
PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (STUDI KASUS: UKM ROTI MANIS DI KOTA PANGKALAN BUN)

Oleh

Hasaruddin¹, Apriyasni Melati²

^{1,2}Fakulty of Economics, Universitas Antakusuma, Pangkalan Bun, Indonesia

Email: ¹hasdin969@gmail.com, ²apriyasnimelati@yahoo.com

Article History:

Received: 15-12-2024

Revised: 05-01-2025

Accepted: 18-01-2025

Keywords:

Pemasaran, Media Sosial, Roti Manis

Abstract: *Data yang di rilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) sepanjang 2022 UMKM di Tanah Air tercatat tumbuh begitu baik, angkanya sudah mencapai 8,71 juta unit. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Salah satu UMKM yang berkembang diantaranya adalah Roti Manis pangkalan bun, sebuah UMKM yang bergerak di bidang perdagangan, dengan fokus bisnis pada usaha penjualan jajanan yang dititipkan oleh produsen roti manis atau produksi sendiri. Para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya, diantaranya masih kecil dalam pemanfaatan teknologi informasi, padahal pemanfaatan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran modern. Pemanfaatan media sosial yang tersedia dalam berbagai platform telah dimanfaatkan oleh para pemilik atau pengelola roti manis. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya, menemukan makna (meaning) atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang sedang dihadapi baik berupa gambar, kata dan kejadian. Setelah melakukan analisis internal dapat diambil beberapa jawaban yang menyangkut tentang penggunaan media sosial terhadap usaha roti manis tersebut. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan, UKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan UKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan instagram,*

dan whatshapp sedangkan pemanfaatan website oleh produsen roti manis pangkalan bun masih sangat kecil, hal ini dikarenakan membutuhkan biaya yang besar, fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi sangat menunjang proses bisnis roti manis khususnya berkaitan dengan pemasaran, media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggannya dan dari media sosial dapat mengetahui perkembangan atau strategi dari kompetitor. Saran untuk para pemilik atau pengelola roti manis untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial yang telah ada karena tidak memerlukan biaya yang besar, konten-konten dari media sosial yang disampaikan lewat media sosial untuk lebih interaktif agar memudahkan para konsumen memahami produk yang dimiliki oleh pengusaha roti manis dan memanfaatkan mediamedia sosial lainnya

PENDAHULUAN

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Keci, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha.

UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%.

Dari data di atas, Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Pemerintah dan pelaku usaha harus menaikkan 'kelas' usaha mikro menjadi usaha menengah. Basis usaha ini juga terbukti kuat dalam menghadapi krisis ekonomi. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat Artinya, UMKM yang ada di Indonesia saat ini mampu menjadi penyelamat buat Indonesia menghadapi ancaman resesi nanti. Dengan dukungan pemerintah tentunya diharapkan bisa menambah gairah pelaku usaha untuk terus berkembang bahkan hingga bertransformasi ke era digital.

Hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial positif seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung negatif seperti munculnya kelompok-kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma-norma yang ada.

Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang

sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain. Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (social relationships) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (equilibrium).

Dengan adanya revolusi digital 4.0, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online (Wida Kurniasih, 2022). Program pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan bagi kelompok masyarakat berpendapatan rendah (Feni Dwi Anggraeni et al., 2020). Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa pada sector usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi informasi yang semakin maju.

Data survei yang dilaksanakan oleh APJII juga merilis pula kontribusi pengguna Internet per provinsi dari setiap pulau di Indonesia. Untuk wilayah Kalimantan sendiri, provinsi Kalimantan barat menempati provinsi dengan persentase tertinggi dalam kontribusi pengguna internet yaitu sebesar 2,1%, sementara pada posisi kedua yaitu Kalimantan Timur sebesar 1,7%, selanjutnya disusul oleh provinsi Kalimantan selatan sebesar 1,6%, kemudian provinsi Kalimantan Tengah sebesar 0,9% dan yang terkecil provinsi Kalimantan Timur dengan kontribusi pengguna internet hanya 0,3%.

