

PENERAPAN SOSIAL MEDIA DALAM STRATEGI MENINGKATKAN UMKM

Agam Arsyad, Yaqub Dalimunthe, Riswan Rambe

Prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

UIN Sumatera Utara, Sumatera Utara, Indonesia (Email:

agam74110@gmail.com, yaqubdalimunthe481@gmail.com,

riswanrambe93@gmail.com)

Abstrak

UMKM memegang peranan penting karena kemampuannya dalam merekrut tenaga kerja. Untuk mencapai pangsa pasar yang memuaskan, UMKM menggunakan media internet sebagai alat pemasaran online. Kajian menggunakan teknik analisis dokumen, seluruh data dan informasi dikumpulkan dan diteliti berkaitan dengan kajian mengenai langkah-langkah taktis yang diperlukan untuk mengembangkan nilai UMKM melalui masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan media sosial dalam strategi peningkatan UMKM telah mencapai hasil yang diharapkan. Melalui konten-konten menarik seputar produk UMKM di media sosial diharapkan dapat menjadi strategi untuk membantu meningkatkan produktivitas UMKM di masyarakat. Jadi, media sosial sebagai wadah pengembangan UMKM beroperasi secara efisien dan mengoptimalkan pendapatan.

Keywords: Sosial Media; Dakwah; Komunikasi

Abstract

UMKM have a significant impact due to their capability to recruit workers. To achieve a satisfactory market share, UMKM use internet media as an online marketing tool. The study used document analysis techniques, all data and information were collected and researched in connection with a study of the tactical steps needed to develop the value of UMKM through society. This research shows that the application of social media in the strategy to improve UMKM has achieved the expected results. Through interesting content about UMKM products on social media, it is hoped that it can become a strategy to help increase the productivity of UMKM in society. So, social media as a forum for developing UMKM is running well and can produce maximum profits.

Keywords: Social Media; Da'wah; Communication

Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi secara aktif dalam menjaga stabilitas sistem ekonomi Indonesia. Dalam pembangunan sosial dan

ekonomi Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangatlah diperlukan (Akim, Konety, Purnama & Adila, 2018). Perekonomian Indonesia didorong oleh UMKM, khususnya di kelas bawah dan menengah. Pemerintah harus berkolaborasi dengan berbagai jenis perusahaan untuk memerangi kemiskinan dan pengangguran, dan UMKM sangatlah penting karena dapat menciptakan lapangan kerja. UMKM menggunakan media digital selaku teknik pemasaran digital guna mendapatkan bagian pasar yang sesuai. Semua orang di dunia, bahkan usaha kecil dan menengah (UMKM), kini dapat dengan mudah menggunakan internet. Berdasarkan data yang ada, belum banyak publikasi yang membahas bagaimana UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial dan apa saja manfaat yang ditawarkannya. Penelitian lapangan ini berupaya untuk mendapatkan pandangan mengenai pemanfaatan media sosial oleh UMKM dan kontribusi untuk pertumbuhan UMKM karena pentingnya pembelajaran tentang bagaimana media sosial digunakan dan manfaatnya bagi pertumbuhan UMKM.

Literature Review

Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Kata "taktik" memiliki penjelasan begitu luas dan dapat diterapkan demi merujuk pada beberapa hal bergantung pada situasinya. Di dunia tentara, istilah "taktis" melalui tradisional mengacu pada seni mengatur dan memimpin operasi militer skala besar. Namun strategi juga bisa berarti memiliki pengetahuan untuk mengatur dan mengelola aspek kehidupan lainnya, seperti upaya dakwah. (Inggia Maria Nila & Shihab, Muhammad Rifki, 2019)

Bisnis kecil adalah bisnis produktif yang dilakukan melalui orang atau perusahaan perseorangan yang memenuhi persyaratan bisnis kecil yang ditetapkan oleh Undang-Undang ini, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Bisnis kecil adalah bisnis menguntungkan bisa beroperasi secara independen yang dijalankan oleh individu maupun organisasi yang tidak afiliasi atau cabang perusahaan dari perusahaan besar.

