

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023
e-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8026674>

Manfaat Media Sosial Pada UMKM Apem Singkong Keju Pak Gede

Aisah¹, Silvi Yulianingsih², Santi Pertiwi Hari Sandi³, Dwi Epty Hidayaty⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

Email: ¹mn21.aisah@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²mn21.silviyulianingsih@mhs.ubpkarawang.ac.id,
³santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id, ⁴dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial sangat bermanfaat bagi UMKM untuk meningkatkan pemasarannya. Kunjungan industri ini dilakukan untuk mengidentifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UMKM di wilayah Karawang Barat. Kunjungan industri ini merupakan kunjungan industri observatif dengan metode deskriptif serta menggabungkannya dengan wawancara. Kunjungan industri ini bertujuan untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial pada UMKM dan manfaatnya bagi perkembangan UMKM. Hasil kunjungan industri ini menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook dan WhatsApp, selain media sosial, Website juga di manfaatkan sebagian besar UMKM untuk mengadakan pemasarannya. Media sosial merupakan media komunikasi yang efektif bagi UMKM, dapat meningkatkan pendapatan dan membuka reseller bagi konsumen yang ingin menjual kembali produk tersebut. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan secara konsisten dan melakukan update informasi setiap hari. Kesimpulan dari kunjungan industri ini, media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, sehingga perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.

Kata Kunci : *Media Sosial, UMKM, Deskriptif, Pendapatan.*

Abstract

Technological progress is a challenge for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to continue to survive. Information technology, especially social media, is very useful for MSMEs to improve their marketing. This industrial visit was conducted to identify the use of social media and its benefits to MSMEs in the West Karawang region. This industrial visit is an observational industrial visit with a descriptive method and combines it with interviews. This industrial visit aims to get an overview of the use of social media in MSMEs and its benefits for the development of MSMEs. The results of this industrial visit show that the most widely used social media are Facebook and WhatsApp, apart from social media, websites are also used by most MSMEs for marketing. Social media is an effective communication medium for MSMEs, can increase income and open resellers for consumers who want to resell these products. The use of social media can increase sales volume by more than 100% if done consistently and updating information every day. The conclusion from this industrial visit, social media has the potential to increase market share and sales volume, so it needs to be used optimally and consistently.

Keywords: *Social Media, MSMEs, Descriptive, Income.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadi tantangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk terus bertahan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal ini terbukti dari keberadaan UMKM yang menjadi cerminan nyata dari kehidupan sosial dan ekonomi

mayoritas penduduk Indonesia. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi. Teknologi informasi menawarkan banyak keuntungan bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasaran. Media sosial yang digunakan tersebut seperti Facebook, *WhatsApp*, dan *wibesite*. (Ekonomi et al., 2023)



Gambar 1. Produk kue apem singkong keju pak gede
Sumber : carikulinerindonesia.com (2023)

Dilansir dari Kratonjogja.id, apem yang telah masak itu kemudian dibagikan kepada kerabat, abdi dalem, serta keluarga Sultan keesokan harinya. Dalam tradisi Kraton, kue apem disimbolkan sebagai permohonan maaf dan ampunan. Sementara dalam kehidupan masyarakat Jawa pada umumnya, apem merupakan kue yang dibagikan pada warga sekitar sewaktu ada syukuran atau hajat lain. (Merdeka.com)

Media sosial merupakan media yang berpotensi untuk mencari konsumen dan membangun *brand image* suatu produk. Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimana saja dan oleh siapa saja. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial dapat membantu UMKM untuk lebih mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis.

Persentase pendapatan yang diperoleh dari hasil usaha tersebut digunakan untuk membeli suatu barang dapat memenuhi permintaan terhadap barang yang digunakan, seperti *upgrade* barang-barang yang digunakan. Selain itu, bila pendapatan meningkat maka permintaan akan barang dan jasa juga meningkat dan sebaliknya. (Hermyn B Hina, Edwin Basmar, Isbandriyati Mutmainah, Ezekiel Berliantoro Sitorus, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dedi Mulyadi, Maludin Panjaitan, Yosie Gabriela Panjaitan, Selamat Siregar, Risris Rismayani, Jeanee Belthia Nikijuluw, Juniawan Mandala Putra, Rik, 2023).