Di Provinsi Kalimantan Tengah sendiri, berdasarkan survei APJII tersebut, jumlah pengguna internetnya diperkirakan sebanyak 70% dari total penduduknya. Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Tengah (Setda Kalteng) saat ini telah memiliki beberapa media komunikasi digital yang dikelola oleh Biro Protokol dan Komunikasi Publik, seperti Media Sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter) dan website (situs web). Media digital tersebut diharapkan dapat menjadi sarana untuk memberikan pelayanan informasi bagi masyarakat, mengenai program, kebijakan, serta kegiatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah.

Kalimantan Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Kalimantan. Ibu kotanya adalah Kota Palangka Raya. Berdasarkan sensus tahun 2010, provinsi ini memiliki populasi 2.202.599 jiwa, yang terdiri atas 1.147.878 laki-laki dan 1.054.721 perempuan. Data BPS Kalimantan Tengah tahun 2023 menunjukkan penduduk provinsi ini tahun 2023 bertambah menjadi 2.741.100 (Laki-laki 1.420.900 jiwa dan perempuan 1.320.200 jiwa). Kalimantan Tengah mempunyai 13 kabupaten dan 1 kota.

Kotawaringin Barat merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Kalimantan Tengah dengan ibukota Pangkalan Bun. Memiliki luas wilayah sebesar 10.759 km² menjadikan Kabupaten Kotawaringin Barat mempunyai bentangan alam yang luas dengan segala potensi kekayaan sumber daya alamnya yang beragam dan merupakan aset berharga bagi kabupaten ini dalam mengembangkan potensi destinasi pariwisata daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh media sosial dan manfaatnya terhadap perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)?
2. Bagaimana gambaran penggunaan media sosial pada Usaha Kecil Menengah (UKM)?
Setiap penelitian yang akan dilakukan pasti ada tujuannya, begitupun dengan penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :
 1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan manfaatnya terhadap perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)?
 2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran usaha kecil menengah (UKM).

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro Kecil Menengah

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) tersebut adalah: Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut:

- 1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini,
- 2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

Media Sosial

Menurut (Puntoadi, 2011) media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah perkumpulan. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, dan lainnya.

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan yang lainnya dan membentuk ikatan sosial.

Marketing Online

Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011).

Pengembangan Usaha

Menurut UU No. 9 tahun 1995, pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Untuk bisa meningkatkan pengembangan usaha, perlu adanya pemberdayaan yang

merupakan usaha pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dalam bentuk memperkuat penumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Modal Usaha

Modal dalam perusahaan atau badan usaha adalah unit ekonomi yang memanfaatkan faktor-faktor produksi berupa bahan baku, bahan penolong, teknologi, modal dan sebagainya, untuk diproses menjadi produk lain yang mempunyai daya guna dan nilai guna yang lebih tinggi (Prawirosentono, 2002:117) .

Frianto (2012:28) Modal merupakan uang yang ditanamkan oleh pemiliknya sebagai pokok untuk memulai usaha maupun untuk memperluas besar usahanya yang dapat menghasilkan sesuatu guna menambah kekayaan. Jadi sebuah perusahaan memerlukan berbagai faktor produksi untuk menjalankan operasinya dalam upaya mencapai tujuan, sehingga tanpa modal sebuah perusahaan tidak akan dapat membeli tanah, mesin, tenaga kerja, dan teknologi lain. Menurut Wiyasha (2007:42) modal merupakan penyertaan pemilik pada perusahaan yang dimilikinya, modal terdiri dari modal sendiri, laba yang ditahan, dan saham.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya Bennet (1988) dalam (Tiptono,1997:06). Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut Tull & Kahle (1990) dalam (Tjiptono, 1997 : 06)

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan Menciptakan nilai tambah dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh pengusaha atau pebisnis dalam menarik pelanggan.

