
ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)

¹⁾Lailatus Sa'adah, ²⁾Ita Rahmawati, ³⁾Siti Afiyah

¹⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Tambak beras Jl. Garuda No. 9, Jombang
Email: lailatus@unwaha.ac.id

²⁾Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Tambak beras Jl. Garuda No. 9, Jombang
Email: itarahmawati@unwaha.ac.id

³⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
Tambak beras Jl. Garuda No. 9, Jombang
Email: afiyahs97@gmail.com

ABSTRACT

In an increasingly sophisticated era, the development of technology has made major changes in the business world. One of them is on social media which is increasingly developing and facilitating communication. Communication in business is very important. So it is necessary to achieve the existing conveniences and need to be used as well as possible. This form of utilization can be accepted by MSME actors in Indonesia, especially MSMEs in Jombang District. By using the interview method to thoroughly discuss the use of social media in their business, and using supporting questions, the results of the study show that the use of social media can be made to facilitate media promotion, so as to improve the development of MSMEs themselves. The sales rate is getting faster and automatically increases in other aspects of the business. The increase that occurred has made MSME players feel benefited and facilitated by the current sophistication of technology. The positive benefits obtained by MSME players are expanding market networks, facilitating interaction with consumers, and increasing product sales.

Keywords: Social Media, MSME, Promotion.

ABSTRAK

Pada era zaman yang semakin canggih, semakin berkembangnya teknologi membuat perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satunya pada media sosial yang semakin ikut berkembang dan mempermudah komunikasi. Komunikasi dalam bisnis sangat penting. Sehingga perlu dicapai kemudahan-kemudahan yang ada dan perlu dimanfaatkan sebaik mungkin. Bentuk pemanfaatan tersebut dapat diterima oleh para pelaku UMKM yang ada di Indonesia, khususnya UMKM yang ada di Kecamatan Jombang. Dengan menggunakan metode wawancara dalam mengupas tuntas tentang pemanfaatan penggunaan media sosial dalam bisnis mereka, serta menggunakan pertanyaan yang mendukung, maka hasil penelitian menunjukkan pemanfaatan pada penggunaan media sosial dapat dilakukan untuk mempermudah media promosi, sehingga dapat meningkatkan perkembangan UMKM itu sendiri. Tingkat penjualan yang semakin pesat otomatis terjadi peningkatan pada aspek-aspek lain yang ada pada bisnis tersebut. Peningkatan yang terjadi membuat para pelaku UMKM merasa diuntungkan serta dimudahkan dengan adanya kecanggihan teknologi saat ini. Manfaat positif yang diperoleh para pelaku UMKM adalah memperluas jaringan pasar, mempermudah interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Media Sosial, UMKM, Promosi.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagaimana diketahui bersama bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah berhasil memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Gerak UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UMKM juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha lainnya, serta cukup terdiversifikasi dan memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan.

UMKM sendiri berdiri di tengah masyarakat kreatif yang mampu menciptakan inovasi yang bermanfaat. Berdirinya sebuah UMKM pun sangat sederhana, bisa dilakukan perorangan atau kelompok masyarakat yang permodalannya tidak terlalu besar. Kriteria sebagai usaha mikro ini sudah diatur dalam perundang-undangan No. 20 tahun 2008 yaitu kriteria UMKM dibedakan masing-masing meliputi Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Usaha yang termasuk dalam skala kecil ini sudah dilindungi oleh negara dan dicegah dari persaingan tidak sehat (Keppres RI No. 19, 1998).

Zaman yang mengikuti perkembangan UMKM sampai saat ini, sangat didukung juga dalam perkembangan zaman yang semakin canggih ini. Alat-alat yang digunakan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dalam UMKM pun mengikuti zaman, dari yang tradisional hingga alat-alat canggih yang membuat lebih efisiennya suatu pekerjaan sehingga mendapati hasil yang lebih maksimal.

Media promosi sebagai suatu hal yang sangat penting dalam pencapaian setiap usaha apapun juga tak kalah canggih sekali. Dimana zaman yang semakin modern ini, masyarakat didukung dengan berbagai hal serba *online*. Tidak salah dari perilaku

masyarakat yang semakin dimanjakan oleh media *online* melalui alat yang berupa *gadget* atau *handphone*, seakan-akan sudah menjadi budaya atau kebiasaan masyarakat saat ini.

