

## **Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) Di Muara Bulian**

**Fauziah<sup>1)</sup> Sophia<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Hukum Ekonomi dan Bisnis, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi. Indonesia. 36613

<sup>2)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Sains dan Teknologi, Universitas Graha Karya Muara Bulian, Jambi. Indonesia. 36613

Email: fauziahh.stiegk@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan sampel. Ada dua teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan: sampling probabilitas dan sampling non-probabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: UMKM AB3 berperan penting dalam pengembangan ekonomi anggotanya. Kehadiran media sosial berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan UMKM AB3. Media sosial berperan sebagai alat pemasaran, sarana untuk meningkatkan penjualan, dan upaya untuk meningkatkan pendapatan. Peran media sosial sebagai alat pemasaran berfungsi sebagai sumber informasi dan pemecahan masalah bagi UMKM. Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan banyak memberikan manfaat dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan kepuasan konsumen. Peran media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan.

**Kata Kunci:** *Media Sosial, Peningkatan Pendapatan, UMKM*

### **Abstract**

*This research employs a qualitative approach using descriptive analysis research type. The data sources in this study are primary data and secondary data, obtained from observations, interviews, and samples. There are two sampling techniques that can be used: probability sampling and non-probability sampling. The results of this study indicate that: UMKM AB3 play an important role in the economic development of their members. The presence of social media has an active role in increasing the income of UMKM AB3. Social media acts as a marketing tool, a means to enhance sales, and an effort to increase income. The role of social media as a marketing tool serves as a source of information and problem-solving for UMKM. The role of social media in enhancing sales provides benefits in increasing marketing reach and consumer satisfaction. The role of social media as an effort to increase income.*

**Keywords:** *Social Media, Increasing Income, UMKM*

## **Pendahuluan**

UMKM merupakan bidang usaha yang bersifat padat karya, tidak mengharuskan banyak persyaratan tertentu untuk menjalankannya seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM di Indonesia cukup banyak, dan terus bertambah karena UMKM bisa dimulai dari masyarakat rendah dan menengah. Dalam era digital saat ini, bagi pelaku UMKM teknologi informasi akan sangat dibutuhkan untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini. Perkembangan teknologi digital dan media sosial jelas didorong juga dengan adanya bantuan dari internet. Melalui teknologi internet mempermudah manusia agar dapat menjangkau yang lebih jauh dan besar dengan bantuan media sosial, jadi sarana mempermudah informasi dan komunikasi serta dapat berpengaruh pada perubahan gaya hidup manusia, dari gaya hidup primitif kini beralih menjadi generasi moderen yang lebih maju, hal ini memberi kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi atau berbagi informasi, dengan waktu yang cepat walau jarak yang berjauhan. Media sosial adalah sekelompok aplikasi dengan basis menggunakan internet yang dibentuk atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Pengelompokan media sosial terbagi menjadi enam jenis, yaitu: situs web, blog atau mikro blog, konten, situs jejaring sosial, game virtual, dunia sosial virtual. Salah satu kegiatan yang tidak mungkin lepas dan sangat dipengaruhi oleh ri kemajuan teknologi adalah dunia bisnis.

Era digital adalah suatu kemajuan teknologi yang merupakan penemuan-penemuan ilmunan saat ini yang memberi kemudahan bagi keberlangsungan hidup manusia. Media sosial dan teknologi digital berkembang sangat pesat sekali digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi terbaru yang uptudet dengan media digital. Media digital tersebut antara lain adalah radio, televisi, komputer, *ipad*, *handphone*, dan yang lain sebagainya. Perkembangan teknologi akan terus diimbangi dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi yang tidak dapat kita hindari jelas memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Hal ini berdampak positif dan negatif. Bersama media sosial memberikan kemajuan yang menjanjikan, karena suatu perkembangan yang diciptakan dapat

meningkatkan kemampuan dan dapat memberikan kebaikan itulah tujuan utama adanya perkembangan-perkembangan, pemasaran saat ini telah merambah ke dunia media sosial. Dalam dunia usaha media sosial memiliki banyak fungsi seperti mengidentifikasi konsumen, menganalisis perkembangan pasar, selain itu, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dua arah antara konsumen dan pengusaha, meningkatkan kompetensi, menawarkan produk, serta mencari dan menjangkau konsumen maupun pemasok, dan standarisasi reputasi perusahaan di mata konsumen. Sistem pemasaran digitalisasi akan memudahkan konsumen dan pelaku UMKM dalam bertransaksi untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam kemajuan usaha UMKM.

Pertumbuhan UMKM harus terus didorong dan dikuatkan perkembangannya, karena UMKM dapat menjadi unsur kekuatan ekonomi masyarakat. Selain dapat memberikan dampak yang positif bagi individu maupun kelompok UMKM juga memberikan dampak yang besar bagi pertumbuhan perekonomian Negara dan Daerah. Peneliti pada wawancara awal dengan beberapa UMKM anggota AB3 hasil yang di dapat menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial dapat membantu para pelaku usaha atau UMKM dalam menarik konsumen dan memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan penjualannya, hal ini dapat dilihat sebagian besar UMKM AB3 terus menggunakan media sosial.