Karakteristik Wirausaha

Menurut Zimmer (1996) dalam suryana (2013) Kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin, proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar. Menurut suryana (2013) kewirausahaan merupakan satu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin di hadapinya. Berdasarkan beberapa pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa karakter wirausaha adalah karakter atau sifat yang dimiliki seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya untuk menjadi lebih baik lagi.

Kualitas SDM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu menyadari bahwa kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) memegang peranan penting dalam menentukan kinerja UKM, aktivitas UKM tidak akan berjalan tanpa keikutsertaan mereka. Menurut Faustino (1:2013) Sumber daya

Manusia adalah salah satu sumber daya yang terdapat dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penetapan desain penelitian ini dilandaskan karena terdapat variabel-variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang terkait yang ingin diketahui hubungannya dengan memberikan gambaran secara lebih terperinci mengenai variabel-variabel yang berkaitan penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM kategori roti manis di pangkalanbun

Subjek/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tentunya yang dimaksud disini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang akan diteliti atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek/situasi social yang akan diteliti

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007). Menurut Moleong (2010) dengan menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Lokasi dan waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kabupaten kotawaringin barat khususnya di kota pangkalanbun yang menjual jenis roti manis. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat keramaian para pelaku UMKM. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2024.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau dari asalnya, baik melalui observasi maupun dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dan informan yang terkait. Pada penelitian ini data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada para pemilik UMKM jenis roti manis di Kabupaten Kotawaringin barat.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, referensi, studi pustaka dan sebagainya. Hal ini bertujuan sebagai data pendukung dalam penulisan ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman selama dilapangan, berikut tahapan-tahapannya :

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak , untuk itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dengan mereduksi data bwerarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian data yang mereduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dalam format yang rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan. Sehingga data tersusun rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitaitf yang falid. Pada penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan. Sehingga data tersusun secara rapid an dapat membantu penulis membuat sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Setelah melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya yang dilakukan ialah dengan menarik kesimpulan yang menjadi titik tumpu dari hasil atas rumusan masalah yang telah dirumuskan diawal. Penentuan teknik analisis data ini dimaksud agar peneliti mendapatkan data jenuh yang ditinjau dari tidak didapatkan data atau informasi yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum perusahaan

Roti manis merupakan salah satu perusahaan pengelola produk makanan siap saji berskala menengah, yang melakukan kegiatan usahanya dikotawaringin barat. Didirikan sejak tahun 2013, perusahaan ini sekarang sudah semakin berkembang. Untuk penjualan produk yang dihasilkan, perusahaan ini memiliki 5 mitra usaha yang masing-masing mitra usaha bertugas untuk menjual produk UMKM. Roti manis adalah perusahaan perseorangan yang dimiliki oleh ibu Nur Hasanah yang bertempat tinggal di jl. Hm Rafi'i kelurahan madurejo kotawaringin barat, beliau memulai usaha roti berawal dari ide ibunya sendiri yang memang hobi sekali dengan roti "usaha roti ini adalah ide ibu saya yang senang membuat roti varian baru" Ibu Nur ketika saya wawancarai di kediamannya, dari ide sang ibu tersebut Ibu Nur mencoba menjadi pengusaha dan merintis usaha ini.

Karakteristik Pelaku UMKM

Responden yang terpilih dalam penelitian ini adalah pemilik dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di kotawaringin barat yang pada awal berdirinya tidak memanfaatkan teknologi dalam usahanya. Identifikasi karakteristik pelaku UMKM bidang kuliner di kotawaringin barat merupakan analisis melihat kondisi sumber daya manusia pada pelaku

usaha berdasarkan faktor usia, tingkat pendidikan, dan lama memulai usaha. informant yang pertama bernama Ibu Nur, informant kedua mitra usaha Bapak Beni, informant ketiga mitra usaha Ibu Yayo, informant keempat mitra usaha Ibu Erna, informant kelima Ibu Ida. Pemilik UMKM dalam penelitian ini tidak memiliki tenaga kerja.

