

Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19

Cici Winarti

Universitas Tanjungpura

Pontianak – Indonesia

*Email: ciciwinarti03@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial oleh UMKM dalam memasarkan produk dimasa pandemi COVID-19. Tujuan penelitian adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari berbagai literatur seperti buku-buku, jurnal/artikel serta homepage untuk mengakses data dan informasi terkini berkaitan dengan dampak COVID-19 dan pemanfaatan media sosial untuk pemulihan UMKM. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Sosial Media, Pandemi COVID-19, UMKM

PENDAHULUAN

Transaksi bisnis melalui internet merupakan satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa. Dari sisi finansial, pemasaran online sangat menjanjikan untuk peningkatan laba usaha. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Pandemi COVID-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Kehadiran covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Bahkan, lembaga keuangan dunia seperti International Monetary Fund (IMF) telah memproyeksi bahwa ekonomi global tumbuh minus diangka 3%. Pemerintah melalui kementerian keuangan, mengakui covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar bagi indonesia. Di hampir seluruh sendi kehidupan masyarakat mendapat tekanan ekonomi yang sangat besar dan masif. Indonesia mengalami efek domino yang sangat berat, dimana kesehatan memukul sosial, sosial memukul ekonomi, dan ekonomi juga pasti akan mempengaruhi dari sektor keuangan terutama dari lembaga-lembaga keuangan bank dan non bank.

Pemerintah, melalui kementerian keuangan telah mencatat setidaknya ada beberapa dampak utama merebaknya Covid-19 bagi perekonomian indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli

masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak covid-19 terhadap pelaku UMKM dimana ada beberapa UMKM terdiri atas kuliner, jasa jahit dan toko sembako. Menurut survey semua pelaku UMKM mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi COVID-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli.

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia.

Dalam sebuah riset sederhana yang dilakukan Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group Chandra Marsono, terungkap beberapa tren penggunaan platform media sosial di Indonesia. Riset yang dilakukan dengan mengkombinasikan kuesioner kualitatif dan kuantitatif menggunakan platform online (Survey Monkey dan Google Form) ini berhasil menjangkit sebanyak 3891 responden dari berbagai wilayah di Indonesia (meskipun masih didominasi Jawa) dengan rentang umur yang berbeda. Secara mendetil, data responden yang masuk dikelompokkan menjadi lima kategori berdasarkan usia dan jenis kelamin (merah muda untuk wanita dan biru untuk laki-laki).

Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online.

Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu

perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter Karena melalui media social disinilah tempat kita bisa secara bebas dan terbuka dalam berinteraksi. Sehingga banyaknya update status serta postingan yang kita miliki adalah salah satu bentuk jika kita ingin dikenal secara luas.

Media sosial juga dapat mempunyai fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan di mata pelanggan dan membentuk kelompok antar pelanggan. Distribusi yang didukung oleh teknologi pun mampu meningkatkan kuantitas produk untuk sampai ke tangan konsumen. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri. Dengan internet para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat 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. Saat pandemi covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha-usahanya.

Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku UMKM bisa lebih mengoptimalkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online, sebab melalui sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online produk-produk dari UMKM akan dapat lebih dikenal oleh masyarakat, pemesanan bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku UMKM dalam bertransaksi jual beli ditengah pandemi covid-19 saat ini.

Selain itu, era globalisasi sekarang ini juga dikenal sebagai Era Ekonomi Baru (New Economy Era), Era Ekonomi Digital (Digital Economy Era). Era Ekonomi baru ditandai dengan penerapan teknologi informasi di dalam menjalankan kegiatan ekonominya. Penerapan teknologi informasi yang dibutuhkan yaitu dengan model pemasaran produk UMKM melalui media sosial facebook dan instargram untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pengenalan dan penyuluhan sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online ini dianggap lebih praktis, mudah dan cepat

dibanding dengan sistem pemasaran digital manual hanya saja memang sistem pemasaran digital atau pemasaran online ada dampak positif dan negatifnya.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Atas latar belakang tersebut, dari paper penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk para pelaku UMKM pada masa pandemi COVID-19 untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyebutkan definisi UMKM adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

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.

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.

Berdasarkan UU No 20 tahun 2008 di atas jelas menunjukkan perbedaan yang cukup besar baik dari segi aset ataupun omzet antara usaha mikro dengan kecil dan usaha kecil dengan menengah. Namun yang jelas secara keseluruhan UMKM berperan dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini sesuai juga dengan UU No 20 Tahun 2008 Bab II pasal yang berbunyi: "usaha mikro kecil dan menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan."