Masa digital ini seharusnya sangat dimanfaatkan oleh para pengusaha, baik dari kalangan UMKM itu sendiri. Mengapa tidak, media online yang tidak perlu banyak biaya dalam promosinya, jelas sangat menguntungkan pihak pengusaha. Peluang yang begitu besar dapat digunakan guna meningkatkan penghasilan maksima yang pada akhirnya berimbas pada kestabilan ekonomi Indonesia juga, melalui kegiatan UMKM yang sudah berhasil menuju kaca Internasional yaitu ekspor impor.

Pasalnya, media sosial saat ini sudah banyak digunakan oleh para pelaku UMKM. Dalam segi pemasaran yaitu promosi yang sangat bermanfaat sekali guna meraih keuntungan yang diharapkan. Dengan semakin mahirnya masyarakat menggunakan media online ini, banyak segi positif dan negatif yang tidak banyak diketahui masyarakat. Para pelaku UMKM pun tidak semuanya memanfaatkan media ini, dikarenakan kurang mahir atau kurang ilmu pengetahuan yang lebih luas dan mendalam tentang media ini.

Penggunaan internet ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku UMKM. Bentuk-bentuk promosi melalui media sosial sangat mendukung kemudahan pemasaran barang maupun jasa para pelaku usaha. Akan tetapi, penggunaan media sosial ini membutuhkan waktu yang khusus dan keseriusan agar hasil promosi dapat maksimal. Tak jarang, para pelaku UMKM hanya memanfaatkan satu atau dua saja media sosial yang memang banyak digunakan masyarakat. Tetapi, hal itu dirasa kurang maksimal, karena di luar sana pemanfaatan media sosial tersebut banyak dijangkau oleh seluruh dunia dengan berbagai jenis media sosial lainnya. Karena kurang pengetahuan tentang cara

pengaplikasiannya atau memang belum ada tenaga khusus sehingga bentuk promosi online dirasa kurang maksimal.

UMKM berperan besar dalam menopang ketenagakerjaan di Indonesia. Data tahun 2012 yang dirilis tahun 2014 oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan kalau UMKM menyerap 97,24% tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2011 dan 97,16% tenaga kerja pada tahun 2012. Walaupun menurun secara proporsi, secara kuantitatif hal ini masih menunjukkan peningkatan sebesar 5,83% dalam jumlah tenaga kerja, dari 101,7 juta tenaga kerja [1] menjadi 107,6 juta tenaga kerja.

Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. 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 [2].

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan, terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi, dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sedangkan UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan usahanya. Sehingga diharapkan dengan

adanya media sosial dalam penggunaan pada media promosi dapat meningkatkan perkembangan UMKM yang ada di Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UMKM di Kecamatan Jombang.
- b. Mengetahui peningkatan omzet sebelum dan sesudah penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Jombang.
- c. Mengetahui apa saja manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM di Kecamatan Jombang.

2. TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah suatu perkembangan dari web baru yang ada di internet, yang semakin memudahkan masyarakat dalam menggunakan, berbagi, membentuk jaringan secara online, sehingga menyebarkan konten secara mandiri. Media sosial merupakan situs untuk saling berteman, baik di dunia maya maupun nyata. Media sosial adalah paradigma media baru dalam perkembangan dunia pemasaran [3].

Media sosial adalah media yang mendukung interaksi sosial antar manusia. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Van Dick media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna berupa fasilitas dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Media sosial dapat sebagai fasilitator yang menghubungkan pengguna dengan ikatan sosial yang lebih luas. Beberapa media sosial yang populer saat ini adalah

facebook, whatsapp, instagram, twitter, blog, dan sebagainya.

Beberapa survei yang pernah dilakukan di Indonesia maupun di dunia, pengguna internet yang mencakup sosial media begitu pesat penggunaannya. Sangat bermanfaat sekali dan dapat diharapkan hasil yang lebih maksimal bila dikolaborasikan antara penjualan online dan offline. Dengan didukung berbagai fitur pada aplikasi-aplikasi media sosial yang begitu cantik, suatu produk dapat terlihat begitu menarik dan dengan kapasitas harga yang sesuai atau lebih tinggi dapat diperoleh jika dapat menggunakan media sosial dengan kreatif.

