

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DEPOT AIR YERIKHO MINUM DI JENDRAL SUDIRMAN KELURAHAN WAIOTI

Sisilia Andriana Oliveti Eduard¹, Muhammad T. Arifin², Amir Djonu³

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, IKIP Muhammadiyah Maumere
Email : ithaleafiar@gmail.com

ABSTRACT

Sisilia. (2018.02.01.033) Analysis of the Use of Social Media on the Development of Drinking Water Depot MSMEs in Waioti Village, thesis. Maumere : Faculty of social sciences and humanities IKIP Muhammadiyah maumere, 2022. The objectives to be achieved in this study are to determine the effect and description of the use of social media on the development of drinking water depot SMEs in Waioti Village. The problem studied in this study is the use of social media on the development of Jericho drinking water depot SMEs in Waioti Village, East Alok District. , Sikka Regency, East Nusa Tenggara. This study uses a qualitative approach, research subjects 10 informants. Sources of data used are primary and secondary data sources, data collection techniques in the form of interviews and documentation. The data analysis technique is through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

Research Results: (1). The use of social media at every drinking water depot in the waioti area, (2). MSME Development of the Jericho Drinking Water Depot

Keywords : *Social media, Micro, Small and Medium Enterprises*

ABSTRAK

Sisilia . (2018.02.01.033) Analisis Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Umkm Depot Air Minum di Kelurahan Waioti, skripsi. Maumere : Fakultas ilmu sosial dan humaniora IKIP Muhammadiyah maumere, 2022. Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dan gambaran penggunaan media sosial terhadap perkembangan umkm depot air minum di kelurahan waioti, Permasalahan yang di kaji dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial terhadap pengembangan umkm depot air minum Yerikho di Kelurahan Waioti, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Subjek penelitian 10 informen. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder, Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penatkan kesimpulan.

Hasil Penelitian : (1). Penggunaan Media Sosial pada setiap depot air minum di kelurahan waioti, (2). Pengembangan UMKM Depot Air Minum Yerikho

Kata Kunci : Media sosial, Usaha Mikro Kecil Menengah

PENDAHULUAN

Di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah.

Kondisi ini menuntut setiap unit usaha depot air minum isi ulang untuk berusaha keras dalam berinovasi, kreatif menciptakan dan mengembangkan produk, dan kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Banyaknya depot air minum isi ulang yang berdiri tentu akan menimbulkan persaingan yang ketat, di tengah ketatnya persaingan menyebabkan adanya depot yang tutup akibat tidak mampu bersaing dengan kompetitor, karena kurangnya pemanfaatan penggunaan media sosial dalam mengembangkan usaha depot air minum. Penggunaan media sosial bagi perusahaan selain sebagai alat pemasaran juga dapat digunakan untuk jaringan dengan sesama rekan bisnis di lapangan, mencari pekerjaan, kuantitas perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia mengalami kenaikan Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM yaitu program ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan tanpa bergantung pada badan perusahaan lain. Salah satu jenis UMKM (usaha Mikro kecil menengah) yang bergerak di bidang air minum adalah depot terhubung dengan komunitas, melakukan penelitian dan sebagai alat komunikasi (Crag, Derharm & Morish 2011).

Media sosial saat ini sudah tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan sebagai sarana lain karena penggunaannya bebas biaya dan mudah digunakan semua orang. Untuk itu perlu adanya kreativitas serta inovasi dalam penggunaan media sosial sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Bapak Resi selaku pengusaha air galon di waioti ini mempromosikan air galon lewat media sosial seperti facebook, WhatsApp sesuai lokasi terdekat bagi pelanggan yang berada disekitaran lokasi tersebut dan menyediakan kendaraan untuk pengantaran air ke rumah dan tanpa harus pembeli bersusah payah untuk datang ke depot air.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Depot Air Minum Yerikho yang bertempat di Jl. Jenderal Sudirman, Waoti, Alok Timur, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Penulisan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Husein Umar (2013:42) adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan seperti hasil dari wawancara yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data sekunder menurut Husein Umar (2013:42) adalah data primer yang telah di olah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer dalam bentuk tabel atau diagram.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Menurut Yusuf (2014:372). Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah dokumen yang dimiliki Supervisor HRGA seperti Data Absensi Karyawan, Komponen Gaji yang Sudah Memiliki Standar UUD Ketenagakerjaan, Perhitungan lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya bila didukung oleh adanya suatu dokumen..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media social memberikan keuntungan kinerja pada UMKM meliputi kinerja pelayanan pelanggan, penjualan dan pemasaran, peningkatan kinerja UMKM baik non keuangan maupun keuangan dapat tercapai. Hal ini membuktikan bahwa media social berperan dalam memudahkan komunikasi dan memelihara hubungan antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Pemanfaatan media social terhadap UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area penjualan dan juga terbukti bahwa UMKM yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi seperti media social akan lebih unggul dalam persaingan di pasar

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Produsen juga dapat mempromosikan dengan mudah dan tanpa ada biaya lebih jika menggunakan media sosial. Sehingga produsen bisa memangkas biaya promosi dan lain sebagainya.

Pengembangan UMKM adalah suatu tindakan atau proses untuk memajukan kondisi UMKM ke arah yang lebih baik, sehingga UMKM dapat lebih baik menyesuaikan dengan teknologi, pasar, dan tantangan yang baru serta perputaran yang cepat dari perubahan yang terjadi. Mengapa UMKM harus dikembangkan? Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dinilai perlu dikembangkan untuk kesejahteraan rakyat. Sebab, UMKM menjadi salah satu lapangan kerja yang banyak menyerap tenaga kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari,(2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung :Alfabeta
- Amirulllah & Hardjanto, Imam. (2005).*Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri,S.(2010).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asri Marwan. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Andi. (2016). Perancangan System Informasi Berbasis Informasi Pemasaran dan Penjualan berbasis smartphne (android). *Jurnal ilmiah ILKOM*, Vol.VIII, No. 1
- Derham Richard, Crag Paul, Sussie Morrish, (2011). *Creating Value: An SME And Social Media*. PACIS 2011 Proceedings,Art. 53.
- Eileen Fischer, A. Rebecca Reuber, (2010). *Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?*. *Journal of Business Venturing*, 26:1–18.
- Griffin, R.W. (2015).*Buiness Essential*. Jakarta: PT. Glora Aksara Pratama.
- Hasan alizar.(2014), *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry dan Samsung android*. *Jurnal ilmiah optmasisystem industri*, Vol.. 13, No. 2
- IBI (2016).*Memahami bisnis bank syariah*. Jakarta : PT. Gramedia pustaka utama Juminan, (2009). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta : PT. Bumi Aksara