

# **EDUKASI PENTINGNYA SOSIAL MEDIA BAGI PARA PENJUAL UMKM DI DESA SUMBERJAYA**

Muhammad Indra  
Program Studi, Fakultas Ilmu Komputer  
If19.muhammadindra@mhs.ubpkarawang.ac.id

## **Abstrak**

Globalisasi menjadi tantangan bagi UMKM untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasarannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UMKM di wilayah Sumberjaya. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif dengan menggunakan metode Triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM serta media sosial yang digunakan. Subyek dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah website, Facebook, Instagram, Whatsapp. Media sosial dimanfaatkan sebagian besar UMKM untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. Sosial media merupakan media komunikasi yang efektif bagi UMKM, dapat meningkatkan pasar dan membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan konsisten dan dilakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari penelitian ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Penjualan.

## **Pendahuluan**

Globalisasi dan pasar bebas menimbulkan tantangan kelangsungan hidup usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Arus informasi yang cepat dan persaingan yang semakin bebas telah membuat konsumen dan pelanggan lebih sadar akan berbagai macam barang dan jasa yang harus mereka pilih. Jika usaha kecil tidak segera memperbaiki diri, mereka berisiko kalah dalam persaingan. Untuk alasan ini, UMKM perlu meningkatkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan mereka.

Salah satu kemungkinan yang tersedia adalah teknologi informasi. Teknologi Informasi Ini menawarkan banyak manfaat bagi usaha kecil untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Selain itu, UMKM dapat berkolaborasi dengan pengusaha lain semakin terbuka lebar. Salah satu teknologi

informasi yang tumbuh paling cepat dengan potensi untuk meningkatkan kinerja usaha kecil adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi untuk menghubungkan orang dengan mudah dan gratis.

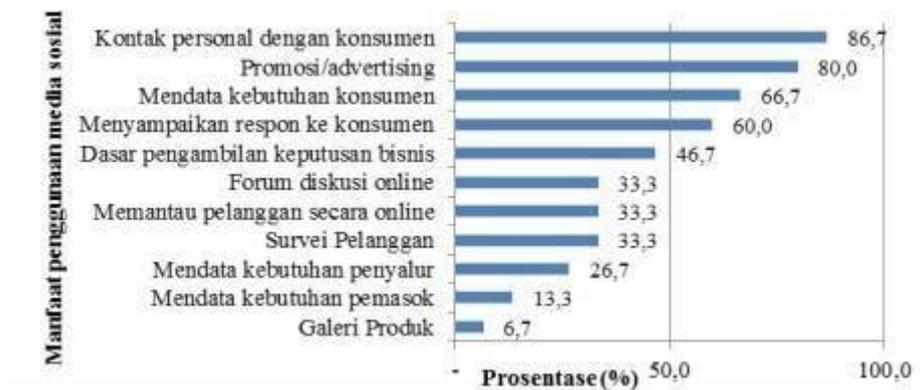
Selama ini masih sedikit publikasi tentang penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM di Indonesia. Mengingat pentingnya informasi penggunaan media sosial untuk usaha kecil dan manfaatnya, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pentingnya penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaat media sosial bagi pengembangan UMKM.

### **Metode**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di desa sumberjaya kecamatan tempuran. Penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM yang dipilih. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penggunaan media sosial di UMKM sebagai sarana kontak langsung dengan konsumen, sebagai alat yang berguna untuk promosi/iklan, untuk mengumpulkan kebutuhan konsumen, dan untuk mengkomunikasikan tanggapan kepada konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, media sosial dapat berfungsi sebagai forum diskusi online, pemantauan pelanggan online, survei pelanggan, data kebutuhan pemasok, dan tampilan galeri produk.



Gambar 1. Manfaat penggunaan Media Sosial

Banyaknya manfaat yang dapat dirasakan oleh UMKM dengan penggunaan media sosial merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, penyalur maupun pemasok, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UMKM untuk menggunakan media teknologi informasi.



Gambar 2. Edukasi umkm ikan asin pada penggunaan sosial media

Media sosial merupakan salah satu media yang memfasilitasi komunikasi interaktif antara pengusaha dengan semua orang termasuk konsumen, pedagang, pemasok dan berbagai pemangku kepentingan. Kapanpun dimanapun. Media

sosial merupakan media yang sangat nyaman untuk menghubungkan informasi dan komunikasi tanpa memandang jarak antara produsen dan konsumen. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk mencari konsumen dan membangun citra merek suatu produk.



Gambar 3. Edukasi umkm wajit mangga pada penggunaan sosial media

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan taknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis. Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pemilik/pengelola UMKM dalam penelitian ini adalah media sosial sangat bermanfaat dalam:

- 1) mempermudah komunikasi efektif antara pengelola UMKM, konsumen dan pemasok.
- 2) meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar.
- 3) membantu meningkatkan pengetahuan pengelola UKM dan membantu keputusan bisnis Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi informasi dapat membantu meningkatkan kesempatan pengusaha untuk meningkatkan produktivitasnya, memperkuat daya saing, serta memperkuat hubungan antara pengusaha dengan pengusaha lain termasuk pemasok dan penyalur.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM telah membantu meningkatkan volume penjualan UMKM. Peningkatan volume penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar 10-49%. (Gambar 2). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri. Penjelasan lain menyebutkan bahwa peningkatan penjualan ataupun pengurangan biaya merupakan dampak dari pengelolaan pemasaran jangka panjang yang tepat. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa keuntungan yang diterima oleh UMKM berkorelasi sangat kuat dengan Teknologi Informasi.

## **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **kesimpulan**

UMKM dalam penelitian ini telah menggunakan media sosial dalam proses penjualannya. Media sosial yang di gunakan adalah facebook, Instagram dan whatsapp. Manfaat penggunaan sosial media bagi UMKM merupakan sarana penjualan yang efektif, dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila selalu melakukan update informasi setiap harinya.

Bagian ini berupa kesimpulan dan rekomendasi mengenai temuan-temuan yang dihasilkan dari kajian yang telah dilakukan.

### **Rekomendasi**

Untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM Perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan di lakukan update informasi yang lebih mendalam setiap harinya dan di lakukan secara konsisten.

### **Daftar Pustaka**

Ghobakhloo, M., Sabouri, M.S., Hong, T.S., Zulkifli, N., 2011. Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An appraisal of two literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (7), pp. 53-80.

Saravanakumar, M., Lakshmi, T.S., 2012. Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9 (4), pp. 4444- 4451.

Neti, S., 2011. Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Bussiness System*, 1 (2), pp. 1-16.

Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., 2014. A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Computing and Information Sciences*, 5 (10), pp. 728-738.

Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T., 2011. The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), pp. 1-13.

Carter, J., 2014. *Social Media Strategies in Small Business*. Manchester: Manchester Metropolitan University.

Miller, R., Lammas, N., 2009. Social Media and its Implication for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relation Journal*, vol 11, pp. 1-9.

Merril, T., Latham, K., Santalesa, R., Navetta, D., 2011. Social Media: The business benefit may be enermous, but can the risks-reputation, legal, operational- be mitigated? *Information Law Group*, Apr. p. 1- 12

Mohammad, R, Ismail, N.A., 2009. Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior Studies. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14 (2), pp. 1-16.

Uitz, I., 2012. Social Media – Is It Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*. 2012 (2012), 313585