Kriteria Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria 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. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Saat ini situs yang menjadi wadah untuk memudahkan semua orang berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar informasi, dan membentuk sebuah jaringan online dengan teman-teman dan kerabat mereka, baik yang mereka kenal di dunia nyata maupun dunia maya dapat disebut dengan media jejaring sosial. Usaha Elektronik Commerce (E-Commerce) atau lebih dikenal sebutan Online Shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu produk barang dan/atau jasa dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan sarana komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk perniagaan ini juga dapat dilakukan secara global, yaitu dengan menggunakan jaringan internet.

Sedangkan bagi pemasar, layanan Online memiliki manfaat yaitu: Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga, Biaya yang lebih rendah Mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi, dan prasarana. Membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah, Peningkatan hubungan, karena pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar banyak dari mereka, Pengukuran besar peminat pasar, karena pemasar mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Manfaat pemasaran Online antara lain: murah dan efisien, tidak terbatas oleh waktu, menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan image perusahaan dimata para konsumen, memberikan nilai lebih untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada, mengurangi biaya pemasaran, lebih tertarget dan biayanya relatif lebih rendah dibandingkan biaya pemasaran offline, memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen melalui kotak saran atau ruang komentar, meningkatkan loyalitas konsumen.

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa. Aktivitas penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk meraih keuntungan. Pengertian penjualan secara umum adalah kegiatan jual beli dijalankan oleh dua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti penjualan langsung serta agen penjualan. Tujuan utama penjualan adalah mendatangkan keuntungan

dari produk atau barang yang dijual. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya kontribusi dari pelaku yang bekerja, seperti pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat uraian dari hasil pengamatan dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:147) pengertian metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka dapat dikatakan bahwa metode penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa adanya maksud menyimpulkan.

Peneliti bertujuan untuk mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif dengan melakukan pengamatan, pemahaman dan pengumpulan data, penganalisisan dan pembuatan kesimpulan terhadap suatu fenomena. Pendekatan penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang menyampaikan gambaran penuh mengenai keadaan sosial atau hubungan antara fenomena yang diteliti.

Menurut Hidayat (2010), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Sedangkan menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa, keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka-angka maupun kata-kata. Sukmadinata (2006) menyatakan bahwa Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu dapat berupa bentuk, aktivitas, perubahan, karakteristik, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Metode kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic. Penelitian ini mengamati dan mendeskripsikan mengenai pemahaman penggunaan media sosial pada pengembangan UMKM. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan memahami dan merangkai data yang telah dikumpulkan dan disusun secara sistematis, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan yang dihasilkan pada umumnya tidak dimaksudkan sebagai generalisasi, tetapi sebagai gambaran interpretatif tentang realitas atau gejala yang diteliti secara holistik dalam setting tertentu. Di sini, dikandung arti bahwa temuan apapun yang dihasilkan pada dasarnya bersifat

terbatas pada kasus yang diamati. Oleh karena itu, prinsip berfikir induktif lebih menonjol dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian komunikasi kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara langsung kepada pemilik UMKM sebagai informan.

Menurut Sugiyono (2018:224) definisi dari teknik pengumpulan data adalah Teknik Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui studi kepustakaan atau sumber tertulis (library research) yang bersumber baik dari buku maupun internet. Studi ini digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder dan gambaran konseptual yang mendukung penelitian. Studi kepustakaan juga dilakukan sebagai dasar mengawali penelitian dan penyusunan artikel.

HASIL PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji tentang Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil penelitian dengan pelaku UMKM dapat diketahui terdapat beberapa UMKM akan diteliti dalam penelitian ini dan informasi dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pelaku UMKM rata-rata dijalankan oleh ibu-ibu rumah tangga yang telah menjalankan UMKM nya.

