

MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN UKM**Mely Sahtriani¹, Arobiyah Siregar²****Universitas Islam Negeri Sumatera Utara****Email : sahtrianimely@gmail.com¹, arobiyahsiregar4@gmail.com²****ABSTRAK**

Globalisasi menjadi rintangan tersendiri untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi khususnya media sosial memberi peluang baru melalui manfaatnya untuk memasarkan produk UKM. Oleh karena itu, studi ini bertujuan mengkaji manfaat penggunaan media sosial untuk meningkatkan UKM. Subyek studi dipilih secara purposive sampling. Hasil studi menemukan bahwa media sosial seperti website, Facebook, dan email paling banyak dimanfaatkan UKM terutama untuk berinteraksi dengan konsumen, promosi, riset pasar, dan layanan konsumen. Media sosial terbukti efektif membantu komunikasi pemasaran UKM dalam memperbesar bagian pasar dan pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan media sosial yang rutin dan informasi yang update setiap hari mampu meningkatkan penjualan UKM hingga lebih dari 100%. Dengan demikian, media sosial berpotensi menaikkan bagian pasar dan volume penjualan UKM, sehingga perlu digunakan seoptimal mungkin.

Kata Kunci : UKM, Media Sosial

ABSTRACT

Globalization is an obstacle for Small and Medium Enterprises (SMEs) in maintaining business continuity. On the other hand, developments in information technology, especially social media, provide new opportunities through their benefits for marketing SME products. Therefore, this study aims to examine the benefits of using social media to improve SMEs. Study subjects were selected using purposive sampling. The study results found that social media such as websites, Facebook and email are most widely used by SMEs, especially for interacting with consumers, promotions, market research and customer service. Social media has proven to be effective in helping SME marketing communications in expanding market share and making business decisions. Regular use of social media and daily updated information can increase SME sales by more than 100%. Thus, social media has the potential to increase the market share and sales volume of SMEs, so it needs to be used as optimally as possible.

Keywords: SMEs, social media

Pendahuluan

UKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, UKM sering menghadapi kendala dalam hal akses pemasaran dan permodalan. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, UKM sekarang memiliki peluang baru untuk mengatasi kendala tersebut. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah banyak digunakan oleh UKM sebagai sarana pemasaran produk dan jasa secara digital.

Beberapa studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM. Media sosial memungkinkan UKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang efisien. Selain itu, interaksi dan hubungan langsung dengan konsumen juga dapat terjalin melalui media sosial. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis manfaat penggunaan media sosial dalam meningkatkan kinerja UKM. Fokus pembahasan akan mencakup dampak media sosial terhadap pemasaran, permodalan, dan pertumbuhan UKM di Indonesia. Diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan implikasi strategis bagi UKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha.

Penggunaan media sosial ini memberikan banyak keuntungan bagi UKM, seperti memperluas jangkauan promosi dengan efisien, membangun kesadaran merek, dan membina hubungan dengan konsumen. Selain itu, media sosial juga dapat memberikan data dan insight mengenai perilaku konsumen yang berguna dalam menyusun strategi pemasaran.

Namun, masih banyak UKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis manfaat media sosial dalam pertumbuhan dan peningkatan kinerja UKM. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UKM dan stakeholder terkait dalam merumuskan strategi pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk pengembangan UKM.

A. Metodologi Pelaksanaan

Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif yaitu data yang di dapat dan disusun juga bersifat deskriptif. Cara mengumpulkan data nya dengan menggunakan pengamatan atau teknik observasi.

B. Hasil dan Pembahasan**1. Pengertian Media Sosial dan UKM****a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial terdiri dari dua kata, "sosial" dan "media". Kata "sosial" berarti interaksi kemasyarakatan, sementara "media" merujuk pada wadah atau platform tempat interaksi sosial tersebut terjadi. Jadi, hal ini dapat didefinisikan sebagai platform media berbasis online yang mana para pemakaiannya dapat dengan mudah berpartisipasi, menyebarkan, dan memproduksi konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis platform media sosial terutama sangat banyak dipakai oleh khalayak di dunia ini untuk melakukan aktivitas dan interaksi sosial secara online. Intinya, media sosial telah menjadi tempat masyarakat modern berkumpul dan melakukan interaksi sosial melalui internet.