2.1.2 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria asset : maksimal Rp. 50 juta, dan kriteria omzet : maksimal Rp. 300 juta rupiah [1].

UMKM berperan besar dalam menopang ketenagakerjaan di Indonesia. Data tahun 2012 yang dirilis tahun 2014 oleh Kementrian Koperasi dan UKM menunjukkan kalau UMKM menyerap 97,24% tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2011 dan 97,16% tenaga kerja pada tahun 2012. Walaupun menurun secara proporsi, secara kuantitatif hal ini masih menunjukkan peningkatan sebesar 5,83% dalam jumlah tenaga kerja, dari 101,7 juta tenaga kerja menjadi 107,6 juta tenaga kerja [1].

Pelaku UMKM harus bisa menempatkan diri mengikuti perkembangan teknologi. Komunikasi tanpa batas bisa dilakukan oleh pelaku usaha terhadap para pelanggan mereka yang akan berdampak pada akses pasar yang lebih besar, audiens yang berbeda dan meningkatkan layanan terhadap pelanggan dengan cara peningkatan kualitas produk dan penentuan harga yang tepat [4].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Desain penelitian adalah desain komparatif dimana menguji perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah penggunaan media social.

3.2 Populasi dan Sampel

Dengan populasi yang berjumlah 80 UMKM di Kecamatan Jombang. Sehingga diambil sampel sebanyak 32 UMKM dengan kriteria UMKM yang sudah menggunakan media sosial saja. Pengumpulan data menggunakan *Personally Administrated Questionnaires*, yaitu peneliti menyampaikan sendiri kepada responden dan mengambil kembali dengan tujuan agar tingkat pengembalian kuesioner terjaga dalam waktu yang relative pendek [5].

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan *Paired Sampel T Test*, yang mana untuk mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial.

Kriteria penilaian dalam uji T berpasangan ini adalah :

- a. Uji signifikansi (2-tailed) $< 0,05$ menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang bermakna terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variabel.
- b. Nilai signifikansi (2-tailed) $> 0,05$ menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel awal dengan variabel akhir. Ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna

terhadap perbedaan perlakuan yang diberikan pada masing-masing variable [6].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Jombang Kabupaten Jombang. Di Kecamatan Jombang terdiri dari 16 desa dan 4 kelurahan yaitu : Desa Banjardowo, Candimulyo, Dapurkejambon, Denanyar, Jabon, Jombang, Kepatihan, Mojongapit, Plandi, Plosogeneng, Pulolor, Sambongdukuh, Sengon, Sumberejo, Tambakrejo, dan Tunggorono, serta kelurahannya meliputi : Jombatan, Jelakombo, Kaliwungu, dan Kepanjen.

Beberapa jenis usaha yang digeluti para UMKM yang ada di Kecamatan Jombang sudah bervariasi banyak, mulai dari jasa, konveksi, salon, kuliner, percekatakan & desain, dan lain sebagainya. Berikut data para pelaku UMKM dengan jenis usahanya.

Jenis usaha yang digeluti para pelaku UMKM kebanyakan adalah mereka yang memang sudah ahli dalam bidang usaha jenis itu. Ada beberapa yang memang otodidak dan usaha turun temurun dari keluarga.

Penelitian ini mengacu pada peningkatan perkembangan UMKM pada perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial. Biasanya sebelum penggunaan media sosial, para pelaku usaha menggunakan media promosi berupa pamflet, brosur, dan spanduk. Sehingga jangkauan pengenalan produk tidak terlalu luas. Sedangkan bila ditambah dengan promosi online lewat media sosial, dirasa cukup efektif dan tidak terlalu mengeluarkan beban biaya promosi yang cukup banyak.

Tabel 1. Prosentase Data Jangkauan Wilayah

Jangkauan	Prosentase
Dalam Kota	28,12%
Luar Kota	53,12%
Luar Pulau	15,62%
Luar Negeri	3,12%

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil prosentase tabel diatas, perkembangan UMKM dari segi jangkauan wilayah sudah cukup luas. Pendistribusian barang atau pelanggannya sudah luar dari kota Jombang sendiri mencapai 53,12%, luar pulau sebanyak 15,62%, dan luar negeri mencapai prosentase paling sedikit 3,12% dari 32 pelaku UMKM Kecamatan Jombang yang diteliti.