Manfaat Sosial Media ada beberapa yaitu,

- Jangkauan koneksi ke seluruh dunia dimana tidak ada cara yang lebih mudah untuk bisnis dan menemukan seseorang selain menggunakan sosial media. Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak jenis sosial media lainnya yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat berinteraksi satu sama lain. Hal ini pun kemudian memiliki banyak efek dan manfaat yang beragam khususnya bagi pelaku UMKM.
- Mempertemukan Orang dengan Ketertarikan yang Sama, Ketika Anda memilih untuk berpartisipasi dalam sebuah komunitas di jejaring social dapat memilih mana komunitas yang sesuai dan diinginkan.
- Berbagi Informasi Secara *Real-Time*, banyak sosial media yang dilengkapi dengan fitur untuk melakukan chat sehingga antara Anda dan orang lain bisa berkomunikasi dan bertukar informasi secara *real-time*. Mungkin ini merupakan fungsi awal sosial media pertama kali diciptakan, untuk berkomunikasi dan dapat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk. Banyak pihak yang diuntungkan dengan fitur ini seperti pelaku UMKM.
- Dapat menjangkau Target Pasar, media akan sangat membantu Anda untuk mencapai jutaan orang kapan pun pelaku UMKM memasarkan. Dengan sosial media memungkinkan untuk menyebarkan konten produk atau jasa ke para target UMKM. Setiap platform sosial media menawarkan berbagai tools atau fitur yang memungkinkan bagi sebuah bisnis untuk menyampaikan konten tertentu pada target mereka.
- Peningkatan Sirkulasi Informasi, Tidak diragukan lagi, sosial media telah merevolusi kecepatan sirkulasi informasi atau berita. Banyak pelaku bisnis yang

bergantung pada sosial media untuk mengumpulkan dan membagikan informasi.

Dan media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti:

- Rentan terjadi kesalahpahaman Sebuah bahasa satu negara berbeda dengan negara lainnya, sehingga sebuah konten yang misalnya saja Anda anggap sebagai sebuah lelucon bisa jadi berarti lain bagi orang lain. Hal ini berlaku terutama pada ruang lingkup bisnis bagi pelaku UMKM. Kesalahpahaman akan sebuah konten yang ada di sosial media dapat berujung pada masalah besar dan memiliki dampak di masa depan. Bahkan, komentar atau pendapat Anda mengenai suatu hal yang kemudian diposting di sosial media dapat berdampak bagi jalannya bisnis.
- cyber crime atau kejahatan dunia maya dimana penggunaan sosial media yang tak semestinya dapat berujung pada penghinaan atau pelecehan terhadap orang lain, bahkan anak-anak. Selain itu seiring berkembangnya waktu kini muncul perilaku *cyberbullying* dimana orang lain baik perempuan maupun laki-laki diintimidasi secara negatif oleh pihak tak bertanggungjawab melalui sosial media.
- resiko penipuan atau pencurian identitas, Suka atau tidak informasi yang terposting di internet telah menjadi konsumsi untuk semua orang, bahkan penjahat sekalipun. Banyak pelaku kejahatan yang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi diri Anda dan memanfaatkannya. Jika mereka berhasil mencuri identitas diri Anda, maka bersiaplah untuk menghadapi yang terburuk. Sebuah laporan mengatakan, kejahatan ini merupakan salah satu bentuk kejahatan yang paling cepat berkembang dan menelan banyak korban.
- Membuang waktu. Business Insider melaporkan bahwa sosial media adalah penggunaan paling populer dari internet bahkan melebihi penggunaan email. Sementara itu smartphone dan perangkat mobil lainnya juga telah menjadi pendorong penggunaan internet dengan peningkatan sebanyak 60%. Poling yang dilakukan oleh The GlobalWebIndex menunjukkan 28% waktu yang orang lakukan di internet adalah untuk mengakses sosial media. Pada angka tersebut, tercatat akses dilakukan pada jam kerja sehingga mengakibatkan perusahaan kehilangan produktivitas.
- Invasi privasi usaha, Sosial media secara langsung maupun tak langsung “mengundang” perusahaan saingan Anda untuk menyerang privasi dan menjual informasi yang Anda miliki. Pernahkah Anda sengaja memberikan sebuah komentar di Facebook hanya untuk melihat apakah ada iklan yang akan muncul yang terkait.

Permasalahan utama pelaku UMKM dalam masa pandemi COVID-19 saat ini semua pelaku UMKM tengah terkena dampak ekonomi yakni mengalami penurunan dalam penjualan maupun permintaan produk barang atau jasa dari konsumen. Promosi yang dilakukan saat ini rata-rata masih melalui promosi dari orang ke

orang secara langsung dan melalui broadcast Whatsapp, namun ada juga UMKM yang telah menggunakan Facebook. Promosi melalui media sosial masih kurang dilakukan dikarenakan adanya hambatan dalam pengetahuan mengelola media sosial yang kurang dan tidak adanya fasilitas mengakses media sosial. Dengan demikian, tentunya inovasi yang tepat sangatlah diperlukan dalam meningkatkan maupun bangkit dari adanya penurunan penjualan produk.

