

Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)

Nurfajri¹, Abdul Hamid², Rifyal Dahlawy Chalil³

¹IAIN Langsa, noorvaezry9797@gmail.com

²IAIN Langsa, hamidzck@gmail.com

³IAIN Langsa, rifyaldahlawi@iainlangsa.ac.id

ABSTRACT

Micro small and medium enterprises (SME) is a small business, independent venture that does not require the considerable capital of small merchants. With the development of SME provide a positive effect on regional development And also economic growth in Indonesia, which can explain the job, Play a role in the process of impression, to increase of society and also can encourage national stability. But for that to happen, it will take a lot of hard work in order to compete globally, which is increasing day by day. For SME to compete in the modern era, SME leaders can use social media for business development to stay in touch and to keep up with The Times. Using social media as a means to promote business makes it easier for micro finance doers especially to minimize the cost of micro finance. The research method used by researchers is a qualitative method with a descriptive approach. The population in the study was all micro entrepreneurs of 242 SME. Sample from the study of as many as 5 micro entrepreneurs in the idi rayeuk who used social media and their data-drawing techniques using snowball sampling. Studies have shown that with the use and use of social media, many benefits can be obtained by SME idi rayeuk, which can, among other things, reduce operating costs, easily expanding the market's range and promoting business. SME development can increase the competitiveness of SME This can be seen in terms of sales increasing compared to those not using social media.

Keywords: *Micro Small and Medium Enterprise (SME), Social Media, Online Marketing*

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil yang berdiri sendiri dan tidak memerlukan modal banyak yang diminati oleh pedagang kecil. Dengan berkembangnya UMKM memberikan efek yang positif terhadap pembangunan daerah dan juga pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yaitu dapat memperluas lapangan pekerjaan, berperan dalam proses pemerataan, peningkatan masyarakat dan juga dapat mendorong stabilitas nasional. Namun untuk mewujudkan hal tersebut memerlukan kerja keras yang maksimal agar dapat bersaing secara global dimana semakin hari mengalami peningkatan. Agar UMKM dapat bersaing di era moderen ini pengusaha UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk pengembangan bisnisnya supaya tidak jauh tertinggal dan selalu mengikuti perkembangan zaman ini. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan bisnis dapat mempermudah para pelaku UMKM terutama dapat meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha mikro. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengusaha mikro sebanyak 242 UMKM. Sampel dalam penelitian sebanyak 5 pengusaha mikro di Idi Rayeuk yang sudah menggunakan media sosial dan teknik pengambilan datanya menggunakan Snowball Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan dan pemanfaatan media sosial banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh UMKM Idi Rayeuk antara lain dapat mengurangi biaya operasional, mudah memperluas jangkauan

pasar dan mempromosikan bisnis. Berkembang UMKM dapat meningkatkan daya saing UMKM hal ini dapat dilihat dari segi penjualan yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan media sosial.

Kata Kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Media Sosial, Pemasaran Online.

PENDAHULUAN

Internet marketing merupakan sarana yang saat ini sedang banyak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada jaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini (Hadiantingsih, 2017:3). Internet marketing adalah salah satu upaya Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi tahunan Negara sebesar 2%. Perkembangan media sosial ini dapat mempengaruhi pemasaran dimana pemasaran itu sendiri adalah bagian yang teramat penting bagi seorang pebisnis. Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk diantaranya: (1) iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa; (2) penjualan secara langsung dimana kita dapat bertemu langsung dengan konsumen; (3) mengadakan promosi penjualan; (4) penjualan secara personal; (5) menciptakan hubungan dengan masyarakat; (6) pemasaran melalui internet. Keseluruhan promotional tools (promosi penjualan) tersebut harus dapat diintegrasikan dengan baik karena setiap sarana memiliki kelemahan dan kelebihan. Apabila kesemuanya diintegrasikan dengan baik maka akan tercipta konsep pemasaran terpadu yang efektif dan efisien (Morissan, 2010:342).