Kini di era digital, penggunaan internet pun kian meningkat, dan ini berlaku di berbagai sektor kehidupan bernegara seperti sektor ekonomi, sosial, politik, pendidikan, dan seterusnya. Di awal tahun 2022, pengguna internet Indonesia bertambah sebanyak 54,25% dibanding tahun 2018, yang mana kini telah mencapai angka 204,7 juta pengguna (Databoks, 2022). (Sari & Winduwati, 2023)

Pada dasarnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. (Rudjito, 2020) (Aisah, 2023)

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). (Naashir et al., 2023)

Berbagai manfaat yang disuguhkan oleh media sosial ini juga digunakan oleh para pemengaruh atau yang lebih kerap disapa influencer. Pemengaruh mikro dan makro pun dianggap paling efektif dalam kegiatan komunikasi promosi produk dan merek, karena jumlah pengikut mereka yang tidak terlalu besar sehingga semua unggahan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Tingkat kepercayaan terhadap mereka juga besar sebab mereka tampak seperti "orang biasa" dan bukan selebriti, serta memiliki target yang segmented dan interaksinya dengan pengikut lebih tinggi (Kay, Mulcahy dan Parkinson, 2020; Judah, 2020).

Menurut Hantono dan Namira Ufrida, (2018:17) pendapatan merupakan pengakuan perusahaan atas penerimaan balas jasa dari pemakai jasa yang telah diberikan perusahaan. Kemudian Menurut Rahmayuni, (2017) pendapatan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan/ usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan perusahaan/usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan/usaha. (Buana & Karawang, 2023)

Dalam penelitian Purwidiatoro (2016) keuntungan pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi produk. Media sosial merupakan alat yang mampu menyebarkan informasi secara massif, maka penjualan pun dinilai dapat mencapai keefektifan 100% apabila konsisten dalam mempublikasikan serta mempromosikan produk usaha ke media sosial.

METODOLOGI

Obyek kunjungan industri ini adalah UMKM yaitu, Apem Singkong Keju Pak Gede, yang berlokasi di Karawang Barat. UMKM tersebut menjalankan bisnisnya secara offline dan online, kegiatan kunjungan industri tersebut dilaksanakan pada Minggu, 19 Maret 2023. Metode dari kunjungan industri ini digunakan metode deskriptif dengan observatif. Observasi ini menggunakan metode triangulasi, yang menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam dan observasi terhadap UMKM dan media sosial yang digunakan.

Kunjungan industri ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara terstruktur dan wawancara mendalam kepada pemilik/pengelola UMKM. Data yang diperoleh meliputi data karakteristik umum, data penggunaan sosial media dalam perusahaan, termasuk tujuan, manfaat dan hambatan yang dihadapi.

HASIL

Subyek dalam kunjungan industri ini adalah pemilik atau pengelola UMKM Kue Apem Singkong Keju Pak Gede dengan tempat penjualan, penggunaan media sosial, pencatatan *provit*, kelayakan tempat, pemasaran produk, pendapatan, alat yang digunakan dalam pembuatan produk serta keunggulan bahan yang digunakan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Dalam kunjungan industri ini UMKM kue Apem Singkong Keju Pak Gede ini memiliki beberapa jenis produk dalam pengemasannya. Berikut jenis produk dalam pengemasan serta harganya, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar harga kue apem singkong keju pak gede.

Jenis Produk/pcs	Harga
5 pcs	Rp 6.500
10 pcs	Rp 15.000
25 pcs	Rp 33.000
50 pcs	Rp 60. 000

Sumber : observasi dan wawancara (2023)

Dalam kunjungan industri ini UMKM kue Apem Singkong Keju Pak Gede tersebut sebelumnya memiliki cabang lain, yang bertempat di daerah Tanjung pura Karawang. Bahan baku pada kue tersebut di antaranya singkong, untuk singkong tersebut memiliki *supplier* tersendiri yang dikirim langsung dari kebun petani.

PEMBAHASAN

Kunjungan industri yang dilakukan pada UMKM kue Apem Singkong Keju Pak Gede tersebut melakukan penjualannya dengan cara *offline* dan *online*. Untuk penjualan *offline* kue Apem Singkong Keju tersebut di jual pada sebuah toko yang beralamat di Jl. Proklamasi KM 4, Tunggakjati, Karawang barat. Sedangkan untuk penjualan *online* kue Apem Singkong Keju tersebut dipasarkan melalui media sosial Facebook dan *WhatsApp*. Selain Facebook dan *WhatsApp* media sosial lain yang digunakan oleh UMKM tersebut yaitu *Wibesite*, *wibesite* tersebut digunakan sebagai sarana informasi terkait alamat, nomor *WhatsApp*, dan informasi lainnya tentang kue Apem Singkong keju tersebut.