Situs jejaring sosial merupakan platform digital yang memungkinkan konsumen juga membuat profil pribadi dan menghubungkan dengan konsumen lain. Situs jejaring sosial merupakan aplikasi online tempat orang-orang terhubung melalui profil atau akun pribadi mereka. Beberapa contoh populer situs jejaring sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Intinya, situs jejaring sosial menyediakan layanan bagi para anggotanya untuk membangun jaringan sosial secara online dengan membuat profil pribadi, menemukan dan menambahkan teman atau koneksi, berbagi informasi dan berkomunikasi dengan anggota lainnya, baik yang sudah kenal dengan konsumen lain maupun yang belum kenal secara online. Inilah yang membedakan situs jejaring sosial dengan bentuk media sosial lainnya.

Istilah "jejaring sosial" (*social network*) diperkenalkan pertama kali oleh Profesor J.A. Barnes pada 1954. Jejaring sosial didefinisikan sebagai struktur sosial yang terbentuk dari elemen-elemen individual atau organisasi yang saling berinteraksi dan terhubung satu sama lain. Jejaring sosial mencakup jaringan pertemanan mulai dari lingkaran pertemanan sehari-hari hingga hubungan keluarga yang lebih erat. Jadi, jejaring sosial merujuk pada pola koneksi atau komunikasi antar individu dan kelompok dalam masyarakat. Ini bisa mencakup pertemanan, hubungan bisnis, hubungan romantis, dan sebagainya. Maknanya, setiap individu terhubung dengan banyak individu lain membentuk jaringan sosial yang kompleks dalam masyarakat. Interaksi dan hubungan sosial inilah yang disebut dengan jejaring sosial.

Jejaring sosial adalah layanan online yang memfasilitasi terbentuknya komunitas virtual bagi orang-orang dengan kesamaan aktivitas, minat, atau latar belakang. Jejaring sosial juga kerap disebut sebagai jaringan pertemanan. Layanan jejaring sosial umumnya menggunakan platform berbasis website yang dilengkapi fitur-fitur komunikasi dan interaksi antar pengguna. Contoh situs jejaring sosial populer saat ini antara lain Facebook dan Twitter, yang memungkinkan para anggotanya saling berbagi informasi dan berinteraksi dalam suatu komunitas online. Situs-situs ini mempertemukan banyak orang dari beragam latar belakang dalam suatu ruang online untuk membangun koneksi dan menjalin hubungan sosial.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Heus dalam Solis (2011), ada empat aspek penting dalam mengoperasikan media sosial antara Organisasi sebagai admin dan user sebagai follower. Keempat aspek tersebut adalah *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection*.

- 1) *Context* (konteks) adalah cara atau kerangka kerja yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan format tertentu. Konteks memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan makna suatu kata. Jika konteks berubah, maka makna kata tersebut juga akan berubah. Terdapat delapan elemen yang mencakup konteks, yaitu penutur, mitra tutur, topik pembicaraan, waktu dan tempat pembicaraan, saluran atau media yang digunakan, kode bahasa yang digunakan, pesan yang ingin disampaikan, dan peristiwa atau kejadian yang terjadi.
- 2) *Communication* (komunikasi), adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Proses ini dapat dilakukan secara lisan atau melalui media, dengan menggunakan lima unsur *WHO*, yaitu apa yang disampaikan, saluran komunikasi yang digunakan, penerima pesan, dan efek yang diharapkan. Dalam konteks media sosial, komunikasi melibatkan berbagi informasi, mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan kepada khalayak tanpa batasan jarak dan waktu.
- 3) *Collaboration* (kolaborasi) adalah suatu kegiatan di mana dua pihak atau lebih bekerja sama dengan saling menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini menghasilkan akibat atau manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Dalam kolaborasi, pemberi dan penerima pesan berinteraksi secara singkat agar pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif dan efisien. Kolaborasi didasari oleh nilai-nilai seperti tujuan yang sama, persepsi yang sama, kemampuan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang, dan berbasis masyarakat.
- 4) *Connection* (koneksi atau keterhubungan) merupakan upaya untuk menjaga hubungan yang telah terjalin guna memberikan kenyamanan kepada konsumen.

b. Pengertian UKM

Usaha kecil menengah (UKM) adalah istilah yang merujuk pada jenis usaha kecil dengan kekayaan bersih maksimal Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, usaha kecil didefinisikan sebagai "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan mayoritas bergerak di bidang usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat".

Menurut Hery (2017:1), "Seseorang yang berani mengambil risiko atau ketidakpastian untuk mendapatkan keuntungan dengan menciptakan bisnis baru, melalui pengenalan peluang dan kesempatan serta pemanfaatan sumber daya yang diperlukan."

2. Manfaat Penggunaan Media Sosial

1) Mendapatkan informasi secara nyata

Saat ini, menyebarkan konten terbaru menjadi lebih mudah. Kini, terdapat banyak aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan pencarian beragam sumber berita dalam berbagai bidang kehidupan. Berita tersebut dapat berasal dari bermacam daerah di seluruh dunia.