Salah satu strategi dalam pemasaran produk yang dilakukan dalam masa pandemi saat ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sehingga jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas. Di masa pandemi COVID-19 seperti saat ini, media sosial adalah platform yang paling banyak diakses oleh semua orang. Selain itu, dalam mengakses media sosial dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan dari kalangan tua hingga kalangan muda. Sehingga, dengan melakukan promosi yang lebih kiat lagi di media sosial tentunya dapat meningkatkan pemasaran walaupun hasil promosi penjualan yang dilakukan belum meningkat secara signifikan mengingat jangka waktu pengaplikasian yang masih terbilang pendek. Para pelaku UMKM cukup beragam dalam menggunakan media sosial, seperti halnya facebook dan Instagram. Jika dilihat pada grafik tersebut, para pelaku UMKM lebih sering menggunakan facebook karena dirasa mudah untuk sebagian pelaku UMKM.

Selain itu, ada pula yang belum menggunakan social media dikarenakan adanya kendala seperti tidak mempunyai handphone android yang memadai dan karena kendala usia sehingga kurang paham dalam menggunakan media sosial. Jenis Promosi yang Digunakan Pelaku UMKM secara keseluruhan pelaku UMKM mempromosikan barang atau jasa hasil jualannya dengan menawarkan secara langsung ke orangnya karena cara tersebut dirasa mudah, murah dan baik produsen maupun konsumen dapat secara langsung melihat produk yang dijual sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diantara keduanya dibandingkan dengan menggunakan social media yang sebelumnya kita belum tahu produk aslinya seperti apa. Selain itu, ada juga pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk melakukan promosi. Namun, ketika adanya pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran COVID-19 yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan platform media sosial dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.

Pengaruh Promosi Produk Melalui Sosial Media Semenjak adanya pandemi COVID-19, semua orang dituntut untuk melakukan adanya jaga jarak fisik (physical distancing) sehingga tidak memungkinkan bagi para pelaku UMKM untuk melakukan cara promosi produk melalui orang ke orang secara langsung. Maka dari itu, perlu adanya strategi pemasaran yang baru agar usaha yang dijalani bisa bertahan di masa pandemi COVID-19. Beragam platform telah banyak disediakan, seperti facebook, twitter, Instagram dan lain sebagainya. Oleh karena itu, ada alternatif bagi para pelaku UMKM yaitu dengan mewartakan usaha mereka dalam bentuk promosi online melalui facebook dan Instagram yang notabene nya memiliki peminat mulai dari kalangan muda hingga kalangan tua yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian diperoleh data tentang adanya pengaruh promosi produk melalui sosial media terhadap peningkatan penjualan ketika pandemic COVID-19.

Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa belum terlihat adanya peningkatan penjualan, meningkat namun belum signifikan. Hal tersebut bisa terjadi karena waktu yang digunakan terlalu singkat untuk mengetahui adanya efektif atau tidaknya social media terhadap peningkatan penjualan.. Diperoleh gambaran sebagai berikut dimana Strategi mempertahankan keunggulan produknya sehingga produk tersebut tetap sesuai dengan permintaan dan harapan dari konsumen ketika dipasarkan serta menciptakan produk yang memiliki mutu yang lebih baik kepada sesama kerabat terdekat untuk menunjang kepercayaan konsumen kedepannya. Memanfaatkan berbagai jenis media sosial yang mampu membantu penyebaran promosi produk menjadi lebih efektif dan luas serta merekrut pegawai bantuan yang berasal dari kerabat terdekat yang mampu dan mengerti mengenai pengolahan system promosi dan komunikasi konsumen.

Memaksimalkan pengetahuan mengenai keberagaman berdasarkan kategori produknya guna menarik konsumen menggunakan produknya ketika mendapat informasi promosi. Serta memanfaatkan SDM produksi yang efektif guna tetap menghasilkan produk yang baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Serta Menggunakan desain promosi yang menarik konsumen dan memperluas jangkauan konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan sosial media terhadap penjualan produk UMKM dapat berpengaruh apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran seperti halnya meningkatkan kreatifitas produk sehingga semakin beragam produk yang bisa dijual, mengoptimalkan sosial media yang ada untuk menambah jaringan relasi pemasaran serta mengalokasikan dana untuk meningkatkan teknologi informasi sehingga mempermudah pemasaran produk, contohnya memasang iklan digital berbayar pada sosial media yang dapat memperluas pangsa pasar. Adapun iklan digital lebih efektif dan murah dibandingkan iklan tradisional seperti sales, brosur, atau katalog yang dapat memakan biaya lebih besar.

