaha. manfaat yang diperoleh dalam menggunakan media sosial yaitu meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas. Kesimpulannya bahwa UMKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam pengembangan usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp.

Kata kunci: Media sosial; UMKM; pengembangan usaha

THE INFLUENCE OF USING SOCIAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT OF MICRO SMALL MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) IN BENDO VILLAGE

ABSTRACT

The entry of the corona virus pandemic or Covid-19 in Indonesia, resulted in a decline in the national economy. One of the sectors that has been hit hard by the Covid-19 pandemic is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). In Blitar City there is the RT Keren Program. Social media is a solution for MSME development. This study aims to determine the effect of the implementation of social media on the development of MSMEs, both in terms of increasing marketing and productivity. This research is an observational descriptive study on MSMEs in Bendo Village. The objects in this study are the owners and managers of SMEs selected by purposive sampling. Data collection techniques in this study were structured interviews and in-depth interviews with MSME owners and managers. The data analysis technique used is descriptive statistics and qualitative analysis and displayed in the form of tables and graphs. The subjects in this study were owners/managers of SMEs. All MSMEs have implemented social media as a medium of business information and communication. The results of the research show that Whatsapp social media is a favorite for MSMEs because almost everyone has Whatsapp and it is easy to share information and business marketing. the benefits obtained in using social media are increasing sales, communicating with consumers, and developing a wider market share. The conclusion is that the observed MSMEs have used social media in developing their business. The most used social media is Whatsapp.

Kata kunci: Social media; MSMEs; business development



PENDAHULUAN

Masuknya pandemi virus corona atau covid-19 di Indonesia, banyak kebijakan yang dibuat oleh pemerintah untuk memutus penularan covid-19. Hal ini mengakibatkan melumpuhnya seluruh aktivitas masyarakat yang dilakukan di luar rumah. Dengan adanya pandemi covid-19 yang berkepanjangan pastinya akan memberikan dampak yang sangat buruk dalam perekonomian nasional.

Penurunan perekonomian nasional disebabkan oleh penurunan konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah covid-19, penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang (Edward, 2020). Salah satu sektor yang sangat terpuak oleh pandemi Covid-19 adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang juga menggerek turunnya perekonomian nasional. Untuk meningkatkan perekonomian nasional pemerintah membuat beberapa kebijakan untuk membantu permasalahan umkm. Namun keberhasilan kebijakan ini berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota)

Di Kota Blitar terdapat Program RT Keren. Program RT Keren (Keberagaman, Religius, dan Nasionalis) merupakan program bantuan dana RT senilai 50 juta rupiah. Untuk pemanfaatan dananya setiap RT melakukan Musyawarah Perencanaan Pembangunan (Murenbang) satu tahun sebelumnya. Salah satu kegiatan dalam Program RT Keren yaitu pelatihan usaha. Pelatihan usaha yang dilakukan seperti pelatihan pembuatan kue kering, pembuatan rengginang, pembuatan tikar kayu, pembuatan pot semen, pembuatan pupuk kompos, dan kegiatan lainnya. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat mencapai optimalisasi pemberdayaan masyarakat. Serta munculnya pelaku usaha baru hingga bangkitnya perekonomian masyarakat pasca pandemi covid-19.

Dengan adanya bantuan pemerintah melalui pelatihan usaha, namun di masa pandemi ini banyaknya aturan pembatasan konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Maka dari itu solusinya pemanfaatan teknologi yang ada yaitu media sosial. Michael Cross (2013) Media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang dapat digunakan untuk mengelompokkan orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, yang bertujuan untuk saling bertukar informasi, serta berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Contoh media sosial yang berkembang saat ini yaitu whatsapp, instagram, facebook, telegram, twitter, tik tok, youtube, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi media sosial terhadap pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) baik dari segi peningkatan pemasaran maupun produktivitas UMKM.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif observasional pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Bendo, Kota Blitar, Jawa Timur. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UMKM yang dipilih secara purpose sampling. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1. Merupakan pemilik atau pengelola UMKM; 2. Baru membukan usaha di masa pandemi; 3. Yang mengikuti program RT Keren; 4. Menggunakan media sosial dalam pemasaran produk; 5. Bersedia menjadi obyek penelitian. Total obyek penelitian ini yaitu 15 orang.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik dan pengelola UMKM. Data yang diperoleh meliputi ciri-ciri UMKM, penggunaan sosial media dalam UMKM, keuntungan dan hambatan yang dihadapi. Data ini dilengkapi dengan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelaku UMKM dan media sosial yang digunakan untuk menunjang usaha. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Ciri-Ciri dan Bentuk UMKM

Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM dengan jenis usaha industri yaitu mengelola barang mentah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi. Contohnya di bidang usaha industri makanan, minuman, konveksi, dan kerajinan. Selain itu juga ada kegiatan budidaya seperti usaha peternakan dan perikanan. Usaha ini meliputi kegiatan pembibitan dan perawatan sampai pemasaran ikan/ternak.

Tabel 1. Ciri-Ciri dan Bentuk UMKM

Bentuk UMKM Bidang Usaha	Total	(%)
Makanan	6	40 %
Minuman	3	20 %
Peternakan	1	6,6667 %
Konveksi	2	13,3333 %
Kerajinan	2	13,3333 %
Perikanan	1	6,6667 %

2. Implementasi Media Sosial Pada UMKM

Seluruh UMKM yang dijadikan obyek pada penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi usaha. Sebagian besar UMKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan industri usaha. Media sosial yang digunakan oleh UMKM antara lain Whatsapp, Instagram, Telegram, Facebook, Twitter, dan Tik tok untuk media informasi atau komunikasi dan pemasaran produk usaha. Selain itu ada juga UMKM yang menggunakan media Blog dan Youtube untuk menampilkan profil usaha dan sebagai media informasi perusahaan.

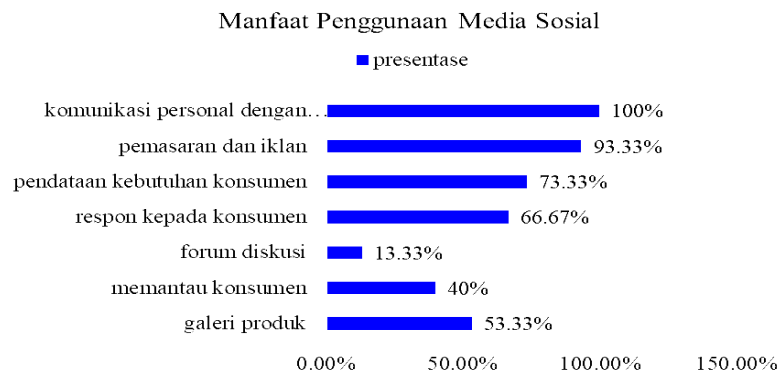
Tabel 2. Implementasi Penggunaan Media Sosial di UMKM

Jenis Media Sosial	Total	(%)
Whatsapp	14	93,3333 %
Instagram	3	20 %
Telegram	2	13,3333 %
Facebook	3	20 %
Twitter	2	13,3333 %
Tik tok	2	13,3333 %
Youtube	2	13,3333 %
Blog	2	13,3333 %