Tidak salah bahwa jangkauan media sosial mencapai pada tingkat seluruh dunia, sehingga beberapa pelaku UMKM yang pada dasarnya mengerti dunia internet, jangkauan relasi mereka sampai luar negeri hanya dengan ponsel kecil yang ada di tangan mereka. Keinginan para pelaku UMKM di Kecamatan Jombang untuk menjual produknya sampai luar negeri masih tidak terlalu banyak. Karena rata-rata pelaku UMKM yang diteliti sudah menginjak usia lanjut, dan meskipun usahanya tidak sampai penjualan luar negeri, tetapi mereka mendirikan usaha dengan konsisten waktu yang tidak sebentar, ada beberapa UMKM yang sampai 30 tahun lebih menjalankan usahanya.

Peningkatan modal setelah penggunaan media sosial naik rata-rata sekitar 20%-30% dari modal awal sebelum penggunaan media sosial. Pada usaha konveksi dan toko baju milik Ibu Fitria, modal awal sebelum penggunaan media sosial senilai Rp. 10.000.000,00 dan setelah penggunaan

media sosial naik menjadi Rp. 12.000.000,00 sekali produksi. Ini terlihat bahwasannya terjadi peningkatan modal setelah penggunaan media sosial.

Peningkatan yang terjadi pada jumlah karyawan terjadi karena kebutuhan tenaga yang lebih dari biasanya karena tingkat produksi bertambah. Peningkatan naik rata-rata 2 kali lipat dari sebelumnya. Tetapi ada juga UMKM yang tetap pada jumlah karyawan awal, tetapi jam kerja dan gaji ditambah. Para pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Jombang banyak yang menyatakan bahwasannya penambahan karyawan juga dilakukan dengan penuh pertimbangan. Mengapa ? Karena mereka takut setelah menambah karyawan terjadi penurunan penjualan. Sehingga tidak dapat dipastikan konsumen akan terus-menerus tertarik dengan produk yang dimiliki para pelaku UMKM tersebut.

Peningkatan pada penjualan produk mengalami kenaikan rata-rata sekitar 20%-30% . dapat dilihat pada usaha produksi boneka milik Bapak Ahmad Sulton, sebelum penggunaan media sosial rata-rata per bulan terjual 20 lusin boneka, setelah penggunaan media sosial penjualan boneka meningkat menjadi 30-40 lusin per minggunya. Tidak hanya produk barang, jasa pun juga mengalami peningkatan setelah penggunaan media sosial. Pada usaha salon milik Ibu Arum, sebelum penggunaan media sosial tercatat rata-rata 3 orang per hari, tetapi setelah penggunaan media sosial meningkat menjadi rata-rata 6 orang per harinya yang datang ke salon Ibu Arum.

Omzet otomatis akan mengalami peningkatan pula jika penjualan produk juga mengalami peningkatan. Peningkatan omzet setelah penggunaan media sosial dirasa cukup signifikan dan menguntungkan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Jombang. Pada usaha olahan makanan “Bakso Rawon” milik Ibu Yuni, sebelum penggunaan media sosial mendapat omzet rata-rata Rp. 5.000.000,00 per bulannya, dan sesudah

penggunaan media sosial omzet mengalami peningkatan rata-rata sebesar Rp. 10.000.000,00. Ini berarti peningkatan omzet rata-rata naik 50% setelah pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai media promosi *online*.

Tidak hanya pada bentuk pemasaran berupa promosi *online*, peningkatan tersebut juga didukung dengan menjaga kualitas, mutu, dan kepercayaan. Sehingga konsumen merasa puas dan melakukan pembelian/pemesanan ulang secara berkala. Dalam media promosi melalui media sosial, dirasa sangat membantu para pelaku UMKM. Mereka sangat terbantu dengan adanya fasilitas-fasilitas yang mendukung dalam aplikasi tersebut, tentunya memudahkan dan cepat.

