

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI ERA MILENIAL

Riswan Rambe¹, Hamdani Pratama², Syarbaini³,

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

riswanrambe93@gmail.com¹⁾, hamdanipratama369@gmail.com²⁾,

Syarbainitinambunan@gmail.com³⁾

Abstract

The aim of this research is to find out how social media impacts the growth of small and medium enterprises (SMEs) in the millennial era, as well as how social media improves marketing and productivity of SMEs. Because the aim of the research is to find out people's thoughts, responses or impressions, qualitative discussion or the use of descriptive language is needed in the approach, namely descriptive research methods. "Descriptive research seeks to find an accurate and adequate description of all activities, objects, processes and people." The main goal is to collect knowledge from various sources, including books, journals, expert opinions, literature and other sources. Based on information from social media, SME owners and managers were used as research subjects. Based on research findings, Instagram and Tiktok are the social media platforms most used by the millennial generation.

Keywords: *SMEs; social media; millennials*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial berdampak terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di era milenial, serta bagaimana media sosial meningkatkan pemasaran dan produktivitas UKM. Karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemikiran, tanggapan, atau kesan masyarakat, maka diperlukan pembahasan kualitatif atau penggunaan bahasa deskriptif dalam pendekatannya, yaitu metode penelitian deskriptif. "Penelitian deskriptif berusaha menemukan gambaran yang tepat dan memadai mengenai seluruh aktivitas, objek, proses, dan orang." Tujuan utamanya adalah mengumpulkan pengetahuan dari berbagai sumber, antara lain buku, jurnal, pendapat ahli, literatur, dan sumber lainnya. Berdasarkan informasi dari media sosial, pemilik dan pengelola UKM dijadikan sebagai subjek penelitian. Berdasarkan temuan penelitian, Instagram dan Tiktok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial.

Kata Kunci : *UKM; Media Sosial; Milenial*

PENDAHULUAN

UKM adalah jenis usaha kecil milik lokal yang dimulai atas prakarsa seorang individu. Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa UKM hanya membantu kelompok tertentu. Faktanya, UKM berperan besar dalam menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Banyak pekerja Indonesia yang menganggur bisa mendapatkan pekerjaan melalui UKM. Karena kepentingan strategisnya bagi pembangunan perekonomian nasional, usaha kecil dan menengah (UKM) tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga terhadap pemerataan hasil-hasil pembangunan. Akibat krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia, beberapa perusahaan yang telah berekspansi ke wilayah yang luas bahkan mengalami stagnasi yang memaksa mereka untuk berhenti beroperasi.

Media sosial adalah teknologi yang terus berkembang. Kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka kini dapat diselesaikan secara virtual dengan bantuan aplikasi seperti Instagram dan Tiktok. Media sosial adalah platform yang mudah digunakan yang menghubungkan produsen dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, termasuk konsumen, pemasok, distributor, dan orang-orang dengan minat yang sama. Selain itu, media sosial menawarkan pengetahuan tentang apa saja, tidak peduli seberapa jauh jaraknya. Jejaring sosial berguna lebih dari sekedar bermain game dan bertemu teman. Namun media sosial bisa dimanfaatkan untuk memanfaatkan peluang bisnis.

Dalam budaya yang semakin terdigitalisasi, signifikansi media sosial dalam pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di era milenial menjadi fenomena kunci yang memfasilitasi pertumbuhan pemasaran, komunikasi, dan bisnis. Di era milenial, media sosial telah muncul sebagai alat penting bagi UKM untuk terhubung dan berinteraksi dengan audiensnya dan telah menjadi saluran komunikasi pilihan. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang efektif bagi UKM yang ingin mempercepat perkembangan mereka di era milenial yang terhubung secara digital. Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), memiliki kehadiran aktif di media sosial dan menerapkan taktik yang efektif dapat menghasilkan keuntungan besar dalam hal ekspansi bisnis, pemasaran, dan keterlibatan pelanggan global.

Teknologi media sosial digunakan oleh UKM untuk tujuan bisnis karena mudah diakses, jangkauannya luas, dan hemat waktu. Promosi produk media sosial relatif sederhana dan luas, menghasilkan pendapatan lebih tinggi dari biasanya. Pertumbuhan media sosial telah memaksa UKM bersaing satu sama lain untuk memasarkan barang mereka dengan cara yang berbeda-beda sehingga dapat menarik pelanggan. Kehadiran UKM dapat mendorong upaya keras dan daya cipta dalam pemasaran produk media sosial, mendukung perekonomian yang tidak menentu, dan menciptakan lapangan kerja.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan. Metode deskriptif, atau serangkaian teknik yang digunakan selama proses penelitian untuk mengumpulkan informasi

yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, digunakan dalam penulisan artikel junal ini. Peneliti dengan menggunakan teknik deskriptif mengumpulkan berbagai buku, majalah, artikel, dan literatur lain yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Terhadap Sarana Promosi UKM