Ciri-ciri dan bentuk umum UKM

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UKM dengan jenis usaha dagang atau industri. Bidang usaha pada penelitian ini di antaranya industri atau dagang makanan.

Tabel 1. Ciri-ciri dan Bentuk Umum UKM

Ciri-Ciri dan Bentuk Umum UKM	n	%
Jenis usaha		
Produksi roti manis	5	100 %
Bidang usaha makanan	5	100 %
Lama usaha berdiri		
0-2 th	2	40 %
0-4 th	1	20 %
>10 th	2	40 %

Sumber: data Data diolah

Implementasi Media Sosial Pada UKM

Seluruh UKM yang dijadikan objek pada penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Sebagian besar UKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang produksi. Hampir seluruh UKM menggunakan media sosial Facebook, whatsapp dan instagram untuk menampilkan profil usaha dan galeri produk usaha. Sebagian besar usaha menggunakan WhatsApp, untuk media informasi/komunikasi dan pemasaran produk untuk konsumen. Dan sebagian besar UKM memperbaharui informasi di media sosial setiap hari.

Tabel 2. Implementasi Penggunaan Media Sosial di UKM

Variabel	n	%
Facebook	3	60 %
instagram	2	40 %
Whatsapp bisnis	5	100 %

Sumber : data diolah

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan media sosial Facebook, whatsapp bisnis, 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.

Whatsapp bisnis dengan fitur profil bisnis yang berisi penjelasan mengenai jm kerja, alamat, situs web dan lain-lain.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.

Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UKM

Pengimplementasian media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk.

Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi 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 adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan UKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap UKM dan media sosial yang digunakan, UKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi UKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan UKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Hasil Pembahasan Pengaruh Media Sosial terhadap UKM Roti Manis

Setelah melakukan analisis internal dapat diambil beberapa jawaban yang menyangkut tentang penggunaan media sosial terhadap usaharoti manis tersebut. Dengan adanya media sosial penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang baik. Produk dengan kualitas baik dilihat dari mutu dan rasa yang dihasilkan, serta produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet. Hal ini menjadi kekuatan dari dalam perusahaan. Tak hanya itu peran sosial media juga berpengaruh terhadap pemasaran produk agar lebih efisien dan tidak memakan biaya yang tinggi dalam melakukan distribusi produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra usaha menyatakan bahwa:

"Menurut saya kekuatan usaha saya itu paling utama di kualitas kuenya. Selain itu saya juga memakai bahan-bahan baku yang berkualitas dan tidak sembarangan. Harga kue saya

juga tidak mahal dan sesuai dengan kantong konsumen” (Wawancara 21 November 2024).

Tetapi walaupun sosial media berperan penting dalam usaha roti manis, sosial media juga memiliki kelemahan, yang pertama yaitu sosial media kadang memiliki batas limit yang dimana jadi beberapa kendala untuk usaha UKM tersebut. Sehingga menjadi masalah tersendiri tetapi masih bisa di atasi oleh pemilik UKM.

Sosial media menciptakan peluang bagi pemilik usaha, yang pertama adalah dengan adanya sosial media produk UKM menjadi lebih terkenal pada kalangan tertentu. Produk yang dihasilkan oleh UKM dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Peluang kedua adalah daya tawar yang dimiliki UKM terhadap pemasok sangat kuat, karena keberadaan pemasok yang sangat banyak sehingga tidak ada kesulitan untuk mendapatkan barang pemasok.

Selain itu, pemasok juga bersaing menyediakan produk dengan kualitas dan harga yang bervariasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra usaha menyatakan bahwa:

“Kalau peluangnya ya mungkin konsumen yang mau membeli kue masih banyak” (wawancara 21 november 2023).