Tabel 2. Data Prosentase Penggunaan Media Sosial

Media Sosial	Prosentase
Facebook	65,6%
Instagram	40,6%
WhatsApp	100%

Sumber : Data primer diolah 2021

Pemakaian media sosial yang diteliti adalah Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Tiga jenis media sosial tersebut adalah sudah paling umum banyak digunakan dikalangan masyarakat. Sehingga jika digunakan dalam media promosi dirasa cukup efektif dan tidak memerlukan biaya promosi yang besar.

Pelaku UMKM keseluruhan menggunakan media sosial WhatsApp, sehingga pada penelitian ini, para pelaku UMKM menggunakan media sosial WhatsApp menduduki prosentase 100% sebagai komunikasi bisnis dan pribadi, karena fitur aplikasi ini sangat mudah digunakan, karena WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS (*Short Message*

Service) yang dipergunakan dalam ponsel lama. Sehingga para pelaku UMKM yang rata-rata berumur di atas 50 tahun atau sudah lanjut usia bisa menggunakannya. WhatsApp memang sudah menjadi aplikasi komunikasi yang umum dikalangan masyarakat. Sedangkan untuk Facebook menduduki setengah dari 32 UMKM, karena aplikasi ini memang sudah umum dikalangan masyarakat, dari mulai anak-anak sampai lanjut usia sudah banyak yang menggunakan Facebook. Instagram masih belum terlalu banyak yang menggunakannya. Rata-rata pengguna Instagram adalah pelaku UMKM yang masih berumur 30 tahunan, dan biasanya pelaku UMKM yang baru beberapa tahun merintis usahanya mengikuti zaman saat ini.

[7] menjelaskan Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaan melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Pendapat [8] bahwa Pemasaran yang menggunakan media sosial, whatsapp group dan instagram merupakan pilihan yang efektif dalam memasarkan kuliner di Kabupaten Kampar. Meskipun keberadaan Facebook masih mampu memberikan kontribusi, akan tetapi kontribusinya masih dibawah 20 %, Whatsup group lebih mendominasi sebanyak 48%. Data penjualan juga mengalami peningkatan didominasi oleh pelanggan lama (pengulan order) sebanyak 66 % dan pelanggan baru sebanyak 34 %. Bilah dirujuk berdasarkan persentase sebaran, sehingga kuliner mampu

menjaga kestabilan rasa dan kualitas produk sehingga berlakunya pengulangan order atau pesanan.

Pendapat lain [9] dari sekian banyak media online yang ada, pemanfaatan instagram yang lebih banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Selain mudah didalam menggunakan instagram, instagram juga termasuk media online yang cukup menarik minat untuk menempatkan foto – foto produk yang cantik.

Menurut [7] dalam penelitiannya menunjukkan media sosial Facebook, twitter, dan intagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar. Facebook dengan fungsi *like* dan kemudahan fitur *share* untuk berbagi informasi sesama pengguna facebook memberikan efek *viral* yang dapat meningkatkan performa pemasaran produk, ditambah dengan kemudahan berinteraksi dengan komentar sebelumnya memberikan efek domino untuk memperkuat *image* produk. Twitter dengan fitur retweet, follower, dan subscriber dapat memudahkan membagikan informasi produk dan memberikan manfaat yang luar biasa dalam memasarkan produk. Instagram dengan kemudahan memposting tampilan visual berupa still image dan short video, akan menjadikan produk yang paling sering di upload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi menarik perhatian dari konsumen

Pada penelitian [10] mengutarakan Dari segi pemasaran, UMKM di Kabupaten Subang belum mengoptimalkan pemasaran melalui jejaring media sosial. UMKM di Subang memanfaatkan teknologi informasi sebatas penggunaan situs untuk pemasaran. Hal yang serupa dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Subang. Langkah ini pun belum efektif karena situs yang ada belum mengakomodir segala produk UMKM di Subang. Selain itu, pengelolaan situs masih belum terstruktur dan sistematis.

Dunia usaha sangat rentan terhadap perubahan lingkungan bisnis. Penggunaan media sosial membuat pangsa pasar menjadi semakin luas dan tak berjarak. Pelanggan bisa dengan mudah menghubungi dan bertransaksi dengan pelaku usaha tanpa harus bertatap muka. UMKM yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi ini merupakan sebuah ancaman yang sangat serius, karena mereka tidak akan mampu bersaing dengan pelaku bisnis yang melakukan inovasi teknologi dan menggunakan media sosial. Selain itu juga maraknya toko online dan toko modern merupakan ancaman bagi pelaku UMKM [11].

