

---

## PERAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL (UMK)

**Meydisah Rahma Sari, Syahwa Alifia**

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE Bhakti Pembangunan

Email: rahmasarimeydisah@gmail.com, syahwaalifia50@gmail.com

---

### ABSTRAK

---

Di era globalisasi saat ini membawa dampak yang luar biasa terhadap berbagai aspek kehidupan baik positif maupun negatif. Salah satu aspek positif dari globalisasi adalah perkembangan teknologi dan internet saat ini. Perkembangan teknologi dan informasi dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Maka dari itu, teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi pelaku UMK untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari media sosial bagi pelaku UMK. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode data primer yang diperoleh berdasarkan survei kuesioner dengan yang menjadi target penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMK yang dipilih dengan kriteria. Penelitian ini menunjukkan bahwa sudah banyak pelaku UMK yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbisnis. Pelaku UMK juga merasakan manfaat dari media sosial seperti membantu promosi produk dan jasa, berkomunikasi dengan konsumen dan meningkatkan skala usaha.

**Kata Kunci** : Peran Media Sosial, Usaha Mikro Kecil (UMK), Pemasaran *Online*.

---

### ABSTRACT

---

*In the current era of globalization, it has a remarkable impact on various aspects of life, both positive and negative. One positive aspect of globalization is the development of technology and the internet. Technological and informational advancements are accessible anywhere and by anyone. Therefore, information technology offers many benefits to Micro-Small Enterprises (MSE) in enhancing productivity and marketing. This research aims to understand the role of social media for MSE practitioners. The research methodology employed is descriptive quantitative, utilizing primary data obtained through a survey questionnaire targeting MSE owners or managers selected based on specific criteria. This research shows that many MSE practitioners leverage social media as a business platform. MSE practitioners also perceive the benefits of social media in promoting products and services, communicating with consumers, and expanding business scale.*

**Keywords** : *Role of Social Media, Micro-Small Enterprises (MSE), Online Marketing.*

---

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan di zaman *modern* ini, baik secara positif maupun negatif. Salah satu manfaat globalisasi adalah kemajuan pesat teknologi dan internet yang dapat mengubah berbagai bidang seperti komunikasi dan interaksi. Sebelumnya, satu-satunya cara bagi orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain adalah dengan duduk dan berbicara ditelepon. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, maka setiap orang, perusahaan, organisasi, serta lembaga pendidikan dari berbagai macam jenjang terdorong untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung segala kegiatan operasional bisnis mereka.

Media sosial adalah salah satu teknologi informasi yang berkembang dengan cepat dan memiliki banyak manfaat untuk meningkatkan kinerja pelaku UMK. Media sosial memiliki kapasitas untuk menghubungkan banyak orang dengan jangkauan yang lebih luas dengan kemudahannya untuk diakses dan gratis. Saat ini, pelaku UMK dapat melakukan pemasaran dengan dua cara, yaitu *offline marketing* atau pemasaran secara langsung, yang dilakukan dengan pencarian calon pelanggan melalui pertemuan secara langsung dengan mereka yang berpotensi menjadi pelanggan dan *online marketing* atau pemasaran secara daring, yaitu jenis pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau situs web.

Media sosial memiliki peran yang sangat bermanfaat bagi penggunanya, seperti sebagai alat untuk berkomunikasi. Selain itu, media sosial juga menyediakan *platform* bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produk, memudahkan promosi produk yang dihasilkan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jaringan pasar. *Platform* media sosial saat ini yang banyak digunakan adalah Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp, dan Facebook.

Penggunaan media sosial pada UMK dan manfaat penggunaan media sosial bagi UMK saat ini sudah terbilang banyak. Artikel ini merupakan hasil dari penelitian

yang bertujuan untuk mengetahui peran dari media sosial bagi pelaku UMK. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei *online* untuk mengumpulkan data mengenai peran dari media sosial bagi pelaku UMK di Jakarta dan sekitarnya.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh berdasarkan survei kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi.

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 dengan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah 1) pemilik atau pengelola UMK; 2) menggunakan sosial media; 3) bersedia menjadi responden penelitian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif serta ditampilkan dalam bentuk tabel dan grafik. Total responden yang direkrut dalam penelitian sebanyak 50 pelaku UMK.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini dibagi menjadi karakteristik UMK yang menjadi subjek penelitian, penggunaan media sosial pada aktivitas usaha, manfaat media sosial dalam aktivitas usaha, dan hambatan media sosial dalam aktivitas usaha.