Gambar 2. Produk Apem Singkong Keju Pak Gede
Sumber : Facebook Apem Sigkong Karawang (2020)

Pencatatan keuntungan atau pencatatan penjualan pada UMKM kue Apem Singkong keju tersebut masih menggunakan pencatatan pembukuan yang dilakukan oleh istri dari pemilik UMKM tersebut. Selain itu, kelayakan tempat penjualan UMKM tersebut cukup strategis dimana tempat tersebut berada di pinggir jalan raya yang cukup ramai, sehingga tempat tersebut mudah di jangkau dan mudah ditemukan oleh konsumen. Dalam UMKM ini pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *WhatsApp* tersebut yang dilakukan oleh pemilik UMKM sangat konsisten, dimana pemilik UMKM ini memasarkan produknya setiap hari pada Status *WhatsApp*.

Pendapatan yang diperoleh UMKM tersebut dihitung dari seberapa banyak singkong yang digunakannya. Selain itu, UMKM tersebut mempunyai reseller yang mampu memasarkan produk tersebut dengan luas di media sosialnya, sehingga UMKM ini mampu mencapai 100-200kg singkong yang digunakan setiap harinya. Untuk alat yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut tentunya menggunakan alat yang cukup besar kapasitasnya, agar mempermudah serta mempercepat proses pembuatan produk tersebut.

Salah satu bahan baku pada produk tersebut salah satunya yaitu singkong, untuk singkong tersebut memiliki *supplier* tersendiri yang dikirim langsung dari kebun petani. Selain itu, singkongnya merupakan bahan baku yang berkualitas dan *fresh* yang di ambil langsung dari kebun dan tidak mengambil dari pasar karena dikhawatirkan singkong yang ada di pasar tersebut sudah bermalam beberapa hari, sehingga membuat kualitas singkong kurang bagus untuk kue apem ini. Jika, singkong yang diambil tidak *fresh* maka akan berpengaruh

pada rasa dan warna Apem Singkong Keju tersebut, karena warna kue apem ini dihasilkan secara alami dari bahan yang digunakan.

KESIMPULAN

Dalam observasi ini UMKM telah menggunakan media sosial dalam proses penjualannya. Media sosial yang paling banyak di gunakan yaitu Facebook, WhatsApp, dan Website. Manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM ini untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon konsumen dan untuk meningkatkan pendapatan. Media sosial merupakan salah satu yang di sarankan kepada UMKM untung meningkatkan keuntungan. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan bila dilakukan update informasi secara konsisten. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM perlu memanfaatkan secara kreatif dan inovatif media sosial tersebut agar volume penjualan terus meningkat setiap harinya.

Referensi

- Aisah, E. (2023). *Pembukuan Sederhana Dalam Mengelola Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pada Desa Pejaten*. 2(1), 3452–3459.
- Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jl. HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur Karawang, Jawa Barat 41361 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1095–1103.
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Buana, U., Karawang, P., & Pedes, K. (2023). *Pemanfaatan Promosi Ukm Keripik Pisang*. 2(1), 3409–3415.
- Hermyn B Hina, Edwin Basmar, Isbandriyati Mutmainah, Ezekiel Berliantoro Sitorus, Santi Pertiwi Hari Sandi, Dedi Mulyadi, Maludin Panjaitan, Yosie Gabriela Panjaitan, Selamat Siregar, Riris Rismayani, Jeanee Belthia Nikijuluw, Juniawan Mandala Putra, Rik, A. W. (2023). *Ekonomi Manajerial (Teori Dan Anaisis)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia.https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=y9y-EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA193&ots=mAUbMxdoW9&sig=xBhnhpOXlnhpWqwh08QzFBprapc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Naashir, M. I., Pertiwi, S., Sandi, H., Informatika, T., Ilmu, F., Universitas, K., & Perjuangan, B. (2023). *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Upaya Pemasaran Produk Secara Digital Untuk Pelaku*. 2(1), 3438–3443.
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). *Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Promosi Pada Pemengaruh Makro Di Media Sosial Sumber : We Are Social Kini di era digital , penggunaan internet pun kian meningkat , dan ini berlaku di berbagai sektor*. 7(1), 102–113.