Dalam hal mendapatkan hasil pemasaran yang efektif melalui media sosial para pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menerapkan promotional tools yang menarik supaya bisnis yang dijalankan dapat berkembang. UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil terhadap pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta menambah jaringan pasar yang lebih luas (purwiantoro dkk, 2016:36). Maka dalam hal ini media sosial yang sering digunakan oleh pelaku UMKM yaitu Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, Line, BBM, Blog dan lainnya. Pada umumnya media yang sering digunakan oleh masyarakat adalah media Instagram, Facebook

dan WhatsAap karena penggunaannya yang mudah untuk digunakan dan juga bisa digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa dalam berbisnis. Dalam hal ini pengusaha Idi Rayeuk memanfaatkan fenomena ini, akan tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin maju masih ada sebagian pengusaha di Idi Rayeuk yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara ibu Surya Ningsih selaku pengusaha kerupuk janggek mengatakan beliau masih melakukan pemasaran secara tradisional karena kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial. Pemasaran dengan konvensional memerlukan biaya besar, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Sedangkan pemasaran melalui media sosial kita dapat meminimalkan biaya administrasi.

Saat ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkannya dan harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Untuk mengembangkan bisnis dengan media sosial para pedagang UMKM masih belum maksimal dalam pemanfaatan media sosial sebagai contohnya penggunaan media sosial yang digunakan oleh salah satu pedagang UMKM di Idi Rayeuk hanya satu atau dua jenis media saja sehingga untuk pemasaran online kurang maksimal. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul “Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)”.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Secara sederhana istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa (Nasrullah, 2015:3-8). Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media” yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologi. Media sosial juga memiliki beberapa pengertian yaitu:

1. Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi virtual.

2. Media sosial adalah kelompok dari aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.
3. Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun bekerjasama (Rohmadi, 2016:1).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM

UMKM merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan dalam berbagai kepentingan ekonomi secara riil dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. UMKM menurut undang-undangan Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah memiliki arti adalah sebagai berikut (Tanjung, 2017: 92):

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil dan 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 secara langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam undang-undang ini.

Prinsip dan Tujuan Pemberdayaan UMKM

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berkarya dengan karya sendiri.
2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha mikro, kecil dan menengah.
4. Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu (Raharjo, 2018:17).

Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dapat dikelompokkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki masing-masing badan usaha sebagaimana rumusan undang-undang No 20 tahun 2008 tentang UMKM yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.
2. Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria usaha menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 sampai paling banyak Rp 50 Milyar.

Ciri-ciri dan Karakteristik UMKM

1. Belum melakukan manajemen atau pencatatan keuangan sekalipun yang sederhana atau masih sangat sedikit yang mampu membuat neraca usahanya.
2. Pengusaha atau SDMnya berpendidikan rata-rata sangat rendah umumnya tingkat SD, dan belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
3. Pada umumnya tidak atau belum mengenal perbankan, tetapi lebih mengenal rentenir atau tengkulak.
4. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
5. Tenaga kerja atau karyawan yang memiliki pada umumnya kurang dari 4 orang. Anggota dari suatu koperasi tertentu biasanya berskala mikro.
6. Perputaran usaha (turnover) umumnya cepat dan mampu menyerap dana yang relative besar. Dalam situasi krisis ekonomi, kegiatan usahanya telah berjalan, bahkan mampu berkembang karena biaya manajemennya relative rendah.

7. Pada umumnya pelaku usaha mikro memiliki sifat tekun, sederhana serta dapat menerima bimbingan (asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat).
8. Dengan berbagai ciri yang terdapat pada UMKM, pihak berwenang perlu melakukan inventarisasi terhadap berbagai kelemahan yang dimiliki masing-masing UMKM sehingga pemetaan UMKM menjadi lebih akurat untuk menciptakan suatu program pemberdayaan UMKM yang sesuai dengan kondisi masing-masing UMKM.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Moleong mengatakan penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tulisan yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya (Arikuto, 2013:22). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi diperoleh setelah melakukan analisa terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tertentu (Ruslan, 2008:215). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan kepala dinas bagian Koperasi dan UKM dan pengusaha UMKM yang ada di Idi Rayeuk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil bacaan buku, jurnal dan skripsi-skripsi yang menyangkut dengan judul penelitian.