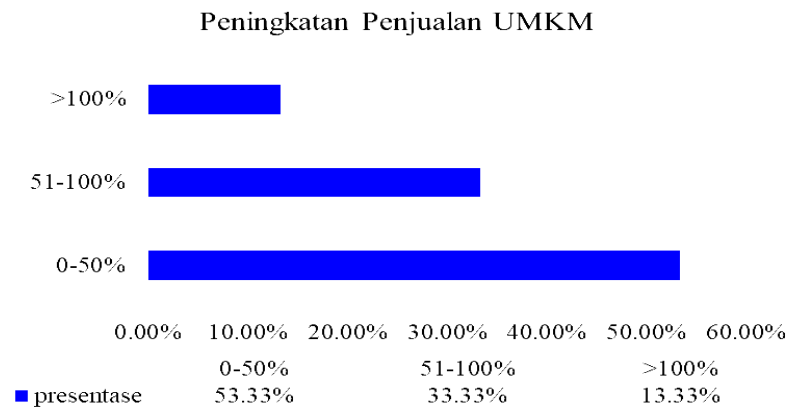
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan media sosial Whatsapp menjadi favorit bagi pelaku UMKM karena hampir semua orang memiliki aplikasi Whatsapp dan memberikan kemudahan dalam membagikan informasi maupun pemasaran usaha. Untuk media sosial lainnya seperti Instagram, Telegram, Facebook, Twitter, dan Tik tok lebih sedikit digunakan oleh obyek penelitian karena tidak memilikinya aplikasi dan tidak memiliki pengetahuan dalam menggunakan atau memanfaatkan aplikasi tersebut untuk mendukung perkembangan usahanya.

3. Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM

Implementasi media sosial pada UMKM memberikan banyak manfaat diantaranya sebagai galeri produk, memantau konsumen, forum diskusi, memberikan respon kepada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.



Gambar 1. Manfaat Penggunaan Media Sosial



Gambar 2. Peningkatan Penjualan Produk UMKM Menggunakan Media Sosial

Dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan UMKM maka menjadi faktor penting untuk pelaku UMKM untuk terus menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan, melakukan komunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas.

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada UMKM dapat membantu meningkatkan volume penjualan produk pada UMKM. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan produk UMKM hingga lebih dari 100%, namun juga sebagian mengalami peningkatan penjualan kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi pelaku UMKM yang optimalisasi dalam menggunakan media sosial akan dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100%. Hal itu juga berlaku sebaliknya bagi UMKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50% karena kurang dalam pemanfaatan media sosial.

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini bahwa UMKM yang di observasi telah menggunakan media sosial dalam pengembangan usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp. Pelaku UMKM perlu memanfaatkan media sosial yang lainnya untuk mengembangkan usahanya. Selain itu juga perlu pengoptimalan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pengembangan usaha. Hal ini demi mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Jurnal ini disusun sebagai salah satu penilaian dari seluruh program Kuliah Kerja Nyata Tematik MBKM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dengan tujuan untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat. Semoga seluruh program KKNT yang telah dilaksanakan akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) MBKM dan penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan baik materi maupun non materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan kami menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

- Allah SWT yang selalu ada dalam setiap langkah, akal, pikiran dan segala kemudahan yang telah diberikan kepada kami dalam menyelesaikan program KKNT ini.
- Orang tua kami semua yang tiada henti-hentinya mendoakan kita semua agar dapat menyelesaikan segala program KKNT ini.
- Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Lapangan KKNT atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan.
- Kepada seluruh pelaku UMKM yang telah memberi kami kesempatan dalam melaksanakan penelitian pada UMKM nya untuk menunjang program KKNT.

Teman-teman satu kelompok KKNT MBKM Universitas Pembangunan Nasiona Veteran Jawa Timur yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan program KKNT ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Elsera, M., Suita, D., Simorangkir, S. P., & Simanjuntak, J. O. (2022). Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress. *Jurnal TUNAS*, 3(2), 199-202.
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).
- Imaniawan, F. F. D., & Nur, H. M. (2019). Perancangan Dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 7(1), 61–67.
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 378-387.
- Nainggolan Edward UP. (2020, 24 Agustus). UMKM Bangkit Ekonomi Indonesia Terungkit. Artikel DJKN Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Eka Cida*, 1(1).
- Raharja S.J., & Sari U.N., (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1): 108-123
- Rahdiana, N., Meliana, D., Oktaviani, T., Suhaeni, S. N., Hildawati, L., & Alfinda, R. D. (2022). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Mekarjaya Kabupaten Karawang. *Jurnal Buana Pengabdian*, 4(1), 10-21.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).