Usaha ekonomi produktif, bisnis menengah adalah bisnis swasta dan dijalankan oleh individu perseorangan atau badan usaha mandiri atau cabang dari suatu bisnis yang dimiliki, dipimpin, atau terlibat dalam suatu bisnis mini atau luas. yang mempunyai jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan dalam undang-undang ini.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 di atas sudah menguraikan bahwa perusahaan kecil, dan kecil berbeda jauh dengan usaha kecil menengah dalam hal aset dan penjualan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab II pasalnya mengungkapkan bahwa "perusahaan kecil, dan menengah bermaksud untuk menumbuhkan kembangkan bisnisnya untuk memajukan ekonomi nasional dengan prinsip demokrasi ekonomi yang adil" namun jelas bahwa UMKM secara umum

berkontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional.

Aktivitas ekonomi produktif yang mandiri dan didirikan melalui satu individu atau satu perusahaan yang memenuhi persyaratan hukum bagi usaha mikro. Pelaku Usaha Mikro wajib memiliki kwitansi penjualan tahunan terbesar Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) dan aset bersih tertinggi Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk lahan dan struktur tempat usahanya berada.

bisnis ekonomi swasta dan menghasilkan keuntungan yang di kelola oleh individu maupun organisasi yang tidak berfungsi sebagai cabang dari perusahaan besar dan yang tidak secara langsung maupun tidak langsung mengakuisisi, memiliki, ataupun melakukan merger dengan badan usaha menengah maupun besar yang sesuai dengan ketentuan yang diuraikan berdasarkan ketentuan hukum untuk bisnis kecil. mempunyai kisaran penjualan tahunan sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan aset bersih kurang dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah).

Aktivitas ekonomi mandiri yang dijalankan oleh individu atau entitas usaha independen yang tidak berafiliasi sebagai cabang perusahaan atau secara langsung maupun tidak langsung dari bisnis kecil atau bisnis besar serta mempunyai aset bersih, tergolong usaha menengah. ukuran bisnis berdasarkan kriteria undang-undang. atau hasil penjualan melebihi Rp500.000.000,00 per tahun.

Strategi Pemasaran Menggunakan Sosial Media

Platform sosial dapat digunakan sebagai alat interaksi bisnis untuk mendukung mempromosikan barang serta layanan, berhubungan bersama pemasok dan konsumen, memperkenalkan merek, memotong biaya, dan memenuhi persyaratan penjualan online, dan banyak keuntungan lainnya bagi bisnis. Contoh media sosial kekinian antara lain Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan masih banyak lagi.

UMKM harus mampu mengikuti perkembangan teknologi sebagai organisasi bisnis, seperti pemasaran media sosial. Komunikasi media sosial antara UMKM dan kliennya mempunyai pengaruh besar terhadap kapasitas mereka memasuki pasar baru (Ariyanti & Darmanto, 2020) (n.d.).

Akibat persaingan bisnis yang semakin bebas, konsumen lebih menyadari kemampuan mereka untuk memilih produk-produk yang mereka inginkan karena banyaknya informasi tentang pilihan produk yang tersebar di internet. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) akan bangkrut jika mereka tidak memperbaiki strategi menawarkan produk mereka untuk kemajuan bisnis mereka. Di sini, platform sosial bukan hanya digunakan sebagai platform untuk memasarkan barang atau jasa, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk bersosialisasi terkait produk

– produk UMKM dengan pelanggan dan membantu mereka menunikan kebutuhan.

Bagi UMKM, media sosial juga menawarkan banyak manfaat, antara lain identifikasi pelanggan, komunikasi, berbagi informasi, pemahaman preferensi, kehadiran pelanggan, hubungan dengan konsumen berdasarkan geografi dan pola interaksi, serta membina kerjasama yang lebih baik dengan pemilik usaha lain. Menurut Nur Syahputro (2020), media sosial dalam konteks ini mengacu pada platform online yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan visibilitas dengan menggunakan strategi pemasaran media sosial. Pertama, sangat penting untuk menetapkan tujuan yang jelas, seperti meningkatkan penjualan atau meningkatkan pengetahuan tentang merek, serta memahami dengan baik target pasar. Sangat penting untuk memilih platform media sosial yang memenuhi kebutuhan audiens, seperti Instagram untuk konten visual atau LinkedIn untuk transaksi bisnis-ke-bisnis.

Profil bisnis yang dioptimalkan dengan gambar yang representatif dan deskripsi yang jelas menarik pengunjung. Untuk tetap berada di internet, konten berkualitas tinggi—baik berupa tulisan, gambar, atau video—harus dijadwalkan secara teratur. Penggunaan hashtag yang efektif dapat meningkatkan jangkauan konten. Membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melibatkan interaksi aktif dengan mereka, baik melalui pesan atau tanggapan komentar. Promosi, kompetisi, dan kerja sama dengan pihak lain dapat menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas audiens. Selain itu, memanfaatkan iklan berbayar, melakukan evaluasi tentang hasil kampanye, dan memperbarui strategi berdasarkan tren dan umpan balik pelanggan adalah penting. Pendekatan ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kehadiran dan pertumbuhan bisnis mereka (Saragih et al., 2023).