Dalam penelitian ini Metode pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu peneliti memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah pengusaha UMKM yang sudah memulai usahanya selama ± 3 tahun dan sudah menggunakan media sosial. Berdasarkan sampel atau responden yang melakukan kegiatan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Idi Rayeuk sebanyak 5 sampel dengan jumlah keseluruhan populasinya 224 pengusaha UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan adalah dengan membuat daftar pertanyaan- pertanyaan wawancara yang akan ditanyakan langsung kepada responden yang bersangkutan dan dinas Koperasi dan UMKM untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini responden yang peneliti wawancarai adalah masyarakat Idi Rayeuk yang sudah memiliki usaha mikro antara lain usaha kuliner, olshop, dan MUA (make-up pengantin) mereka menjalankannya ± selama 3 tahun dan sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran produk bisnis mereka.

Tabel 1. Data UMKM Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur

No	Pengusaha UMKM	Nama Usaha	Penggunaan Medsos
1	Yolanda Saputri	Olshop	Sudah
2	Zakia	Jajanan	Sudah
3	Ayu Sevrina	MUA (make-up pengantin)	Sudah
4	Rajul Maulana	Riwang (keripik bawang)	Sudah
5	Siti Hartinah	Ms Glow	Sudah

Peran Media Sosial dalam Memasarkan Produk

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Konsep ini menunjukkan bahwa para konsumen harus dibujuk supaya membeli produk yang ditawarkan (Yusuf dkk, 2019:11). Seperti penjelasan dari ibu Ayu Sevrina selaku pengusaha jasa MUA (Make-up pengantin) "Setiap hari saya selalu memfoto dan juga membuat video di Facebook saya setiap saya selesai bermake-up dan juga menguploadnya ke media sosial saya, dan Alhamdulillah setiap saya mengupload banyak orang-orang yang menanyakan seputar bisnis saya dan harga hasil dari make-up saya".

Seperti yang dijelaskan ibu Ayu Sevrina selaku pengusaha jasa Make-up pengantin, beliau banyak mendapat keuntungan dengan menggunakan media sosial atau online sebagai sarana penjualannya media yang digunakan adalah Facebook karena lebih banyak respon konsumen dari Facebook di bandingkan Instagram.

Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi pada umumnya sering dipraktekkan oleh Pengusaha UMKM saat ini. Seperti yang diutarakan ibu Siti Hartinah “Usaha saya sempat mengalami penurunan dikarenakan produk yang saya jual juga bisa di dapatkan di toko-toko kosmetik lainnya. Kemudian salah satu konsumen saya menyarankan untuk mengadakan promosi pada saat penjualan, dan saya pun mengikuti dan Alhamdulillah penjualan saya kembali normal.” Menurut penjelasan dari ibu Siti Hartinah bahwa strategi promosi sangat bermanfaat untuk penjualan selain dari pada untuk mempertahankan dan mencari konsumen baru pelaku UMKM juga dapat lebih memperkenalkan dan meningkatkan merek ataupun brand awareness supaya konsumen tetap berlangganan.

Strategi Penetapan Iklan

Iklan adalah pesan yang ingin disampaikan kepada orang banyak. Penggunaan media sosial dalam memasarkan produk dan jasa tidak terlepas dari iklan, penggunaan iklan yang menarik juga bisa meningkatkan penjualan seperti yang diutarakan oleh abang Rajul Maulana selaku owner Riwang Idi Rayeuk.

“Supaya pelanggan menarik dengan produk saya, saya kerap membuat iklan dan menguploadnya ke medsos saya seperti membuat story, mengunggah foto, video dan lainnya. Saya juga sempat beriklan di akun resmi Intagram Aceh Timur yaitu @infoacehtimur walaupun berbayar tetapi produk saya dapat dikenal banyak orang.