Tetapi dengan adanya sosial media juga memiliki beberapa ancaman, yang pertama keberadaan pesaing yang berkendaraan keliling jumlahnya banyak, hal ini menjadi ancaman karena tingginya persaingan menyebabkan munculnya berbagai varian produk yang dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga lebih mudah untuk berpindah ke produk pesaing. Ancaman kedua adalah adanya produk pengganti yang dengan mudah didapatkan konsumen. Keberadaan produk pengganti yang sangat luas variasinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra usaha menyatakan bahwa:

“para pesaing lain itu, usaha kue kan banyak bukan saya saja. Ancaman lainnya mungkin harga bahan baku ya. Misalnya seperti yang baru-baru ini harga gas naik, Kalau harga bahan baku naik ya keuntungan saya semakin kecil karena saya tidak menaikkan harga. Karena saingannya banyak jadi saya berusaha tidak bisa sembarangan menaikkan harga” (wawancara 21 november 2024).

Media sosial sangat cocok menjadi strategi pengembangan usaha sangat diperlukan untuk memperbaiki peluang bisnis usaha yang sedang ada pada saat ini. Berikut ini strategi pengembangan usaha yang diusulkan kepada perusahaan roti manis.

Strategi yang cocok digunakan untuk roti manis adalah strategi kepemimpinan biaya dengan strategi biaya rendah yang ditujukan untuk pasar yang luas, dengan pengendalian dana dan efisiensi usaha untuk memberikan harga yang lebih rendah pada produknya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra usaha yang bernama Ibu Nur menyatakan bahwa:

Industri kecil roti sudah sejak 10 tahun. Strategi yang di gunakan dalam penjualan *“Kalau strategi khusus saya tidak punya. Saya hanya berusaha menjaga kualitas dan rasa kue saya supaya konsumen tetap suka” wawancara 21 november 2024.*

Dengan keberadaan media sosial berpengaruh terhadap pangsa pasar yang sangat luas, perusahaan roti manis perlu memaksimalkan kapasitas usahanya dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mitra usaha menyatakan bahwa:

“Kalau sekarang ini saya ingin usaha saya bisa berkembang lagi. Saya ingin omset penjualan saya naik lagi seperti dulu atau bahkan lebih besar lagi dengan cara saya yaitu memperbanyak varian produksi”.

Media sosial juga meningkatkan kinerja pemasaran dengan penambahan mitra usaha yang memungkinkan banyak peluang untuk meningkatkan penjualan. Dari tujuan tahunan pemasaran, diambil beberapa kebijakan pemasaran yaitu dengan menambah jumlah mitra usaha. Dengan semakin banyak lokasi mitra usaha penjualan akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang akan meningkatkan penjualan. Kebijakan pemasaran yang kedua adalah dengan memasarkan produk melalui media sosial seperti Facebook, whatsapp, Instagram, dsb.

KESIMPULAN

Beberapa hasil analisis yang dilakukan oleh penulis dapat diambil kesimpulan yaitu perusahaan yang dikelola dengan menggunakan planning, organizing, actualing, controlling, tersebut sudah berjalan dengan baik dan sudah menunjukkan keberhasilan usaha hingga saat ini. Namun ada beberapa masalah dalam perusahaan yaitu pada bagian sumber daya manusia mengenai kesulitan perusahaan mendapatkan tenaga penjualan yang kompeten.

Kesimpulan dari analisis bagian eksternal perusahaan Roti Manis adalah dalam persaingan antar perusahaan saingan yang ada persaingan cukup ketat, karena barang yang dihsilkan sejenis, sehingga meningkatkan derajat persaingan diantara pemain didalamnya. Potensi pengembangan produk, produk pengganti, produk yang dimiliki oleh perusahaan memiliki beberapa macam produk pengganti yang kegunaannya sama. Daya tawar pemasok, perusahaan memiliki kekuatan tawar menawar terhadap pemasok, karena jumlah pemasok yang begitu banyak terdapat dipasar. Daya tawar konsumen, karena tingginya persaingan usaha yang menjadikan pembeli memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian barang konsumen.