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pemilik bisnis untuk terlibat dalam kontak interaktif dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, termasuk pelanggan, pemasok, distributor, dan pihak berkepentingan lainnya. Media sosial adalah alat yang sangat berguna untuk menghubungkan produsen dan pelanggan, di mana pun mereka berada atau seberapa jauh mereka berada, melalui informasi dan percakapan. Bagi sebagian besar UKM, media sosial menawarkan keuntungan berikut: komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi dan periklanan, pelacakan kebutuhan pelanggan, dan respons pelanggan. Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan UKM untuk meningkatkan kapabilitasnya dan mendapatkan pengakuan masyarakat. Bisa juga disebut sebagai memamerkan produk mereka kepada masyarakat umum dengan tujuan membuat masyarakat sadar, berpengetahuan, dan cenderung membeli penawaran UKM tersebut.

Bagi sebagian besar UKM, media sosial menawarkan keuntungan berikut: komunikasi langsung dengan pelanggan, promosi dan periklanan, pelacakan kebutuhan pelanggan, dan respons pelanggan. Keuntungan utama bagi UKM adalah media sosial dapat meningkatkan pangsa pasar, memfasilitasi pengambilan keputusan bisnis, dan berfungsi sebagai alat komunikasi yang efisien. Jika konten di media sosial diperbarui secara berkala dan setiap hari, volume penjualan dapat meningkat lebih dari 100% (Priambada, 2015).

Menurut Aloysius (2015), saat ini ada dua bentuk pemasaran: online dan offline. Jenis pemasaran konvensional yang dikenal sebagai "offline" melibatkan penjangkauan klien atau pelanggan potensial secara pribadi. Ada tujuan dan makna berbeda untuk jenis pemasaran ini. Situs web digunakan oleh pemasar lain sebagai platform pemasaran online; penggunaan media sosial adalah salah satu contohnya. Karena fakta bahwa periklanan internet dapat menurunkan biaya promosi secara signifikan terkait dengan pengenalan dan pemasaran produk dan layanan mereka, beberapa UKM telah mengubah kecenderungan mereka untuk menggunakan media sosial.

Dengan Adanya Media Sosial seharusnya memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) menawarkan berbagai keuntungan, seperti memfasilitasi komunikasi antara pengusaha dan calon klien, bertindak sebagai alat promosi, dan membantu bisnis memahami kebutuhan dan keinginan target mereka. pasar sehingga mereka dapat meningkatkan barang yang mereka hasilkan. Selain itu,

pemilik bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan mereknya dengan menampilkan tampilan produk yang menarik perhatian pelanggan.

Oleh karena itu, platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok diharapkan akan mempermudah dan tentu saja lebih murah bagi kita untuk mempromosikan produk-produk ini. Diharapkan pemilik UKM dapat memasarkan produknya ke khalayak yang lebih luas di luar lingkungan sekitar mereka berkat media sosial. namun demikian, bagi orang asing. Mampu mengenali keinginan konsumen melalui komunikasi yang teratur antara pemilik usaha dengan calon konsumen/konsumen itu sendiri. mampu berubah dengan adanya teknologi yang akan memudahkan kehidupan para pelaku bisnis.

Mampu menyesuaikan diri dengan perubahan norma-norma masyarakat. agar mereka tidak tertinggal oleh situasi masyarakat yang terus-menerus mengubah preferensi (tren). kemampuan untuk menyelesaikan masalah apa pun yang mungkin dihadapi konsumen dengan barang yang dipasok, sehingga memenangkan hati mereka sebagai pendukung seumur hidup. mampu menawarkan layanan terbaik dan informasi terkini tentang produk. Tidak perlu khawatir mengenai biaya atau cara memasarkan barang. Karena banyak platform media sosial yang gratis, biayanya tidak terlalu mahal. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka diyakini juga bisa membangun merek atas barang yang mereka produksi.

Pengaruh Media Sosial Terhadap UKM Di Era Milenial

Di era milenial, media sosial memberikan dampak yang besar terhadap usaha kecil dan menengah (UKM). Pemasaran adalah salah satu bidang pengaruh. Bagi UKM, media sosial mungkin merupakan strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan efisien. Saat ini, masyarakat dapat memperoleh informasi hanya dengan membuka ponsel, dan sebagian besar dari mereka melakukannya untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu, untuk menawarkan produk kepada calon klien diperlukan pemasaran digital. Selain itu, media sosial dapat menjadi alat yang berguna bagi UKM dan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain. UKM mampu dengan cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan permintaan konsumen dan meresponsnya melalui media sosial. Selain itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan produktivitas UKM dan membangun modal sosial, yang penting bagi kelangsungan UKM milenial.