Manfaat Media Sosial Bagi UMKM Dalam Memasarkan Produk

Meningkatkan Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi UMKM dapat memberikan dampak yang positif selain dapat menghemat biaya dan tenaga namun juga dapat memperluas pemasaran. Seperti pernyataan ibu Siti Hartinah bahwa “Selama saya menggunakan Facebook yang langsung terhubung dengan Instagram sebagai alat untuk pemasaran produk saya pendapatan saya semakin meningkat dan juga saya dapat menawarkan konsumen saya untuk menjadi reseller saya dengan begitu saya dapat menambahkan lagi pendatan saya”.

Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Komunikasi yang baik dengan konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan penjual dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, promosi, proses pembentukan citra, integrasi dan menciptakan hubungan. Seperti dalam wawancara dengan Ibu Yolanda Saputri bahwa Alhamdulillah saya dekat dengan pelanggan saya karena terlalu dekat kadang-kadang juga kami sering berbagi tentang masalah terkait fashion masing-masing. saya selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan saya, saya selalu berusaha buat supaya pelanggan saya itu nyaman dan selalu setia berbelanja di olshop saya.

Memperluas Jaringan

Penggunaan media sosial juga memiliki fungsi dan manfaat lain yaitu dapat memperluas jaringan pasar dalam penjualan produk yang sebelumnya hanya daerah-daerah masyarakat setempat namun dengan memanfaatkan promosi dan pemasaran secara online dapat menembus pasar yang lebih luas yaitu seperti ke luar kota. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Zakia selaku pengusaha jajanan mengatakan bahwa "Supaya orang lain dapat tahu akan produk saya, saya juga pernah menggunakan jasa selegram, mempromosi lewat Instagram @infoacehtimur dan bantuan promosi dari teman-teman saya dan alhamdulillah dalam jangka waktu beberapa bulan produk saya dapat dikenal oleh banyak orang".

Hambatan Dan Kendala Media Sosial Dalam Memasarkan Produk

Hambatan-hambatan dalam memasarkan produk

1. Modal.
2. Meningkatkan sumber daya manusia.
3. Perluasan akses pasar yang terbatas.
4. Pembukuan.

Kendala-kendala dalam memasarkan produk

1. Terjadinya Penipuan.
2. Kurang Kreativitas.
3. Banyaknya pesaing dengan produk yang serupa yang dapat menyebabkan penurunan pendapatan.

4. Kurang kesiapan dalam menangani orderan yang disebabkan oleh respon penjual yang kurang efektif terhadap konsumen dalam melayani.

Upaya Penjualan Produk UMKM Melalui Pelatihan Bisnis Berbasis Online

Dinas Koperasi dan UMKM Aceh Timur juga pernah mengadakan pelatihan yang berbasis online dimana dalam pelatihan tersebut di ajarkan bagaimana cara memasarkan produk melalui digital dengan menggunakan Geoogle Tren. Dengan adanya pelatihan tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka hingga ke luar daerah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan bapak M. Syukur Shaleh selaku kepala bagian Koperasi dan UMKM.

Analisis Pembahasan

Gambaran penggunaan Media Sosial pada UMKM di Idi Rayeuk

Pengaruh media sosial di kota Idi Rayeuk memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM khususnya dalam hal penjualan yang mengalami banyak peningkatan. Hal ini disebabkan karena biaya untuk pemasaran dengan menggunakan media sosial sedikit dan manfaat yang didapatkan cukup banyak yaitu mudah melakukan promosi, dapat menemukan ide-ide baru, mudah untuk memperluas jangkauan pasar juga dapat bertambahnya konsumen dan dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan mudah.

Konsumen yang di dapatkan juga tidak hanya berasal dari masyarakat sekitar akan tetapi dapat berasal dari luar kota seperti Kota Lhokseumawa, Pidie Jaya dan lain sebagainya yang menjadi pelanggan UMKM di Idi Rayeuk.