### 3.1 Karakteristik UMK

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel dari hasil kuesioner *online* sebanyak 50 responden dengan kriteria pemilik atau pengelola UMK dari berbagai usia dan bidang usaha. Dari sampel yang didapat mayoritas pemilik UMK 70% berusia 20 – 40 tahun.

Menurut Nana Supriatna, usaha merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh manusia dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Bidang usaha adalah segala bentuk kegiatan bisnis yang menghasilkan barang dan jasa dalam kegiatan ekonomi. Pada penelitian ini pelaku UMK tersebut mengelola usaha mereka dari berbagai bidang (**tabel 1**).

**Tabel 1. Karakteristik UMK**

Karakteristik	n	%
<b>Bidang usaha</b>		
Makanan/minuman	28	56%
Jasa	8	16%
Pakaian	7	14%
Kerajinan	3	6%
Sembako	1	2%
K-stuff ( <i>merchandise</i> K-pop)	1	2%
ATK (Alat Tulis Kantor)	1	2%
Buku novel	1	2%
<b>Lama usaha berdiri</b>		
< 1 tahun	25	50%
1- 5 tahun	22	44%
> 5 tahun	3	6%

Dari sampel yang didapat mayoritas pelaku UMK menjalankan usahanya dibidang makanan atau minuman dengan presentase 56%, makanan atau minuman saat ini sangat bervariasi sehingga pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk berbisnis melalui media sosial. Selanjutnya ada dibidang jasa sekitar 16%, dibidang pakaian sekitar 14%, dan dibidang kerajinan sekitar 6%. Kemudian usaha dibidang lainnya seperti sembako, K-stuff (*merchandise* K-pop), ATK, dan buku novel sekitar 2%. Sebagian pelaku UMK yang menjadi responden

pada penelitian ini telah menjalankan usaha mereka sekitar < 1 tahun dan 1 – 5 tahun.

### 3.2 Penggunaan Media Sosial Pada Aktivitas Usaha

**Tabel 2. Jenis media sosial yang digunakan**

Jenis media sosial	n	%
Instagram	38	76%
WhastApp	32	64%
TikTok	14	28%
Twitter	13	26%
Facebook	9	18%

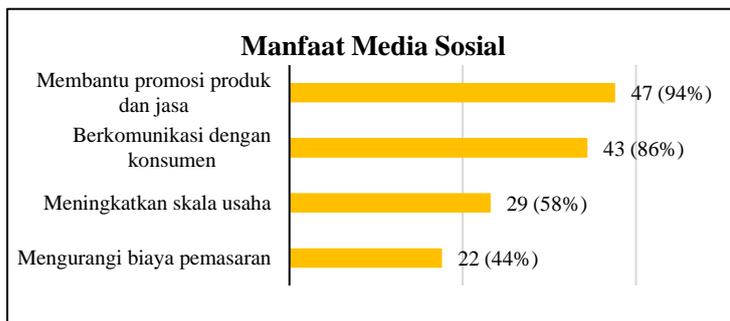
Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun *image* tentang merek suatu produk (Merril T,dkk, 2011). Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UMK untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (R. Miller, N. Lanmass, 2009).

Media sosial yang digunakan pelaku UMK dalam penelitian ini bervariasi seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, dan Facebook. Dapat dilihat pada tabel 2 hasil dari penelitian ini, jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Dari sampel yang didapat ada 76% pelaku UMK menggunakan media sosial Instagram dan 64% pelaku UMK menggunakan media sosial WhatsApp. Media sosial Instagram banyak digunakan para pelaku usaha karena kemudahannya dalam memposting produk atau jasa mereka berupa foto dan video, Instagram memiliki fitur yang dapat menarik perhatian calon konsumen yang menggunakannya, dan Instagram memudahkan juga bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Kemudian media sosial WhatsApp, media sosial ini digunakan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen, WhatsApp memiliki fitur “status” yang bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk

mempromosikan produk atau jasanya, dan WhatsApp juga memiliki aplikasi khusus untuk berbisnis, yaitu “WhatsApp Business”. Selanjutnya ada media sosial lain yang digunakan pelaku UMK untuk berbisnis, yaitu TikTok sekitar 28%, Twitter 26%, dan Facebook 18%.

### 3.1 Manfaat Media Sosial Dalam Aktivitas Usaha

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial dalam mengembangkan UMK yang merupakan salah satu faktor pendorong bagi pelaku UMK untuk terus memanfaatkan media sosialnya. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya (**gambar 1**).



**Gambar 1. Manfaat media sosial**

Hasil penelitian ini adalah pelaku UMK mulai memanfaatkan media sosial mereka untuk aktivitas usaha. Para pelaku UMK diminta untuk memilih beberapa manfaat yang dirasakan selama menggunakan media sosial. Pada penelitian ini ada sekitar 94% pelaku UMK memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Kemudian ada sekitar 86% pelaku UMK memanfaatkannya sebagai media berkomunikasi dengan konsumen. Kemudian ada sekitar 58% untuk meningkatkan skala usaha dan sekitar 44% mengurangi biaya pemasaran.

Dapat dilihat dari hasil tersebut media sosial memiliki banyak manfaat yang bisa meningkatkan penjualan pelaku usaha. Pelaku usaha tidak perlu lagi mengeluarkan

biaya untuk memasarkan produknya karena dengan menggunakan media sosial produk yang dipromosikan akan tersampaikan kepada calon konsumen dengan skala yang lebih luas. Media sosial juga bermanfaat untuk berkomunikasi kepada calon konsumen dengan mudah.

### 3.4 Hambatan Media Sosial Dalam Aktivitas Usaha

Dalam menjalankan usaha, para pelaku usaha pasti memiliki hambatan-hambatan dalam menjalankan usaha mereka. Pada penelitian ini ada beberapa hambatan yang mengganggu para pelaku UMK dalam menjalankan usahanya (**tabel 3**).

**Tabel 3. Hambatan media sosial**

Hambatan media sosial	N	%
kurang rajin upload produk	32	64%
Kurangnya mengoperasikan media sosial	22	44%
Kurangnya jaringan pemasaran secara online	21	42%
Deskripsi produk kurang menarik	12	24%
Kurangnya alat hp/laptop yang mendukung	10	20%
Lambatnya jaringan internet	9	18%

Hasil penelitian ini adalah pelaku UMK memiliki hambatan-hambatan yang mengganggu aktivitas mereka dalam menjalankan usahanya di media sosial. Pada penelitian ini ada 64% pelaku UMK kurang rajin dalam mengunggah produk yang akan dipromosikan. Kemudian ada sekitar 44% pelaku UMK kurangnya keterampilan dalam membuat atau mengoperasikan media sosial. Selanjutnya sekitar 42% kurangnya jaringan pemasaran secara *online*, sekitar 24% hambatan saat membuat deskripsi produk yang kurang menarik, ada sekitar 20% kurangnya teknologi yang mendukung untuk aktivitas seperti laptop atau *handphone*, dan sekitar 18% hambatan pada lambatnya jaringan internet.

Dari hasil tersebut dapat dilihat pelaku UMK masih banyak yang belum bisa membuat atau mengoperasikan media sosial secara efektif untuk kegiatan usaha. Untuk itu edukasi dalam penggunaan teknologi dan media sosial sangat penting, karena saat ini sudah menggunakan teknologi untuk aktivitas sehari-hari. Edukasi tersebut dapat

dilakukan kepada para pelaku usaha atau bagi yang ingin melakukan usaha, agar tidak terjadi lagi hambatan-hambatan yang dirasakansaat melakukan kegiatan usaha melalui media sosial.

#### 4. PENUTUP

##### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaku UMK yang diteliti telah menggunakan media sosial dalam proses kegiatan usahanya. Media sosial yang digunakan bervariasi seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, Twitter, dan Facebook. Mayoritas media sosial yang digunakan pelaku UMK adalah Instagram (76%). Sudah banyak pelaku UMK yang memanfaatkan media sosial untuk sarana usaha mereka seperti berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan skala usaha, dan mengurangi biaya pemasaran. Adapun hambatan dari media sosial dalam aktivitas usaha, yaitu kurang rajinnya dalam mengunggah produk dan kurangnya keterampilan dalam membuat atau mengoperasikan media sosial. Salah satu cara untuk menghindari hal tersebut adalah dengan memberikan edukasi kepada para pelaku UMK tentang cara pengoperasian serta membuat media sosial dan konsisten dalam mengunggah produk yang akan dipasarkan. Meskipun memiliki hambatan media sosial tetap digunakan pelaku UMK sebagai media sarana untuk mendorong aktivitas bisnis mereka, dengan media sosial pelaku UMK dapat memperluas skala usaha dan bisa terus berinovasi dengan informasi yang didapat.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta).

Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637.

Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.

Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123.

Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.

Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (The benefit of Social Media for Small Medium Enterprises). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November 2015*, 41–46.

Purwidiatoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.

Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, 5(2), 576–582.

Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil textbar Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business. *Asian Journal of ...*, 1(2), 77–84.

Srirejeki, K. (2016). *Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SMEs)*. 57–68.