Sejalan dengan penelitian [7] menunjukkan media sosial facebook, twitter, dan intagram cenderung lebih disukai karena kemudahannya dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari target pasar.

Hasil penelitian [12] menunjukkan Jenis media sosial yang digunakan oleh pemilik atau pengelola Distro di Kota Surakarta. Pemanfaatan media sosial oleh pemilik atau pengelola sangat beragam, paling banyak jenis media sosial yang digunakan adalah facebook, twitter dan instagram. Hal ini dipilih karena jenis media sosial ini sangat mudah pengoperasiannya dan sangat familiar bagi para konsumen distro.

Dalam penelitian [13] didapatkan fakta bahwa pelaku UMKM sejauh ini menggunakan sosial media sebatas posting produk atau jasa dan belum memiliki strategi khusus untuk pemasaran digital via sosial media.

Pengujian hipotesis untuk menganalisis adanya perbedaan pendapatan sebelum dan sesudah penggunaan media social dengan menggunakan Uji Paired T-Test, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Paired Sample T Test

	Paired Differences					T	f	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower	Upper			
Sebelum	-	6893	1218	-	-	-	3	.000
Sesudah	5337500.00	884.621	678.141	7823010.455	2851989.545	4.380	1	

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test didapatkan uji beda terlihat bahwa probabilita (sig 2-tailed) adalah 0,000. Oleh karena itu probabilita $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah berbeda. Sehingga dapat dianalisis bahwa terbukti secara nyata terdapat perbedaan rata-rata peningkatan jumlah pendapatan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial.

Data yang berisi tentang tingkat perkembangan UMKM pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online. Perkembangan-perkembangan yang diteliti dari dampak media sosial meliputi perkembangan-perkembangan yang memang terlihat jelas yang dapat diukur dengan kasat mata, misalnya pada jangkauan wilayah distribusi barang maupun pelanggan (pada UMKM jasa).

Penelitian ini mengacu pada peningkatan perkembangan UMKM pada perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan media sosial. Biasanya sebelum penggunaan media sosial, para pelaku usaha menggunakan media promosi berupa pamflet, brosur, dan spanduk. Sehingga jangkauan pengenalan produk tidak terlalu luas. Sedangkan bila ditambah dengan promosi online lewat media sosial, dirasa

cukup efektif dan tidak terlalu mengeluarkan beban biaya promosi yang cukup banyak.

Kendala dalam menjalankan usaha merupakan suatu hal yang pasti. Kendala yang paling umum dirasakan para pelaku UMKM adalah bagaimana cara pemasaran produk melalui promosi agar penjualannya meningkat. Sehingga dapat dijadikan suatu eksperimen para pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi promosi agar konsumen tertarik.

Manfaat menggunakan media sosial adalah :

1. Memperluas Jaringan Pasar

Jangkauan jaringan pasar atau jangkauan wilayah penjualan produk UMKM yang semakin luas dengan bantuan media sosial sebagai media promosi *online*. Awal penjualan hanya daerah terdekat hingga meluas ke daerah kota, pulau, bahkan luar negeri, karena konsumen mengenal produk lewat media sosial.

2. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Interaksi dengan menggunakan media sosial dirasa lebih efektif. Keterangan produk yang dipaparkan dalam postingan, bila konsumen kurang jelas bisa langsung ditanyakan melalui kolom komentar yang tersedia di fitur-fitur media sosial itu sendiri.

3. Meningkatkan Penjualan Produk

Penjualan mengalami peningkatan karena para pelaku UMKM juga menggunakan media sosial sebagai media promosi usahanya. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk melalui media sosial dan melakukan transaksi jual beli online, otomatis penjualan produk mengalami peningkatan karena banyaknya permintaan dari konsumen secara langsung ditambah dengan konsumen lewat *online*.

Berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test didapatkan uji beda terlihat bahwa probabilita (sig 2-tailed) adalah 0,000. Oleh karena itu probabilita $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah berbeda. Sehingga dapat dianalisis bahwa terbukti secara nyata terdapat perbedaan rata-rata peningkatan jumlah omzet sebelum dan sesudah penggunaan media sosial pada UMKM di Kecamatan Jombang. Artinya media sosial sangat mendukung dalam proses pemasaran melalui promosi penjualan. Hal ini terbukti bahwa terjadi peningkatan penjualan setelah dilakukan promosi menggunakan media sosial, sehingga otomatis terjadi kenaikan omzet.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penggunaan media sosial dalam menunjang kegiatan promosi pada UMKM dirasa sangat mendukung dan memberi keuntungan yang luar biasa dalam pencapaian target penjualan. Para pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Jombang untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan media sosial atau secara online dapat menghemat biaya. Untuk penelitian selanjutnya agar memperbanyak jaringan relasi untuk menjangkau UMKM yang dituju, sehingga lebih mudah untuk memperoleh data UMKM yang diteliti.

Berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test didapatkan uji beda terlihat bahwa probabilita (sig 2-tailed) adalah 0,000. Oleh karena itu probabilita $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima atau kedua rata-rata populasi adalah berbeda. Sehingga dapat dianalisis bahwa terbukti secara nyata terdapat perbedaan rata-rata peningkatan jumlah omzet sebelum dan sesudah penggunaan media sosial.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan media sosial bagi UMKM

adalah dapat memperluas jaringan pasar, melakukan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk.

5.2 Saran

Para pelaku UMKM khususnya di Kecamatan Jombang untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial untuk dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan juga pemasaran menggunakan media sosial atau secara online dapat menghemat biaya.

Bagi Pemerintah sebaiknya lebih peduli dan membantu usaha-usaha yang memiliki nilai tambah pada sektor UMKM bisa berupa tambahan modal agar usaha-usaha tersebut dapat lebih meningkatkan usahanya sehingga menghasilkan output yang lebih baik dari segi kualitas dan kuantitasnya.

Bagi Akademisi diharapkan Memperbanyak jaringan relasi untuk menjangkau UMKM yang dituju, sehingga lebih mudah untuk memperoleh data UMKM yang diteliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Abduh, *Strategi Internasionalisasi UMKM Edisi Pertama*. CV.Sah Media. Makasar, 2017.
- [2] C. Winarti, “Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19,” *Pros. Semin. Nas. Bisnis Seri ke-4*, pp. 195–206, 2021, [Online]. Available: <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/19.pdf>.
- [3] dan zarella, *The Social Media Marketing Book*. Oirelly Media. USA, 2010.
- [4] E. D. . & J. McKee, *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc., Indiana, 2010.
- [5] Sekaran.U.; R.Bougie, *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*. 5th ed, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc, 2010.
- [6] L. Sa’adah, *Analisis Data Statistik dengan Aplikasi IBM SPSS 25 & Eviews 10*. LPPM Universitas KH. A. WAhab Hasbullah, 2019.
- [7] M. H. Purwidiatoro, D. F. Kristanto, and W. Hadi, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM),” *AMIK Cipta Darma Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016, [Online]. Available: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>.
- [8] S. Hasan, “Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Kuliner Kota Bangkinang , Provinsi Riau),” *J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 30–40, 2021, [Online]. Available: <http://journal.almatani.com/index.php/invest/article/view/121>.
- [9] U. E. Unggul and D. Indonesia, “Pemanfaatan instagram di dalam mengelola bisnis online bagi umkm,” vol. 18, 2021.
- [10] E. Rizki isnanda, “Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat),” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, pp. 1–4, 2018, [Online]. Available: <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>.
- [11] A. Supriyanto, “Dampak Media Sosial Pada Perkembangan Umkm,” *J. Ris. Manaj. Akunt.*, vol. 7, no. November 2016, pp. 100–109, 2016.
- [12] K. A. Akhmad, “Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota

- Surakarta),” *DutaCom J.*, vol. 9, no. 1, pp. 43–54, 2015, [Online]. Available:
<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>.
- [13] H. Setiaji, “Analisis Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Pemasaran Pada Umkm Daerah Sleman Diy,” *Teknomatika*, vol. 10, no. 1, pp. 73–80, 2013.