2) Mampu berinteraksi dengan sebenar-benarnya

Berinteraksi dengan teman, saudara, dan orang lain melalui platform media sosial yang sering disebut sebagai insom adalah cara yang efektif untuk menghabiskan waktu. Percakapan melalui media sosial ini memungkinkan komunikasi secara real time. Salah satu manfaat utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk mengatasi jarak dan waktu dalam menyampaikan informasi antara dua pihak. Dengan demikian, informasi dapat disampaikan secara langsung, meskipun berada di wilayah yang berbeda dan jauh.

3) Meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali barang

Ketika menggunakan media sosial, kita bisa terhubung kepada pelanggan dengan cara yang mudah. Sebaliknya, pelanggan juga dapat dengan mudah terhubung dengan kita. Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap penjual.

4) Mengembangkan promosi dan meningkatkan penjualan

Semakin sering dan rajin memperbarui informasi dan konten terbaru di situs jejaring sosial, akan berdampak positif bagi website Anda. Dengan sering membuat dan mengunggah artikel atau blog website melalui media sosial, akan semakin banyak pengunjung yang membaca blog Anda melalui tautan yang telah dikirimkan.

5) Meningkatkan relasi dengan cepat dan luas

Manfaat terakhir dari media sosial adalah untuk memperluas jaringan atau hubungan. Semakin banyak orang yang mengenal produk Anda, semakin tinggi pula pendapatan yang dapat Anda peroleh. Membangun hubungan yang kuat sangat penting, karena bisnis akan berkembang dengan cepat berkat jaringan yang luas dan media promosi yang tepat sesuai dengan target pasar.

3. Media Sosial Sebagai Bentuk Komunikasi Massa

Interaksi sosial telah menjadi cara utama individu bertukar informasi. Faktanya, media sosial menjadi lebih canggih sebagai bentuk komunikasi. Melalui media sosial, komunikasi lebih efektif dan interaksi dengan yang lain menjadi lebih mudah. Ketika pemakai media sosial mengupload konten seperti foto, tulisan dan video, terjadilah komunikasi dengan orang lain. Pada saat yang sama, berkomunikasi dengan banyak orang dan massa juga terjadi. Pasalnya, apa saja yang di posting lewat media sosial

bakal dilihat oleh orang yang tidak ditentukan jumlahnya. Dalam rangka komunikasi publik melalui teknik perdagangan di media sosial juga berkontribusi terhadap penyaluran suatu barang UKM yang diiklankan.

Sangat penting bagi pemasaran digital untuk mengikuti kemajuan teknologi digital, menarik perhatian konsumen, dan merencanakan bagaimana menggabungkan komunikasi elektronik dan tradisional.

Ada lima tema utama yang relevan dengan penelitian ini, menurut hasil pencarian database Google Cendikia dan visualisasi Vosviewer. Bisnis Mikro dan Kecil, Pemasaran Media Sosial, Usaha Mikro dan Kecil, Strategi dan Instagram adalah topik-topiknya. Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa meskipun studi telah dilakukan tentang UMKM dan strategi pemasaran media sosial, studi tersebut tidak dikelompokkan dalam satu kluster. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada sedikit penelitian dan penyelidikan tentang subjek ini.

Seperti yang ditunjukkan oleh visualisasi kepadatan Vosviewer di atas, UMKM adalah subjek yang paling banyak dipelajari. Namun, penelitian tentang topik seperti UMKM dan pemasaran media sosial masih kurang.

4. Manfaat Media Sosial Berdasarkan Fakta Komunikasi Dalam Menawarkan Sebuah Produk.

Pelaku UMKM memiliki peluang yang banyak dalam pemasaran yang dapat dimanfaatkan. Satu diantaranya ialah strategi pemasaran getok tular. Teknik ini memungkinkan produk UMKM bergantung pada jaringan pribadi untuk memasarkan dan jaringan pelanggan untuk memberikan ulasan atau saran. Dengan getok tular, UMKM memiliki peluang besar untuk mendorong pelanggan untuk berbicara tentang produk mereka, yang memudahkan promosi. Menurut penelitian, UMKM memperoleh konsumen baru melalui saran dari pelanggan sebelumnya. Akibatnya, sangat penting bagi UMKM untuk mempertahankan tingkat produksi yang tetap. Pemasar juga telah menggunakan aktivitas online konsumen dan konten pengguna media sosial untuk memperoleh "online word of mouth (WOM)."

Menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan You Yube telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh peningkatan infrastruktur jaringan internet. Selain itu, pertumbuhan teknologi internet menghasilkan transformasi yang langsung berdampak pada dunia bisnis melalui penerapan strategi perdagangan digital (Olson et al., 2021). Dengan peningkatan teknologi yang begitu cepat, pelaku UMKM melihat peluang baru untuk berpacu di pasar yang sebelumnya sulit mereka jangkau. Bahkan, penelitian oleh Fraccastoro, Gabrielsson, dan Pullins (2021) menunjukkan media sosial sangat cocok untuk promosi penjualan dan membantu mempertahankan pelanggan dari berbagai lokasi.

Strategi penjualan di media sosial mampu memberikan industri yang berlebih dalam bersaing. Perdagangan di media sosial menjadi sebuah inovasi yang sangat diperlukan untuk UKM di era modern. Selain itu, dalam revolusi industri 4.0, penggunaan media sosial menjadi sangat penting untuk pemasaran karena pelanggan lebih banyak bergantung pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sangat penting bagi media sosial untuk penjualan suatu barang. Hal ini pengguna di media sosial berkomunikasi satu sama lain. Pemasaran UMKM akan sangat diuntungkan jika strategi komunikasi media sosial dikembangkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trusov et al. (2009) dan Stephen dan Galak (2012) komunikasi sosial yang sering terjadi di media sosial, seperti diskusi dan karakter, "rujuk teman"

Dalam pemasaran digital, UMKM memiliki banyak kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menggunakan media sosial (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Polańska, 2016; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pemasaran adalah salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM. Dalam upaya untuk mengembangkan dan memperluas bisnis kecil dan mikro, pemasaran selalu menjadi kendala utama. Perusahaan kecil dan menengah (UMKM) sering terjadi kegagalan dengan perusahaan yang lebih maju dan memiliki jaringan perdagangan yang kokoh. Meningkatkan strategi penjualan untuk memanfaatkan media sosial suatu cara dalam mengembangkan potensi bisnis dengan harga yang lebih kecil dapat menyelesaikan masalah ini. Rugova dan Prenaj (2017) juga berpendapat bahwa UMKM harus menggunakan alat pemasaran digital di media sosial untuk bersaing dengan perusahaan besar. Platform media sosial memungkinkan komunikasi langsung antara pengguna. Apapun yang diposting lewat media sosial dapat dilihat oleh banyak pengguna dengan cepat.

Karena strategi pemasaran mereka yang melibatkan media digital, UMKM meningkatkan penjualan, menurut Febriyantoro & Arisandi (2018). Konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual berkat adanya platform e-commerce dan media sosial. Selain itu, pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi seperti harga dan promosi produk. Semua ini secara tidak langsung membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah.

C. Kesimpulan

Setiap orang sekarang menggunakan komunikasi digital untuk berbagi informasi. Bahkan, komunikasi melalui media sosial telah menjadi lebih kompleks. Komunikasi massa dan interpersonal bergabung melalui media sosial. Pengguna media sosial berinteraksi dengan orang lain ketika mereka mengunggah konten seperti gambar, teks, atau video. Komunikasi interpersonal dan komunikasi massa terjadi bersamaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa khalayak umum dapat

melihat apa pun yang diunggah di media sosial. Teknik pemasaran media sosial dalam komunikasi massa membantu UMKM menyebarkan barang mereka.

Strategi perdagangan di media sosial dapat memberikan industri yang berlebih dalam bersaing. Pemasaran media sosial menjadi salah satu inovasi yang sangat diperlukan untuk UKM di era modern. Selain itu, dalam revolusi industri 4.0, penggunaan media sosial menjadi sangat penting untuk pemasaran karena pelanggan lebih banyak bergantung pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sangat penting media sosial untuk penjualan suatu barang. Hal ini pengguna di media sosial berkomunikasi satu sama lain. Pemasaran UMKM akan sangat diuntungkan jika strategi komunikasi media sosial dikembangkan. Studi oleh Trusov et al. (2009) dan Stephen dan Galak (2012) memberitahukan bahwa komunikasi sosial tertentu di media sosial, seperti karakter dan wacana tentang "rujuk teman" di media sosial berbasis online, dapat berdampak yang positif pada hasil penjualan yang signifikan, seperti mendapatkan konsumen baru dan membeli produk.

D. Referensi

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- Muqsith, Munadhil Abdul. 2022. *Pesan Politik di Media Sosial 'Twitter'*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285–293.
- Permadi, Ricky Noor, dkk. 2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10 (01): 21-23
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. *Indian Journal of Marketing*, 47(3), 16–28.
- Sulaiman, Fahmi. 2023. *Perspektif UMKM dan Institusi Pendidikan*. Lombok: P4I