Dalam kegiatan usahanya dapat diidentifikasi beberapa kekuatan seperti kekuatan modal dan kualitas produk yang baik, sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah kurangnya perencanaan dan pemasaran untuk peluang yang dimiliki terletak pada luasnya pangsa pasar yang masih belum terjangkau perusahaan dan ancaman terletak pada keberadaan barang pengganti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan Roti Manis, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang diberikan untuk perusahaan Roti Manis sebagai berikut :

- Teruntuk Pemilik usaha Roti Manis diharapkan dengan adanya perkembangan zaman yaitu dengan maraknya penjualan menggunakan media sosial yang diharapkan dapat membangun dan mengembangkan usaha UMKM yang dimiliki dengan berbagai media yang berkembang tidak hanya facebook dan whatsapp saja tambahkan dengan Instagram, tiktok youtube dan medsos yang banyak digunakan konsumen.
- Di era globalisasi yang semakin meningkat dimana seluruh masyarakat sudah menggunakan media sosial untuk beraktivitas, hal ini juga dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Idi kec.arut selatan 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 social 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
- Teruntuk Pemerintahan Kabupaten Kotawaringin Barat diharapkan dapat memnuhi kebutuhan para pelaku UMKM dengan menyediakan subsidi ataupun pelatihan skill.
 - Teruntuk Peneliti dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mempelajari tentang strategi pengembangan UMKM agar dapat meningkatkan Ekonomi Lokal yang dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmadi, A., dan C. Narbuko. 2002. Metodologi Penelitian. Bumi Aksara, Jakarta
- [2] Akhmad, Khabib Alia. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). DutaCom Journal, 9(1), 52.
- [3] Anoraga, P. (2007). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi, Jakarta: Rieneka Cipta.
- [4] Amalia chaedir (2022), Penggunaan Media Sosial Guna Peningkatan Pendapatan Umkm (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu)”skripsi
- [5] Budiarto, Rachmawan, dkk. 2015. Pengembangan UMKM. Penerbit Gajah Mada Press.
- [6] Bambang Riyanto (2012,) Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Yogyakarta: Penerbit GPFE.
- [7] Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- [8] Puntoadi,D.(2011).Meningkatkan penjualan melalui media sosial.Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UsahaMikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1),.
- [10] Siswanto,T.(2013).Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah.Liquidity, 2(1), 80–86
- [11] Istijanto (1:2010.risey sumber daya nanusai edisi revisi: Yogyakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Jenu, Widjaja Tandjung (2011). Dengan Internet Dapat Memberikan Efisiensi Anggaran Pemasaran, Internet Memiliki Jangkauan Yang Luas, Akses Mudah Dan Biaya Murah. Kualitatif.
- [13] Kriyantono rahmad (2007).*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Advertising*, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [14] Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Salemba Empat.

- [15] Lasmadiarta, M., (2011). "Extreme Facebook Marketing for Giant Profits". Elex Media Komputindo:Jakarta.
- [16] Lexy J. Moleong (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- [17] Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [18] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [19] Nurwahida dan Susyanti. 2018. Pengaruh Pembiayaan Mikro dengan Akad Murabahah terhadap Perkembangan UMKM pada BRI Syariah. *E-Jurnal Riset Manajemen*. Hal 41.
- [20] Nitisusastro, Mulyadi. 2010. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta Bandung.
- [21] Puntoadi, Danis. 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media. Jakarta: PT. alex Komputindo.
- [22] Purwiantoro, Moch Hari, et. all. 2016. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Jurnal Eka Cida, Vol.1 No.1.
- [23] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang - Undang nomor 32 tahun 1998 diatur mengenai lingkup, tata cara, dan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan usaha kecil.
- [24] Suryana, 2013, Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli Ulang dan dampaknya pada Loyalitas Konsumen, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1.
- [25] Sutrisno, 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- [26] Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995.
- [27] Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- [28] Wahyuningtyas, Meti. 2021. *Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo*. Ponorogo : Electronic Theses.
- [29] Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- [30] <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/umkm-bangkit-ekonomi-indonesia-terungkit.html>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN