

ANALISIS MANFAAT MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENGEMBANGAN UMKM DI KABUPATEN DELI SERDANG

Nurul Aulia Dewi, Alika Hariani, Pandu Prakasa Ritonga

Sekolah Tinggi Agama Islam Raudhatul Akmal

Email: nurul.aulia.pane.202@gmail.com

Abstrak:

Fenomena yang muncul ketika data pengguna media social mengalami peningkatan namun unit usaha UMKM terus meningkat, namun pertumbuhan ekonomi Kabupaten Deli Serdang mengalami fluktuatif. Maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pengembangan dan strategi pengembangan UMKM Di Kabupaten Deli Serdang. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa observasi dan melakukan wawancara secara sistematis dengan 3 pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang yaitu usaha Kampoeng_an, Diana Bakery & cake Lubuk pakam, dan Pojok UKM Deli Serdang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Koperasi Kabupaten Deli Serdang. Analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data, lalu menarik kesimpulan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwasanya pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang sangat bermanfaat, karena media sosial ini cakupannya begitu sangat luas, diantaranya adalah dapat dimanfaatkannya oleh pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Dengan keberadaan media sosial ini tentu telah mengubah sedikit banyaknya pola berpikir, pola interaksinya juga bagi pembisnis dan penjualan produk pun semakin meningkat. Secara garis besar, media sosial adalah bagian dari upaya pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang untuk meningkatkannya pendapatan seperti yang dilakukan homemade food Kampoeng_An untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya. Hal ini juga menjadi pilar dari para UMKM lainnya seperti Diana Bakery & cake Lubuk pakam, Pojok UKM Deli Serdang. Sehingga keberadaan media sosial dalam bentuk promosi dan sistem ekonomi digital sebagai langkah majunya suatu teknologi.

Kata Kunci: *Media Sosial, UMKM, Pengembangan, Strategi*

Abstract:

A phenomenon that arises when social media user data increases but UMKM business units continue to increase, but Deli Serdang Regency's economic growth fluctuates. So the aim of this research is to find out how to use social media as a development medium and strategy for developing UMKM in Deli Serdang Regency. The method in this research is descriptive qualitative research. The data sources used are primary data in the form of observations and conducting systematic interviews with 3 UMKM actors in Deli Serdang Regency, namely Kampoeng_an, Diana Bakery & cake Lubuk pakam, and Pojok UKM Deli Serdang. Meanwhile, secondary data in this research are documents in the form of data from the Central Statistics Agency and the Deli Serdang Regency Cooperative Service. Data analysis is used by reducing data, presenting data, then drawing conclusions. From the results of the research that has been carried out, we can see that the use of social media for the development of UMKM in Deli Serdang Regency is very useful, because this social media has a very wide scope, one of which is that it can be utilized by UMKM in Deli Serdang Regency. With the existence of social media, it has certainly changed more or less

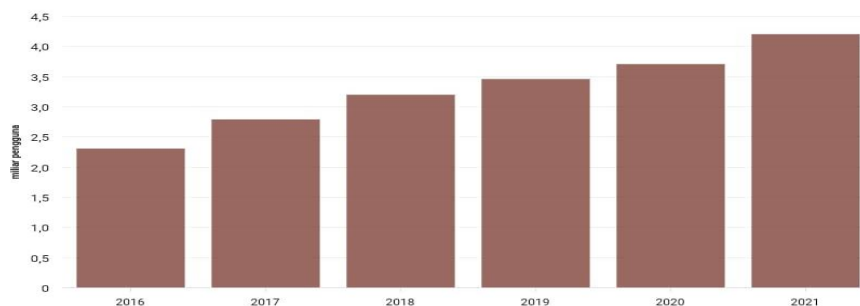
thinking patterns, interaction patterns for business people and product sales have also increased. In general, social media is part of the efforts of UMKM actors in Deli Serdang Regency to increase their income, as is done by homemade food Kampoeng_An to introduce or promote its products. This has also become a pillar of other UMKM such as Diana Bakery & cake Lubuk Pakam, Pojok UKM Deli Serdang. So the existence of social media in the form of promotions and digital economic systems is a step forward in technology.

Keywords: *Social Media, UMKM, Development, Strategy*

Pendahuluan

Teknologi pembangunan informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat dengan menawarkan kecanggihan terutama pengguna sosial media dalam keseharian baik dalam berbagi informasi, bisnis dan lainnya. Dalam dunia bisnis sekarang ini media sosial sangat mempermudah khususnya dalam memesan produk yang di inginkan baik makanan barang maupun jasa. Suatu usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa melalui media internet bias disebut juga dengan *E-Marketing*.

E-Marketing sendiri adalah sisi pemasaran dari *E-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu, promosi dan penjualan melalui internet.¹ *E-commerce* merupakan sistem penjualan melalui internet. Sistem penjualan seperti sekarang ini sangat bisa menjangkau keseluruhan penjuru dunia dalam memasarkan produk penjualan selama 24 jam tanpa henti. Hanya dengan bermodalkan handphone atau komputer yang di dukung dengan jaringan internet, suatu perusahaan akan mampu mengembangkan perusahaannya dengan memasarkannya kepenjuru dunia. Penggunaan media sosial sendiri mengalami peningkatan pengguna yang sangat signifikan, dapat dilihat dari gambar berikut ini

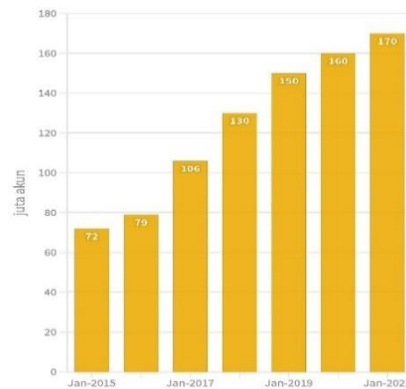


Sumber: *Badan Pusat Statistik 2016-2021*

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia Pada Tahun 2016-2021

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa pengguna media sosial di Dunia dari tahun ketahun mengalami kenaikan, 2016 terdapat 2,4 M pengguna media sosial kemudian di tahun 2017 mengalami kenaikan sektor 2,9 M pengguna media sosial begitu juga di Indonesia dapat kita lihat dari gambar berikut ini:

¹ E Makarim. (2014). Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol 44(3), 314-337



Sumber: *Badan Pusat Statistik 2015-2021*

Gambar 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Tahun 2015-2021

Dapat dilihat dari gambar data pengguna media sosial dunia maupun Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Menurut Irfan dalam penelitian sebelumnya, media sosial marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, instagram dan sebagainya. Melalui media sosial para produsen akan mampu berkomunikasi dengan interaktif kepada konsumen. Para produsen akan lebih mudah mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan dengan cara melihat ulasan yang diberikan konsumen.

Komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen dalam transaksi jual beli akan membangun hubungan yang baik pula kedepannya, maka dari itu dengan tidak langsung para konsumen akan puas terhadap layanan yang kita berikan. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan rekomendasi dan ulasan yang baik untuk produk kita yang kemudian akan menjadikan usaha kita sebagai rekomendasi produk yang akan di gunakan. Maka dengan begitu dalam mengembangkan usaha tersebut tidaklah sulit.

Dengan persaingan usaha secara global melalui internet dengan persaingan harga saat ini, banyak Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ikut mengembangkan sayapnya dalam usaha dengan menggunakan kemajuan teknologi dan menggunakan strategi harga yang bermacam-macam untuk menarik minat pembeli, dimana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran. Dengan adanya persaingan secara global ini, maka pelaku usaha dituntut untuk bersaing dalam penetapan harga yang dipasarkan.

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. Secara kuantitas perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia mengalami kenaikan.²

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Banyaknya kontribusi UMKM dalam perekonomian di Indonesia tidak membuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terlepas dari berbagai masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha mikro kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja, modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dengan harga

² Ewa Prassettyo, et.al. (2022). Pengaruh Jumlah Umkm, Jumlah Pendapatan Produk Domestik Bruto Daerah (PDRB) Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Net*. Vol 5(1), 90-103

terjangkau, keterbatasan teknologi, sumber daya manusia yang berkualitas, terbatasnya informasi pasar, serta kesulitan dalam pemasaran.³

Adapun kajian yang berkaitan dengan Analisis Manfaat Media Sosial Sebagai Media Pengembangan UMKM Di Kabupaten Deli Serdang telah banyak dikaji oleh para peneliti terdahulu diantaranya kajian Analisis Pengaruh Media Sosial, *Word Of Mouth*, *Store Atmosphere*, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Keibar Pamulang) oleh Ian Sunandar (2020), Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulu kumba, Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Binjai Kwala Begumit, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam.⁴

Dari hasil penelitian yang sudah diteliti sebelumnya dapat diketahui bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah Pakaian (UMKM) dapat berkembang dengan adanya media sosial yang berkembang saat ini sehingga mempengaruhi persaingan hingga dalam pemasaran produk di media sosial. Maka dengan hal ini menjadi sebuah acuan dengan adanya media sosial mampu memberikan dampak dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Namun nyatanya hal ini tidak sejalan dengan perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Deli Serdang yang terus semakin berkembang.

Deli Serdang sendiri merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Sumatera Utara. Di Kabupaten Deli Serdang, secara umum UMKM di kabupaten tersebut terbilang sangat membantu dalam pembangunan ekonomi pasalnya UMKM di Kabupaten Deli Serdang mempunyai potensi yang besar dalam membantu pertumbuhan perekonomian dan sangat berpeluang untuk di kembangkan. Jumlah unit UMKM yang berada di Kabupaten Deli Serdang pada tahun 2016 sebanyak 15.469 unit dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 1.066.470 orang dan pada tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 25.058 unit dengan jumlah tenaga kerja 1.063.161 orang. Itu menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Deli Serdang terus bertambah sehingga mampu membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan dan mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Kabupaten Deli Serdang.

Peran dalam UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi itu sangat penting. Dilihat dari kontribusi UMKM terhadap PDRB, UMKM sangat mempunyai peranan yang penting pada pembangunan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Deli Serdang. UMKM sendiri juga merupakan cikal bakal dalam tumbuhnya usaha besar. Hampir semua usaha yang besar berawalkan dari UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus di dukung dan di majukan agar dapat maju serta bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Selain berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan dapat membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat, UMKM sendiri juga harus kita akui bahwa UMKM berperan sangat baik dalam membangun roda perekonomian yang bagus, baik itu pada negara dan maju juga di negera yang berkembang seperti di negara Indonesia pada saat ini.

³ Roswita, Hafni. *Analisis Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)*. (Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah, 2010), h. 89

⁴ Sunandar, Ian. *Analisis Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Keibar Pamulang)*. Jakarta: Skripsi UIN Jakarta, 2020

Namun nayatanya data pertumbuhan ekonomi yang di ambil pada tahun 2013-2017 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut di bawah ini:

Tabel 1 Data Jumlah UMKM dan Jumlah PDRB pada tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)	Jumlah PDRB (Laju Implisit Berdasarkan Lapangan Usaha)	Pertumbuhan Ekonomi
2013	13.967	117,66%	9,22%
2014	13.986	124,75%	7,50%
2015	13.997	130,68%	5,24%
2016	15.469	137,7%	5,32%
2017	25.058	143,39%	5,10%

Sumber: BPS Kabupaten Deli Serdang

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Deli Serdang mengalami fluktuasi selama 5 tahun terakhir, itu menunjukan suatu hal yang positif. Kondisi tersebut menunjukan suatu hal yang positif karena dari hal tersebut pemerintah dapat mengendalikan suatu pertumbuhan ekonomi yang ada di kabupaten tersebut. Dari hal itu harus banyak di kembangkan oleh pemerintah agar nantinya dapat mempertahankan pertumbuhan ekonomi atau dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.⁵

Maka dengan itu dapat diketahui bahwasanya permasalahan yang muncul adalah ketika data pengguna media social mengalami peningkatan namun unit usaha UMKM yang ada di Kabupaten Deli Serdang terus meningkat, namun pertumbuhan ekonomi Kabupaten Deli Serdang mengalami fluktuatif. Berdasarkan uraian di atas maka penulis memutuskan untuk meneleti tentang bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang agar bisa bersaing dengan UMKM lainnya dalam meningkatkan pendapatan daerah.

a. UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah adalah suatu usaha produktif yang memiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti halnya keputusan Presiden RI nomor 99 tahun 1998, pengertian usaha kecil adalah: "kegiatan ekonomirakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil. Dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat".

Usaha kecil dan menengah di manapun memegang peran penting. Bahkan usaha besar, agar lincah harus berperilaku sperti usaha kecil yang saling berkaitan. Dalam mendiskusikan pembangunan ekonomi dan pengentasan kemiskinan, filsafat seperti ini menganjurkan orientasi strategi pembangunan regional yang mayoritas melibatkan produksi lokal dan usaha kecil untuk penggunaan dan konsumsi lokal. Teori pembangunan yang ia tawarkan menekankan penting "*intermediate teknologi*". Dengan kata lain, intinya UMKM (bukan konglomerat), serta teknologi media bukan teknologi

⁵ Riska. *Pengaruh Jumlah UMKM dan Jumlah tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar*. (Makassar: Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FEBI UIN Alauddin Makassar, 2020)

tinggi yang lebih penting dikembangkan bagi pembangunan yang berorientasi pada manusia.⁶

Usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan menumbuh kembangkan usaha dalam rangka membangun perkonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Ini mengandung makna bahwa UMKM merupakan alat perjuangan nasional untuk menumbuhkan dan membangun perekonomian nasional dengan melibatkan sebanyakmungkin pelaku ekonomi berdasarkan potensi yang dimiliki atas dasar keadilan bagi semua pemangku kepentingan.⁷

Berdasarkan UU No. 20 tahun 2008 pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha 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 langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Media sosial juga merupakan suatu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bias lebih luas. Mendefinisikan sosial media sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.⁸

Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.⁹

2. Manfaat Media Sosial

Media sosial memberikan manfaat yang sangat penting. Beberapa manfaat media sosial, sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*: Berbagai media social seperti facebook, twitter, youtube bedapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdidkusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

⁶ Ibid,

⁷ A.T.U.J Ellyawati. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2021), h. 46

⁸ M.K Situmorang, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2018), h. 32

⁹ D. M Vernia. *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. (Yogyakarta: Pustaka, 2017), h. 82

- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*: Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "smartphone". Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen: Media social menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral: Berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Adapun manfaat media sosial untuk melakukan suatu bisnis, antara lain:¹⁰

- a. Sebagai sarana iklan/promosi yang tercepat, praktis dan gratis.
- b. Membantu brand awareness dan mencari target audience menambah pelanggan dan memperluas bangsa pasar.
- c. Sebagai saranapemasaran.
- d. Mempermudah interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli.
- e. Meningkatkan penjualan secara signifikan.

Manfaat media social untuk kegiatan bisnsi bisa dilihat sebagai berikut yaitu:

- a. Mudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan
- b. Efektif dalam menentukan target sasaran
- c. Mudah dalam menemukan konsumen baru dan meluaskan target pasar
- d. Mudah menerima feedback dari konsumen
- e. Mengembangkan target pasar dan selalu dapat mengikuti langkah pesaing.
- f. Meningkatkan pengunjung website dan ranking *search engine*.

c. Hubungan Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM

Media sosial adalah layanan informasi berbasis online untuk membentuk suatu hubungan dan interaksi serta komunikasi kesesama pengguna yang memungkinkan untuk memfosting dari aktivitas dan segala jenis bentuk kegiatan yang dilakukan. Penggunaan media sosial semakin meningkat baik oleh individu maupun basan usaha dengan berbagai jenis ukuran dariri skala kecil, menengah, dan skala besar dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Terutama para pelaku UMKM, media sosial sangat membantu dan memudahkan dalam proses pengenalan dan intraksi penjualan suatu peroduk yang sudah dihasilkan.¹¹

Media sosial juga dapat dikatakan intraksi antara manusia dalam memproduksi, berbagai dan bertukar informasi dengan secara virtual. Mengikuti trend sekarang ini pengguna media sosial sudah bisa dinikmati oleh banyak orang termasuk masyarakat sekitar dan luar kota khususnya pengusaha UMKM yang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis.¹²

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial juga mempunyai hubungan terhadap UMKM, masyarakat lebih cepat

¹⁰ Ibid.,

¹¹ R.N. Haryadi, Rojali ,A., & Fauzan, M., (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Wabsitedi UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Maasyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1(1) 10-16

¹² Nurfajri, et. Al. (2021). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha. IAIIN Langsa. *Jurnal Ilmiah Maha Siswa*. Vol. 3(2), 23-34

menerima informasi melalui internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengemabangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk memperomosiskan usaha-usahanya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan mengetahui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli.¹³

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.¹⁴ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Pemilihan pendekatan dan jenis penelitian ini karena penulis ingin meninjau bagaimana pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa observasi pada pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang dan melakukan wawancara secara sistematis dengan 3 pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang yaitu usaha Kampoeng_An, Diana Bakery & cake Lubuk pakam, dan Pojok UKM Deli Serdang merupakan wadah penitipan produk rumahan yang ingin dipasarkan yang di naungi Dinas Koperasi Deli Serdang. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen berupa data dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Koperasi Kabupaten Deli Serdang. Analisis data yang digunakan dengan reduksi data, penyajian data, lalu menarik kesimpulan¹⁵

Hasil Penelitian

a. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pengembangan UMKM Di Kabupaten Deli Serdang

Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti diketahui bahwa pemanfaatan media sosial pada perkembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang memberikan dampak positif, hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan Penjualan Produk

Terjadinya peningkatan Penjualan Produk merupakan manfaat yang paling banyak dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya Kampoeng_An usaha homemade food dalam memanfaatkan media social sebagai tempat kegiatan pemasaran. Peningkatan

¹³ Marliyah. *Sistim Informasi Akuntansi Beserta Contoh Penerapan Aplikasi SIA Dalam UMKM*. (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), h.42

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 32

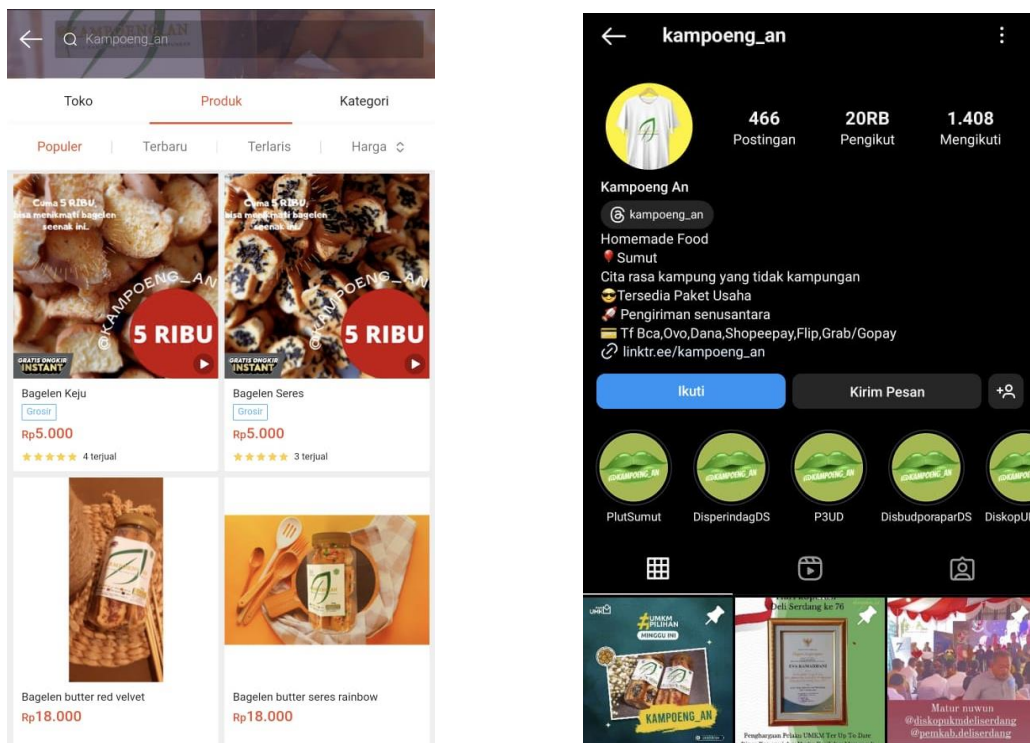
¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 81

penjualan terjadi disebabkan karena adanya kemudahan bagi pelaku khususnya pada usaha homemade food Kampoeng_An dalam memperkenalkan produknya dengan cakupan pasar yang luas serta kemudahan dalam proses jual beli. Salah satu manfaat penggunaan media social dalam kegiatan pemasaran adalah terjadi peningkatan penjualan produk.

2. Memperkenalkan Penjualan Produk

Memperkenalkan Penjualan Produk kepada konsumen adalah salah satu manfaat yang terbesar dirasakan oleh pelaku UMKM khususnya usaha homemade food Kampoeng_An dalam memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya oleh pelaku UMKM khususnya usaha homemade food Kampoeng_An Era sekarang di Deli Serdang dilakukan dengan melihat bahwa media sosial di akses oleh semua kalangan masyarakat secara global sehingga sangat mudah dan cepat memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya. Hal ini juga menjadi pilar dari para UMKM lainnya seperti Diana Bakery & cake Lubuk pakam, Pojok UKM Deli Serdang.

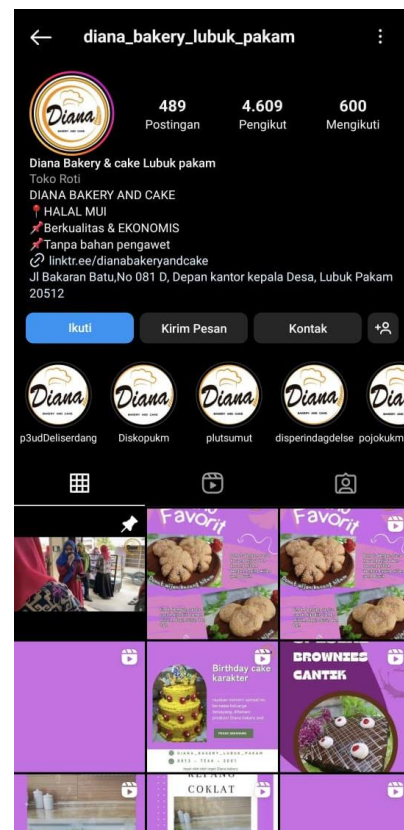
Berikut adalah media social yang digunakan digunakan pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka:



Gambar Media social Kampoeng_An dalam memasarkan produknya



Gambar Media Sosial Pojok UKM Deli Serdang



Gambar Media Sosial Diana Bakery & cake Lubuk Pakam

3. Biaya Promosi Rendah

Pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan penggunaan media sosial era sekarang sebagai tempat kegiatan pemasaran atau *e-marketing* adalah rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan. Para pelaku UMKM menyadari bahwa semakin sering mereka melakukan kegiatan promosi di media sosial akan memangkas saluran distribusi sehingga dapat mengurangi biaya pengeluaran promosi. Pemanfaatan media sosial membantu pelaku UMKM memangkas saluran distribusi sehingga dapat mengurangi pengeluaran. Selain itu perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya serta menyampaikan target pelanggan yang dituju. Media sosial sebagai salah satu jalan penghubung untuk bisa menjangkau secara luas, seperti bisa menjangkau konsumen diluar wilayah, dikarenakan cakupan konsumen dibisnis online tidak terkait dengan masalah geografis.

4. Terjadi interaksi intensif dengan konsumen

Pelaku UMKM khususnya Kampoen_g, Diana Bakery & cake Lubuk pakam, dan Pojok UKM Deli Serdang yang memanfaatkan media sosial era sekarang sebagai tempat kegiatan pemasaran atau *e-marketing* menyatakan bahwa terjadi interaksi intensif dengan konsumen. Terjadinya interaksi intensif dengan konsumen menimbulkan konsumen yang loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM, seperti:

a. Kampoen_g,

Adalah usaha homemade food yang berkonsep kuliner jenis cemilan jaman dulu namun memiliki kemasan dan sistem produksi yang modern.

b. Diana Bakery & cake Lubuk pakam

Adalah usaha yang memproduksi berbagai macam kue dan cake yang sudah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia

c. Pojok UKM Deli Serdang

Adalah usaha suatu mendukung para pelaku UMKM dalam memasarkan barang-barang yang di produksi, baik dari makanan, pakaian hingga aksesoris khas Deli Serdang.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Ardianti dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat sehingga penjual lebih akrab dan dekat dengan pelanggan serta dapat memantau apa kebutuhan pelanggan dan dapat menerima kritikan yang menjadi evaluasi untuk penjual.¹⁶

5. Menarik Pelanggan Baru

Pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang yang memanfaatkan media sosial era sekarang sebagai tempat kegiatan pemasaran atau *e-marketing* adalah dapat menarik pelanggan hal ini sebabkan oleh adanya interaksi dengan konsumen serta kemampuan promosi di media social akan menarik pelanggan yang baru. Media sosial adalah media yang dimanfaatkan oleh semua konsumen untuk menggali informasi dan menjadi penghubung antara produsen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.¹⁷

6. Memperluas Jaringan Pasar

Manfaat yang banyak dirasakan pelaku *industry* usaha rumah tangga adalah terjadinya perluasan pasar sebesar 83% dimana produk mereka tidak hanya di akses oleh masyarakat Deli Serdang tetapi juga masyarakat diluar Deli Serdang seperti makanan, baju batik, baju kebaya dan lain-lain bahkan sampai luar Provinsi hal ini disebabkan karena pengguna media massa adalah seluruh dunia. Hal ini sejalan yang dinyatakan oleh Ardiyanto bahwa media social memiliki jangkauan luas dan dengan strategi bagaimana melakukan kegiatan pemasaran secara online memudahkan penjual dapat mempunyai konsumen dari luar daerah.¹⁸

7. Mempertahankan Pelanggan

Hal ini dapat dilihat dari kunjungan yang berulang-ulang konsumen baik dalam bentuk like dan membagikan produk yang ditawarkan ke berbagai akun medis sosial lainnya, pembelian ulang produk adalah bentuk konsumen yang loyal dan perlu dipertahankan melalui hubungan interaksi intensif dan *customer parnertship*.

b. Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Deli Serdang Melalui Media Sosial

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng_an, Diana Bakery & cake Lubuk pakam, Pojok UKM Deli Serdang dalam mempertahankan bisnis pasca pandemic covid-19. Seorang pembisnis selain berjualan mereka juga harus memiliki modal ilmu pengetahuan tentang bagaimana berdagang dengan baik dan benar. Karena tidak sedikit juga para pelaku bisnis yang hanya bermodalkan keyakinan, dan hanya tau tentang bagaimana dia agar bisa mendapatkan keuntungan dari penjualannya tersebut. Sementara, dalam ilmu ekonomi cakupannya luas agar kita bisa mempelajarinya sehingga hal-hal dari yang tidak kita inginkan dapat kita hindari karena sebelumnya kita sudah memiliki bekal ilmu pengetahuan tentang bisnis. Untuk itu, beberapa strategi

¹⁶ Arif Ardianto. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro,Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Bayolali*. (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018)

¹⁷ R Nasrulloh. *Alternatif Pembiayaan Terhadap UMKM Melalui Pasar Modal di Indonesia*. (Jakarta: CFISEL, 2015), h. 39

¹⁸ Ibid.

atau manajemen pemasaran yang bisa kita lakukan agar dapat mempertahankan bisnis dengan cara memilih kualitas produk barang dan jasa.

Kualitas dari suatu produk adalah bagian dari keseluruhan ciri fisik serta sifat dari suatu barang dan jasa yang dipasarkan sehingga dapat berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sementara produk itu sendiri adalah bagian dari suatu kebutuhan atau keinginan manusia, baik secara terwujud maupun yang tidak terwujud. Sebagaimana produk itu sendiri yang jika pelaku bisnis yang bersifat menawarkan suatu produk pada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan serta sebagai konsumsi yang dapat memberikan kepuasan suatu keinginan atau kebutuhan pembeli (konsumen).

Adapun beberapa strategi marketing yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai upaya dalam mengembangkan suatu bisnis dalam media sosial, sebagai berikut:

1. Meyakinkan konsumen dengan menjual produk yang menarik

Dalam dunia bisnis tentu kita akan berusaha menciptakan suatu produk yang membuat konsumen itu suka dengan apa yang kita jual, apalagi dipasarkan melalui media sosial, dimana harus benar-benar bisa menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dengan cara:

- a. Menyuguhkan kualitas produk yang bagus, dan berkualitas. Karena konsumen membeli produk berdasarkan mutu. Secara kebanyakan orang mempunyai pandangan dan loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan orientasi harga.
- b. Melayani sepenuh hati, dengan bersikap ramah, sopan terhadap konsumen kita proses penjualan sedang berlangsung.
- c. Memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan dibebaskan untuk melihat katalog produk agar mereka bisa memilih.
- d. Menarik hati konsumen dengan menawarkan kualitas produk terbaik dengan strategi marketing yang menarik.
- e. Tawarkan suatu produk pada konsumen yang tepat, sehingga apa yang kita jual benar-benar sesuai dengan yang mereka butuhkan dan pastikan produk yang kita jual memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan penjual yang lain.

2. Mampu memasarkan produk yang dijual berkualitas dengan harga terjangkau.

Peran media sosial yang semakin maju dan meningkat, begitu banyak persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Dengan itu, sebagai pelaku UMKM tugasnya adalah bagaimana ia mampu bersaing dengan bisa terus mempertahankan bisnisnya tersebut dengan cara menyuguhkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Karena itu adalah salah satu daya tarik sebagai seorang pedagang agar mendapatkan konsumen sehingga mereka bisa terus berlangganan dengan produk apa saja yang kita jual dan produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif bagi konsumen yang bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.¹⁹

3. Memiliki sikap dengan berperilaku jujur.

Terjun dalam dunia bisnis adalah yang paling utama berperilaku jujur, serta Amanah. Karena membangun suatu kepercayaan dalam bisnis adalah sesuatu yang sulit untuk dilakukan oleh setiap orang. Karena begitu banyak orang yang memiliki usaha besar diluar sana melakukan pembohongan public, curang, tidak puas dengan usahanya. Seseorang yang menjunjung tinggi nilai kejujuran adalah sesuatu hal esensial yang

¹⁹ Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, 2, 162-169

wajib dipegang teguh dalam mempertahankan nilai bisnis, karena efeknya akan sangat dirasakan oleh pelakunya ketika mereka selalu berada dijalur yang benar. Adapun beberapa efek yang dirasakan, yaitu:

- a. Dengan kejujuran nama baik menjadi terjaga. Karena selain harga dan kualitas produk, konsumen juga akan melihat integritas seorang pelaku bisnis tersebut. Dengan kejujuran yang ditanam akan lebih membuat pelanggan menjadi setia.
- b. Dengan kejujuran pelanggan atau karyawan kerja menjadi setia untuk terus bekerjasama dalam membangun bisnis.
- c. Dengan kejujuran bisnis akan mampu bertahan lebih lama. Karena seorang pembisnis yang jujur akan jauh lebih ampuh untuk meraih kesuksesan, sehingga bisnis tersebut berkembang lebih pesat dan dikenali oleh masyarakat luas dan dapat dijangkau lebih muda di media sosial.

Manfaat dari media sosial ini cakupannya begitu sangat luas, dimana salah satu manfaatnya sebagai daya tarik masyarakat ketika bermedia sosial sebagai ajang promosi atau pengembangan bisnis. Sebagaimana yang diketahui bahwa perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Contohnya dengan adanya Instragram dengan layanan khusus untuk akun bisnis sebagai media promosi dan menyebarkan katalog produk hingga pada laman media Facebook dan juga terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat yang tentu saja hasil dari kegiatan promosi dapat dijalankan dengan lebih mudah kedepannya.