Selain itu, media sosial dapat menjadi alat yang berguna bagi UKM dalam hal pemasaran dan promosi. Internet dan media sosial lazim dijadikan sebagai media baru di era digital ini. Penggunaan media baru untuk menyampaikan pesan dianggap bermanfaat karena tidak mengurangi biaya secara drastis, menjangkau khalayak luas, dan tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi. Studi tentang penggunaan media sosial menunjukkan bahwa bisnis yang secara rutin memposting materi di media sosial dapat memperoleh peningkatan penjualan lebih dari 100%. Oleh karena itu, untuk mengembangkan jaringan usaha dan membuka lebih banyak prospek

kerjasama, para pemilik UKM harus memanfaatkan dan menerapkan kreativitas secara maksimal dalam memanfaatkan media sosial.

Dampak Positif Dan Negatif Media Sosial Terhadap UKM

Media sosial memiliki dampak positif dan negatif pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Berikut adalah beberapa dampak positif media sosial pada UKM. Pertama, meningkatkan kehadiran online. Media sosial memungkinkan UKM untuk memiliki kehadiran online yang kuat tanpa perlu mengeluarkan biaya besar untuk situs web khusus. Hal ini membantu bisnis mereka ditemukan oleh pelanggan potensial di seluruh dunia.

Kedua, memperluas jangkauan. Dengan media sosial, UKM dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada yang mungkin mereka dapatkan dengan metode pemasaran tradisional. Mereka dapat terhubung dengan pelanggan lokal dan internasional. Ketiga, berinteraksi dengan pelanggan. UKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial. Ini memungkinkan mereka untuk mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan merespons masukan pelanggan secara instan.

Keempat, biaya rendah. Salah satu keuntungan besar media sosial adalah biaya yang rendah. Membuat dan mengelola akun di platform seperti Instagram, atau Tiktok biasanya gratis. UKM dapat menghemat banyak biaya pemasaran. Kelima, pemasaran yang tepat sasaran. Media sosial memungkinkan penargetan yang sangat spesifik. UKM dapat menentukan audiens mereka berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga iklan mereka lebih efektif. Keenam, membangun kesadaran merek. Media sosial memungkinkan UKM untuk membangun kesadaran merek mereka dengan lebih mudah dan efektif. Mereka dapat memposting konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian pelanggan potensial.

Namun, media sosial juga memiliki dampak negatif pada UKM, seperti penipuan dan hoax. Opini publik yang negatif diakibatkan oleh penggunaan media sosial yang tidak tepat, seperti memposting atau membuat konten yang bersifat menipu, hoax, atau konten ofensif lainnya, yang akan berdampak negatif terhadap banyak orang.

Kemudian ketergantungan. UKM dapat menjadi terlalu bergantung pada media sosial dan mengabaikan metode pemasaran tradisional yang masih efektif. Selanjutnya yaitu konten yang tidak sesuai. Saat mempublikasikan konten di media sosial, UKM harus berhati-hati. Reputasi perusahaan mungkin terkena dampak dari informasi yang menyinggung atau tidak pantas. Kemudian keterbatasan teknologi UKM yang tidak memiliki akses atau keterampilan teknologi yang memadai mungkin kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Oleh karena itu, UKM harus memanfaatkan media sosial secara bijaksana dan imajinatif untuk memperluas jaringan bisnis mereka dan meningkatkan prospek kolaborasi, sambil tetap menyadari potensi manfaat dan kerugiannya.

KESIMPULAN

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pemilik bisnis untuk terlibat dalam kontak interaktif dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun, termasuk pelanggan, pemasok, distributor, dan pihak berkepentingan lainnya. Media sosial adalah alat yang sangat berguna untuk menghubungkan produsen dan pelanggan, di mana pun mereka berada atau seberapa jauh mereka berada, melalui informasi dan percakapan. Pada era milenial. Pemasaran adalah salah satu bidang pengaruh. Bagi UKM, media sosial mungkin merupakan strategi pemasaran yang berbiaya rendah dan efisien.

Dampak positif media sosial terhadap UKM antara lain: Meningkatkan kehadiran online, memperluas jangkauan, berinteraksi dengan pelanggan, biaya rendah, pemasaran yang tepat sasaran, membangun kesadaran merek. Kemudian dampak negatif media sosial terhadap UKM antara lain: Penipuan dan hoax, ketergantungan, konten yang tidak sesuai, keterbatasan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bado, B. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap. *Jurnal Pendidikan*, 3.
- Dwijayanti, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal IKRATH-ABDIMAS Vol 6 No 2*, 65.
- Irianto, Aloysius. (2015, Juli). "Pemanfaatan Media Sosial untuk meningkatkan Market Share UKM". *Jurnal TEKNOMATIKA Vol. 8, No. 1*
- Priambada, swasta. (2015, November). "Manfaat Penggunaan Media Sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Sukmawati, L. (2023). Pengaruh media sosial instagram terhadap pemasaran produk. *Jurnal Komunikasi Sosial Budaya*, 16.