

# **Pemanfaatan Media Sosial Di Era Pandemi Sebagai Media Pengembangan Umkm Warga Di Desa Jatimulya**

Fikiana , Lia Amalia

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Buana Perjuangan

\*Email: Mn19.fikiana@mhs.ubpkarawang.ac.id , [liaamalia@ubpkarawang.ac.id](mailto:liaamalia@ubpkarawang.ac.id)

## **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Desa Jatimulya kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk dimasa pandemi COVID19. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel serta homepage untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan dampak COVID-19 dan pemanfaatan media sosial untuk pemulihan UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

**Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media, Pandemi COVID-19, UMKM**

## Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) utilize the internet as a means of online marketing to gain a satisfactory market share. Currently the internet is very easily accessible by anyone around the world, including UMKM businessmen who use the internet as a means of giving and sharing information about products by UMKM in Jatimulya Village offered to consumers online. This study discusses how the use of social media by UMKM in marketing products during the COVID19 pandemic. The purpose of the research is to introduce UMKM products to the wider community in order to get a bigger market potential. This research method is a qualitative method using a descriptive approach by utilizing secondary data from various literatures such as books, journals/articles and homepages to access the latest data and information related to the impact of COVID-19 and the use of social media for the recovery of UMKM. The results of the study are that the use of social media provides good prospects for increasing sales of UMKM products that are experiencing the impact of the COVID-19 pandemic. This is because the digital marketing system provides an online buying and selling platform, in order to facilitate the ordering and buying process. So that buyers can interact with UMKM owners to make transactions directly.

**Keywords: Digital Marketing, Social Media, COVID-19 Pandemic, UMKM**

## PENDAHULUAN

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Bahkan, lembaga keuangan

dunia seperti International Monetary Fund (IMF) telah memproyeksi bahwa ekonomi global tumbuh minus diangka 3%. Pemerintah melalui kementerian keuangan, mengakui covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi indonesia. Di hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat mendapat tekanan ekonomi yang sangat besar dan masif. Indonesia mengalami efek domino yang sangat berat, dimana kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi, dan ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank.

Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat setidaknya ada beberapa dampak utama merebaknya Covid-19 bagi perekonomian indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli 196 masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli.

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah

tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usahanya.

## **KAJIAN LITERATUR**

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini<sup>1</sup>.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

---

<sup>1</sup> Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam* 09 no 2, (Desember 2019): 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi aset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: “usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”<sup>2</sup>

## METODE PENELITIAN



Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa adanya maksud menyimpulkan.

Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan penghimpunan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati

dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi <sup>3</sup>tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat 201 terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM sebagai informan.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018): 130– 145



## HASIL PEMBAHASAN

### **Manfaat Sosial Media ada beberapa yaitu:**

- Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.

- Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan inginkan. - Berbagi Informasi Secara Real-Time, banyak sosial media<sup>5</sup> yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara real-time. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.

- Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media

---

3 Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. Jurnal Komunikasi Islam 09 no 2, (Desember 2019): 238–263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.

menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.

**Dan media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti:**

- Rentan terjadi kesalahpahaman Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten yang misalnya saja Anda anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup bisnis bagi pelaku UMKM. Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat Anda mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis.

- cyber crime atau kejahatan dunia maya dimana penggunaan sosial media yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku cyberbullying dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.

- resiko penipuan atau pencurian identitas, Suka atau tidak informasi yang terposting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Anda, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.

Permasalahan utama pelaku UMKM dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk. Selain itu, ada pula yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial. Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM secara keseluruhan pelaku UMKM mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa. Selain itu, ada juga pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk melakukan promosi. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19

yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa belum terlihat adanya peningkatan penjualan, meningkat namun belum signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya social media terhadap peningkatan penjualan.. Diperoleh gambaran sebagai berikut dimana Strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalisasi sosial<sup>6</sup>media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta

---

<sup>4</sup> Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usdan Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. Jurnal MEBIS 4 no 1, (July, 2019): pp 1-8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>

mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu, Jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara Real-Time, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi. media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti, rentan terjadi kesalahpahaman, cyber crime atau kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu, invasi privasi usaha. Dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di masa pandemi COVID-19. Pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen, Pemanfaatan 205 sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi

COVID-19 sebab pelaku UMKM masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.

## **SARAN**

Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi seperti ini pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19 dengan tetap mengikuti protokol kesehatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018): 130– 145.

<https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>

Abidin, Zainal Achmad dan Setiyanti O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. Bali International Seminar on Science and Technology. Desember 7, 2012. [www.engadget.com/2012/12/07/editorial](http://www.engadget.com/2012/12/07/editorial)

Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam* 09 no 2, (Desember 2019): 238–263.

<https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.

Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usability Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS* 4 no 1, (July, 2019): pp 1- 8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>