Hal ini juga akan menjadi peluang besar bagi setiap masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang lebih besar terlebih dahulu, sehingga masyarakat secara luas dapat mengekspresikan dirinya di media sosial sebagai peluang untuk mereka menghasilkan suatu pendapatan yang besar sesuai dengan yang diharapkan demi terciptanya UMKM yang maju dan terus berkembang kedepannya.

Satu hal yang paling menarik ketika seseorang terjun ke dunia bisnis adalah ketika melakukan pemasaran yang kadang tidak mengenal waktu, yang artinya bisa dilakukan kapan saja sehingga bisa menyesuaikan waktu luang yang dimiliki. Agar bisa sukses dalam promosi, pelaku harus perhatikan beberapa hal:

1. Pelaku UKM perlu memahami target pasar dengan tepat dari produknya. Dengan mengetahui target maka strategi promosinya juga akan tepat. Misalnya, jika targetnya remaja kita bisa gunakan instagram.
2. Pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial harus ikut berkembang secara dinamis mengikuti trend. Pemanfaatan platform media sosial yang digunakan untuk promosi harus disesuaikan dengan karakter produk pelaku UMKM. Jika gunakan instagram, maka pelaku UMKM harus siap melakukan update story, membuat foto dan video menarik. Jika gunakan instagram pelaku harus perbanyak gambar dengan menampilkan gambar yang memikat para followernya.
3. Pelaku UMKM harus konsisten dalam melakukan update atau postingan informasi produk pada tiap media sosial yang digunakannya. Konsisten dalam waktu upload, konsisten dalam konten, dan konsisten dalam menjawab pertanyaan. Sedangkan yang terakhir adalah tingkatkan engagment dan jangan beli follower. Follower memang menjadi penting dalam suatu media sosial, namun jangan membeli. Tingkatkan lah follower kita secara organik karena itu lebih menjamin. Media sosial adalah sarana interaksi langsung dengan target pasar.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat kita ketahui bahwasanya pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM di Kabupaten Deli Serdang sangat bermanfaat, karena media sosial ini cakupannya begitu sangat luas, diantaranya adalah dapat dimanfaatkannya oleh pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Dengan keberadaan media sosial ini tentu telah mengubah sedikit banyaknya pola berpikir, pola interaksinya juga bagi pembisnis dan penjualan produk pun semakin meningkat. Secara garis besar, media sosial adalah bagian dari upaya pelaku UMKM di Kabupaten Deli Serdang untuk meningkatkannya pendapatan seperti yang dilakukan homemade food Kampoeng_An untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produknya. Hal ini juga menjadi pilar dari para UMKM lainnya seperti Diana Bakery & cake Lubuk pakam, Pojok UKM Deli Serdang. Sehingga keberadaan media sosial dalam bentuk promosi dan sistem ekonomi digital sebagai langkah majunya suatu teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, Arif. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Bayolali*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018
- Dhinarti, L., & Amalia, F. (2019). E-Commerce dalam Perspektif Fiqh Muamalat. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAE)*, 2, 162-169
- Ellyawati, A.T.U.J.,. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2021
- Haryadi, R.N., Rojali ,A., & Fauzan, M., (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop Berbasis Wabsitedi UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1(1) 10-16.
- Marliyah. *Sistim Informasi Akuntansi Beserta Contoh Penerapan Aflikasi SIA Dalam UMKM*. Yogyakarta: Budi Utama, 2020
- Makarim, E. (2014). Kerangka kebijakan dan reformasi hukum untuk kelancaran perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, Vol 44(3), 314-337
- Nasrulloh, R. *Alternatif Pembiayaan Terhadap UMKM Melalui Pasar Modal di Indonesia*. Jakarta: CFISEL, 2015
- Nurfajri, et, al. (2021). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha. IAIIN Langsa. *Jurnal Ilmiah Maha Siswa*. Vol. 3(2), 23-34
- Prasetyo, Ewa et.al. (2022). Pengaruh Jumlah Umkm, Jumlah Pendapatan Produk Domestik Bruto Daerah (PDRB) Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Bisnis Net*. Vol 5(1), 90-103
- Riska. Pengaruh Jumlah UMKM dan Jumlah tenaga Kerja Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Makassar. Makassar: Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi FEBI UIN Alauddin Makassar, 2020

- Roswita, Hafni. *Analisis Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM)*. Sumatra Utara: Universitas Muhammadiyah, 2010
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta, 2019
- Sunandar, Ian. *Analisis Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Keibar Pamulang)*. Jakarta: Skripsi UIN Jakarta, 2020
- Situmorang, M.K, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset, 2018
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008
- Vernia, D. M. *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. Yogyakarta: Pustaka, 2017