Peran dan Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan UMKM di Idi Rayeuk

Peran Media Sosial Terhadap perkembangan UMKM di Idi Rayeuk

Media sosial adalah interaksi antar manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi dengan secara virtual. Mengikuti tren sekarang ini penggunaan media sosial sudah bisa dinikmati oleh banyak orang termasuk masyarakat di Idi Rayeuk khususnya pengusaha UMKM yang sudah

menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis. Pengusaha di Idi Rayeuk sudah memanfaatkan media sosial untuk berbisnis hal ini dibuktikan dengan hasil observasi dengan ibu Zakia, Ayu Sevrina, Siti Hartinah, Yolanda Saputri dan abang Rajul Maulana selaku pengusaha UMKM di Idi Rayeuk, dengan penggunaan media sosial tersebut mereka dapat merasakan manfaat dan juga banyak kemudahan-kemudahan yang didapatkan sehingga usaha yang dijalankan lebih cepat berkembang.

Manfaat Media Sosial Terhadap perkembangan UMKM di Idi Rayeuk

1. Meningkatkan penjualan produk
2. Mudahnya melakukan interaksi dengan konsumen
3. Dapat dengan mudah memperluas jaringan pasar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk membentuk masyarakat yang mandiri dinas Koperasi dan UMKM Kecamatan Idi Rayeuk sangat mendukung dalam pembangunan UMKM, hal ini dibuktikan dengan adanya pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh dinas dibantu dengan penggunaan media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM. Jenis media sosial yang digunakan oleh pengusaha UMKM di Idi Rayeuk adalah hanya Facebook, WhatsApp dan Instagram, dengan penggunaan media sosial yang terbatas ini pengusaha UMKM di Idi Rayeuk masih bisa meningkatkan bisnis yang dapat dilihat dari segi meningkatnya penjualan, mudah berinteraksi dengan konsumen dan dapat memperluas pasar.
2. Di era globalisasi yang semakin meningkat dimana seluruh masyarakat sudah menggunakan media sosial untuk beraktivitas, hal ini juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Idi Rayeuk dalam berbisnis supaya usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini. Penggunaan media sosial sangat berperan positif bagi pengusaha mikro atau UMKM dimana usaha mikro adalah usaha yang dijalankan secara mandiri dan hanya bermodal terbatas, dengan penggunaan media sosial tersebut pelaku UMKM dapat mengembangkan bisnis mereka tanpa harus mengeluarkan modal yang banyak. Penggunaan media sosial juga memberikan banyak manfaat bagi pengusaha UMKM antara lain:

- a. Dapat meningkatkan penjualan produk
- b. Mudahya mempromosikan barang
- c. Dapat memperluas jaringan pasar
- d. Mudahnya mengiklan produk yang kreatif
- e. Dapat dengan mudah berinteraksi dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, CV Pustaka Setia: Bandung, cet 1, 2013.
- Arikuto, Suharsimi Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta :Reneka Cipta, cet 14, 2013.
- Hadiantingis Novi, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Onlineshop (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Onlineshop @Barbiezhaa di Cianjur), Skripsi Sarjana Universitas Pasundan Bandung, 2017.
- Kotler Philip Dkk, Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2017.
- Morissan, Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Kencana: Prenadamedia Group, cet 1, 2008.
- Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Kencana, ed 1, cet 1, 2010.
- Mukhsin. "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)" dalam Jurnal Teknokom Vol 2, No.1, Maret 2019.
- Purwiantoro Moch Hari Dkk, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)", dalam Jurnal, EKA CIDA Vol. 1 No. 1, Maret 2016.
- Raharjo Tri Weda, Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Penguatan Kemitraan Usaha UMKM, Koperasi dan Korporasi, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2018.
- Rohmadi Arif, Tips Produktif Ber-Sosial Media, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016.
- Ruslan Rosady, Metodologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: PT Raja Grafindo, cet 4, 2008.
- Said H. Muhammad Yusuf Saleh Dan Mah, Konsep Dan Strategi Pemasaran, Cv Sah Media: Makassar, cet 1, 2019.

Tanjung M. Azrul, Koperasi dan UMKM Sebagai Pondasi Perekonomian Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2017.

Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Diunduh Pada Tanggal 4 Desember 2020.