Kualitas Produk dan Layanan

Di ekonomi digital, pelanggan menjadi lebih selektif dalam memilih barang dan jasa yang mereka beli daripada sebelumnya, dan ini merugikan kinerja penjualan. Mengingat kecilnya kemungkinan konsumen membeli secara langsung, oleh karena itu UMKM perlu meningkatkan kualitas produk untuk dapat merebut kembali meyakinkan pelanggan pada barang serta layanan yang mereka berikan. Dengan menyesuaikan secara berkala terhadap persyaratan, harapan, dan keinginan klien, penyesuaian seperti ini dapat dilakukan.

Selain itu, perlu meningkatkan mutu produk dan pelayanannya serta

meningkatkan kemampuan mereka untuk melayani lebih banyak pelanggan. Membuat barang dan jasa Anda tersedia secara mudah melalui internet atau saluran lain adalah salah satu contoh layanan semacam ini.

UMKM dapat memperbaiki kinerja dan standar produktivitas supaya tambah fokus pada keterjagaan bersihnya barang dan interaksi daring secara terbuka. Jika pembeli memperoleh layanan berkualitas tinggi, mereka akan merasa tambah senang bekerjasama bersama organisasi yang orang percaya (Zagoto et al., 2022).

Methods

Seluruh data dan informasi terkait penelusuran tindakan taktis yang diperlukan untuk membangun nilai UMKM melalui media sosial dikumpulkan dan dikaji dengan pendekatan tinjauan pustaka. Pertama, dengan menggunakan model studi literatur sebagai pedoman, peneliti mengamati dan mengkaji kejadian-kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian. Kedua, informasi terpercaya dan empiris menyediakan fakta. Yang ketiga, menerapkan materi dari hasil pengumpulan untuk memfokuskan batasan penelitian. Yang Keempat, membaca literatur dari semua informasi dalam mencapai ide dan menyelidiki jawaban. Untuk memastikan bahwa proses penelitian tetap terpelihara dan kemungkinan kesalahan data diminimalkan, peneliti harus melakukan studi komprehensif atas penemuan mereka dengan berdiskusi dengan banyak pustaka dan termasuk alat penelitian konten.

Results

Secara lebih spesifik bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi dan fakta tentang penerapan sosial media dalam strategi meningkatkan UMKM. Penelitian ini mengkaji tentang penerapan sosial media terhadap strategi dalam meningkatkan UMKM. Hasil penelitian dengan pelaku UMKM menunjukkan bahwa penelitian ini akan menyelidiki banyak UMKM, dan sebagian besar dari mereka dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga. Dengan konten – konten produk UMKM yang menarik di sosial media diharapkan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan produktifitas UMKM dalam masyarakat. Beberapa aspek penting perlu dipegang oleh pelaku UMKM yang berjualan di sosial media bahwa sosial media adalah platform yang sangat besar dengan jangkauan audiens yang tidak terbatas. Oleh karena itu seorang pelaku UMKM harus membuat perencanaan yang matang, tujuan yang jelas, memahami audiens, serta dapat memperhatikan kualitas konten yang diberikan. Dengan demikian sosial media sebagai platform untuk meningkatkan UMKM berjalan dengan baik dan dapat meraup keuntungan yang maksimal .

References

- Arianto. (n.d.). Arianto, B. Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*, Vol 19(1), 2015, hlm. 16-39.
- Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab. (2019). STRATEGI MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Nur Syahputro, E. (2020). Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial (1st ed.). Caremedia Communication. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dXgCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=buku+sosial+media+an+umkm+&ots=rLTaiR_0BH&sig=OiCVyLWraMJwIXU_cO6qXeA1WnQ&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20sosial%20media%20an%20umkm&f=false
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL VIDIO TIKTOK DAN BUKU KAS BERBASIS ANDROID BAGI UMKM ANGGOTA CU HATIRONGGA. *Jurnal Pema Sapangambei Manoktok Hitei*, 2(2), 25–40. <https://doi.org/10.36985/jpmsm.v2i2.507>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40. <https://doi.org/10.55182/jpm.v2i1.117>