Dimasa Pandemi COVID-19 saat ini penting gunanya menerapkan protokol kesehatan guna menjaga peningkatan penyebaran virus Corona tersebut. Sosial media menjadi salah satu sarana yang efektif untuk tetap menjalankan usaha namun dengan mematuhi aturan protokol kesehatan yang diberlakukan oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan simpulan manfaat sosial media yaitu, Jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang Sama, berbagi informasi secara *Real-Time*, menjangkau target pasar, peningkatan sirkulasi informasi. media sosial juga dapat mengalami kerugian seperti, rentan terjadi kesalahpahaman, cyber crime atau kejahatan dunia maya, resiko penipuan atau pencurian identitas, membuang waktu, invasi privasi usaha.

Dimana platform media sosial berperan penting dalam memasarkan produk UMKM di masa pandemi COVID-19. Pelaku UMKM belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik. Uji coba optimalisasi pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang baik bagi pelaku UMKM di dapat menaikkan kembali angka penjualan produk UMKM, dan menjangkau konsumen, Pemanfaatan

sosial media sebagai sarana penunjang yang efektif bagi berjalanya UMKM di masa pandemi COVID-19 sebab pelaku UMKM masih dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan tetap mematuhi dan melaksanakan protokol kesehatan.

SARAN

Hasil penelitian ini menyarankan agar para pelaku UMKM penting memahami dan menambah wawasan tentang pentingnya strategi pemasaran digital untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi seperti ini pemasaran digital merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal dimasa pandemi COVID-19 dengan tetap mengikuti protokol kesehatan.

REFERENSI

- Abidin, Zainal Achmad dan Rachmah Ida. Etnografi Virtual Sebagai Teknik Pengumpulan Data dan Metode Penelitian. *The Journal of Society & Media* 2 no. 2 (Oktober, 2018): 130– 145. <https://doi.org/10.26740/jsm.v2n2.p130-145>
- Abidin, Zainal Achmad dan Setiyanti O. W. The Effectiveness of Use of Soundcloud Application for Promoting Pop Punk Songs and Music. Bali International Seminar on Science and Technology. Desember 7, 2012. www.engadget.com/2012/12/07/editorial-
- Abidin, Zainal Achmad, Integrasi Program Dakwah dan Budaya: Studi Etnografi Virtual Mediamorfosis Radio Nada FM Sumenep Madura. *Jurnal Komunikasi Islam* 09 no 2, (Desember 2019): 238-263. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>.
- Aditya, Okto Suryawirawan, Perceived Ease of Usability and Perceived Usefulness terhadap E-Commerce Intention melalui Aplikasi Online Shoppada Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal MEBIS* 4 no 1, (July, 2019): pp 1-8. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.46>
- Ardiyanto, Arif . Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. Skripsi, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Baril, Izzati Haq, Henna Sebagai Komunikasi Identitas Budaya (Studi Fenomenologi Pemahaman & Pemaknaan Laki-Laki Pengguna Henna Di Kampung Arab Surabaya). *Jurnal Voxpop*, 1 no. 1 (September, 2019):98-107. <http://voxpath.upnjatim.ac.id/index.php/voxpath/article/view/16>
- Helmalia dan Afrinawati. “ Pengaruh ECommerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 3 no 2 (Juli 2018): (237- 246) DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Ira, Nur dkk. “Workshop Pemasaran Online Mahasiswa KKN-PPM Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Desa Bulang Prambon Sidoarjo”, (Surabaya: Abadimas Adi Buana, 2017).

- Kaplan, Andres and Michael Haenlein. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53 (Februari, 2010): (59-68). DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899. <http://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20445>
- Rining, Ertien Nawangsari dan Arimurti Kriswibowo, ed. Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19. (Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN 'Veteran' Jawa Timur, 2020). Ruslan, Rosady Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi, cet. 5 Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Situmorang, Anggun P. "Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia", *Liputan6.com*, Juni 30, 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV.Alfabeta, 2015.
- Swastha, Basu Dharmmesta, Manajemen Penjualan, cet. 5. Yogyakarta: Penerbit BFSE, 2001.
- Wahyuni, Arum Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231. [jurnal.untirta.ac.id > article > download](http://jurnal.untirta.ac.id/article/download)
- Yunita Purnamasari , Ari Pradhanawati , Wahyu Hidayat , " Analisis peluang E - Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik" (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 no. 4 (September, 2015): 45, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226> (42 -49 .