

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MELALUI APLIKASI DI DESA JELOK

Unna Ria Safitri¹, Inayatur Rahmania Purwani², Febri Fatmawati³, Azahra Nayla Putri⁴,
Friska Dita Desti Anjani⁵, Wahyu Kurniati⁶

^{1,2,3,4,5,6)}Universitas Boyolali
Email : unnaria68@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are important to the Indonesian economy as they create jobs, drive local economic growth, and reduce unemployment. Despite challenges such as lack of capital and technology, MSMEs have a great opportunity to grow by utilizing social media. Social media such as Instagram, Facebook, TikTok and WhatsApp can help with marketing and sales. Education on the use of social media for MSMEs is needed to improve efficiency and support inclusive economic growth in Indonesia.

Keywords : Social Media, Micro Business, MSME

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting bagi ekonomi Indonesia karena menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan mengurangi pengangguran. Meskipun mengalami tantangan seperti kurangnya modal dan teknologi, UMKM berpeluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat membantu dalam pemasaran dan penjualan. Edukasi tentang penggunaan media sosial bagi UMKM diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif di Indonesia.

Kata Kunci : Media Sosial, Usaha Mikro, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan industri sebuah wilayah (*Faizal dkk., 2021*). Usaha kecil milik lokal UMKM dimulai oleh seorang individu. Sebagian besar orang percaya bahwa UKM hanya membantu kelompok tertentu. Faktanya, usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peran besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UKM dapat membantu banyak pekerja Indonesia yang menganggur mendapatkan pekerjaan. Ekonomi sangat bergantung pada UMKM, karena

mereka menciptakan lapangan kerja dan mendorong ekonomi lokal melalui inovasi, kreativitas, dan sumber daya lokal.

UMKM telah menunjukkan potensi besar untuk menggerakkan ekonomi nasional dan daerah. Karena selalu ada pasar untuk produksi barang dan jasa, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah masih memiliki peluang pasar yang besar hingga saat ini. Kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah ini dilakukan oleh masyarakat golongan menengah ke bawah (*Nisak, t.t.*).

UMKM menghadapi masalah seperti permodalan, teknologi, dan bersaing dengan perusahaan besar. Dengan dukungan pemerintah dan swasta, UMKM dapat berkembang, bahkan di seluruh dunia. Media sosial dan internet membuka peluang baru untuk pemasaran yang lebih luas dan murah. Mendukung usaha kecil dan menengah (UMKM) berarti mendukung ekonomi inklusif dan mengurangi ketimpangan ekonomi (*Rambe & Pratama, 2023*).

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan yang semakin kompleks sebagai akibat dari dinamika globalisasi dan perubahan paradigma ekonomi. Pelaku UMKM di daerah pedesaan, seperti Desa Jelok, menghadapi tantangan besar dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis online di tengah transformasi digital yang merajalela. Akibatnya, pelatihan digital marketing di tingkat lokal menjadi sangat penting, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, tetapi juga sebagai langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM di pasar yang semakin terdigitalisasi, (*Athariq dkk., 2023*).

Menurut Syuhada dan Gambetta (2013), UMKM di Indonesia menghadapi masalah dengan pemasaran. Mereka tidak memiliki kemampuan pemasaran, yang menghambat pertumbuhan mereka. Salah menggunakan teknologi informasi dapat mempengaruhi pendapatan UMKM dengan pemasaran online. Oleh karena itu, strategi pemasaran online yang tepat harus memperhatikan produk atau jasa saat melakukan promosi dan pengiklanan di media sosial dan layanan lainnya. mendapatkan pelanggan baru bags UMKM, faktor-faktor lain juga harus diperhatikan. (*Supandi & Johan, 2022*)

Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengembangkan bisnis dan bahkan mempertahankan keberadaan perusahaan. Tentu saja, media sosial juga berfungsi sebagai perantara antara pebisnis dan pelanggan, membantu mereka mempromosikan produk dan profil Perusahaan (*Rambe & Pratama, 2023*). Media sosial adalah teknologi yang tidak henti-hentinya berkembang. Dengan menggunakan aplikasi seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp orang dapat melakukan aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka sekarang dapat dilakukan secara virtual. Media sosial, yang merupakan alat yang mudah digunakan, memungkinkan produsen untuk berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan orang lain yang memiliki minat yang sama. Media sosial dipandang sebagai alat teknologi yang telah mengubah cara kita berinteraksi dan menjalani kehidupan sehari-hari kita.

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan melakukan sosialisasi yang dibantu oleh pemuda pemudi dari Desa Jelok Cepogo Boyolali yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, yang dilaksanakan selama satu hari. Pada Hari Minggu 1 Desember 2014, dari pukul 12.00 hingga 14.00 WIB dengan jumlah peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat ini sebanyak 15 peserta. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan memberikan informasi pada audiens mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Aplikasi. Artikel ini juga akan memberikan panduan bagi mereka yang ingin belajar tentang platform e-commerce digital dan manajemen resikonya. Pemuda pemudi adalah subjek data dan subjek penulisan artikel ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Jelok adalah desa yang terletak di Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Desa Jelok terdapat pasar sapi atau sering disebut juga dengan Pasar Jelok merupakan pasar hewan peliharaan khusus sapi yang ada di Kabupaten Boyolali. Aktivitas jual beli hewan ini biasanya dilakukan setiap pahing pada penanggalan Jawa. Dengan luas sekitar dua hektar, Pasar Hewan Jelok ini mampu menampung sekitar 790 pedagang. Selain itu desa Jelok juga terdapat beberapa pabrik industri seperti pabrik garmen dan pabrik kardus.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan pada hari Minggu, 01 Desember 2024 pukul 12.00 WIB. Kegiatan pertama yaitu pemaparan materi mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Aplikasi. Setelah pemaparan materi, dilakukan diskusi dan tanya jawab sebagai komunikasi interaktif untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta Sosialisasi di Desa Jelok

Sosialisasi dilakukan dengan memberikan materi tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Pertumbuhan UMKM melalui Aplikasi, yang bertujuan untuk memberi informasi kepada peserta sosialisasi agar para peserta dapat mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap UMKM. Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat signifikan terutama di era digital saat ini. Pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan UMKM melalui aplikasi adalah bagaimana platform media sosial berbasis aplikasi seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memengaruhi perkembangan UMKM dengan menyediakan alat digital yang praktis dan mudah digunakan untuk komunikasi, pemasaran, penjualan, dan pengelolaan bisnis.

Melalui aplikasi media sosial, UMKM dapat:

1. Memperluas Jangkauan Pasar.

Aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan bisnis kecil dan menengah menjangkau lebih banyak orang tanpa batas geografis. UMKM dapat menarik perhatian pelanggan lokal dan bahkan internasional dengan fitur seperti tagar (hashtags), lokasi, dan iklan berbayar.

2. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan.

UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung (direct message), atau ulasan. Interaksi ini meningkatkan hubungan, meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan.

3. Mengikuti Tren dan Inovasi Pasar.

Media sosial membantu UMKM tetap up-to-date dengan tren terbaru melalui pengamatan konten populer atau umpan balik pelanggan. Ini memungkinkan UMKM untuk terus mengembangkan produk atau layanannya agar tetap relevan di pasar.

4. Mendukung Penjualan Online.

Banyak aplikasi media sosial saat ini terintegrasi dengan fitur e-commerce, seperti Instagram Shop, Pasar Facebook, atau tautan ke platform jual-beli lainnya, yang memungkinkan pengguna melihat, memesan, dan membeli barang secara langsung melalui aplikasi, meningkatkan konversi penjualan.

5. Menekan Biaya Pemasaran

Promosi konvensional biasanya lebih mahal daripada promosi media sosial. UMKM dapat memulai pemasaran dengan anggaran kecil dengan menggunakan konten organik atau iklan berbayar untuk target audiens tertentu.

KESIMPULAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja, mendorong ekonomi lokal, dan mengurangi pengangguran. Namun, UMKM menghadapi banyak masalah, seperti permodalan, kemajuan teknologi, dan promosi. Di era modern, aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sangat membantu pertumbuhan UMKM. Melalui pendidikan seperti sosialisasi yang dilakukan di Desa Jelok, Boyolali, UMKM dapat memahami pentingnya memanfaatkan media sosial secara efektif. Untuk mengatasi tantangan

INTELEKTIVA

Published By KULTURA DIGITAL MEDIA (Research and Academic Publication Consulting)
E-Journal E-ISSN 2686-5661

UMKM dan memanfaatkan peluang yang ada demi pertumbuhan ekonomi inklusif dan pengurangan kesenjangan ekonomi di Indonesia, pemerintah, swasta, dan masyarakat membutuhkan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Athariq, L., Setiawati, D., Purwanto, H., Ulumuddin, B., Latif, D. A., Nurjanah, A. M., Ngaeni, R., Kusuma, A. P. N., Hakim, F. A., Anjarwati, D., & Ap, Y. (2023). *SOSIALISASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA JELOK*. 2(3).
- Faizal, I., Nanda, I., Ariestiandy, D., & Ernawati, T. (2021). Pengembangan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sistem Komputer dan Informatika (JSON)*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.30865/json.v3i2.3590>
- Nisak, K. (t.t.). *PENGARUH PINJAMAN MODAL TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA MOJOKERTO*.
- Rambe, R., & Pratama, H. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI ERA MILENIAL*. 1(10).
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM DI KECAMATAN CILANDAK. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>