**Tabel 1.1 Data Usaha UMKM AB3 Muara Bulian**

| No. | Keterangan                | Alamat Usaha | Jenis Usaha | Jumlah Usaha |
|-----|---------------------------|--------------|-------------|--------------|
| 1   | Jualan makanan & Catering | Muara Bulian | Mikro       | 7            |
| 2   | Toko Manisan              | Muara Bulian | Mikro       | 5            |
| 3   | Toko kue basah dan kering | Muara Bulian | Mikro       | 6            |
| 4   | Loundry                   | Muara Bulian | Mikro       | 4            |
| 5   | Percetakan                | Muara Bulian | Mikro       | 5            |
| 6   | Salon                     | Muara Bulian | Mikro       | 3            |

**Fauziah, Sophia**

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) Di Muara Bulian

|               |                            |              |       |           |
|---------------|----------------------------|--------------|-------|-----------|
| 7             | Toko Perabot RT            | Muara Bulian | Mikro | 3         |
| 8             | Travel                     | Muara Bulian | Mikro | 2         |
| 9             | Bengkel                    | Muara Bulian | Mikro | 3         |
| 10            | Jualan makanan & oleh-oleh | Muara Bulian | Mikro | 2         |
| <b>Jumlah</b> |                            |              |       | <b>40</b> |

Berdasarkan data yang di dapatkan dari sekretaris AB3 Muara Bulian terdapat 40 UMKM yang kini aktif dan berdomisili di Muara Bulian. Sesuai dengan data yang peneliti dapatkan dari sekretaris AB3 dan observasi awal yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa UMKM yang sudah tidak berjualan lagi akibat bangkrut, pindah kependudukan, sakit keras dan meninggal dunia. Saat peneliti terjun kelapangan terdapat beberapa UMKM yang belum bergabung dengan AB3 dikarenakan baru memulai usahanya dan kendala lainnya. Dari hasil observasi peneliti diketahui jumlah UMKM yang terdaftar di AB3 sebanyak 61, tapi yang saya teliti hanya 40 saja yang berdomisili di Muara Bulian.

Kelompok jenis usaha yang tergabung di AB3 ini kalau dilihat dari hasil omzet semua UMKM ini masih tergolong kepada jenis usaha Mikro, karna omzet masih jauh dibawah stanr maksimal yaitu 2 M per tahun.

**Tabel 1.2 Data UMKM yang menggunakan Media sosial**

| No.    | Jumlah UMKM | Keterangan                    |
|--------|-------------|-------------------------------|
| 1      | 29          | Pakai sarana media sosial     |
| 2      | 11          | Tak pakai sarana media sosial |
| Jumlah | 40          |                               |

Hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa UMKM yang tergabung di AB3 menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial membantu mereka dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya, hal ini juga terlihat karena beberapa UMKM terus menggunakan media sosial.

Narasumber lainnya yang tidak menggunakan media sosial memberikan informasi bahwa konsumen yang belanja dinwarungnya bukan pengguna media sosial, rata-rata konsumennya adalah orang yang sudah lanjut usia dan gaptek

dalam menggunakan media sosial, sehingga tidak efisien baginya jika menggunakan media sosial.

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa UMKM yang tidak menggunakan media sosial karena beberapa kendala seperti kurang updatenya UMKM, usia yang sudah tua dan gaptek, target pasar yang tidak menggunakan media sosial, dan terdapat juga UMKM yang terus berinovasi dan tidak menyia-nyiakan kemajuan teknologi dengan mengikuti trend berjualan via media sosial. Terlepas dari kemajuan tersebut UMKM yang menggunakan media sosial juga menghadapi beberapa kendala seperti jaringan internet yang terbatas, mahalnya kuota internet, dan kurangnya pengetahuan UMKM dalam mengoprasionalkan fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial.

Besarnya perkembangan alat canggih pada media sosial dan kemudahan saat ini untuk melakukan jual beli secara online serta keadaan yang terdapat di UMKM AB3 dengan adanya kemajuan teknologi ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM.

## Tinjauan Pustaka

### *Peran*

Peran adalah evaluasi seberapa baik seseorang atau organisasi berkontribusi dalam pencapaian tujuan atau metrik yang telah ditentukan dengan menggunakan variabel dan hubungan dengan hubungan sebab- akibat.

### *Pengertian Peran*

Peran dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang suatu pimpinan yang utama, sedangkan peran dalam bahasa Inggris disebut dengan *role* yang definisinya adalah "*person's task or duty in*

*undertaking*" yang artinya "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan", peran dapat diartikan dengan:

- 1) Peran adalah pengaruh yang diharapkan dari seseorang dalam dan antar hubungan sosial tertentu.
- 2) Peran adalah pengaruh yang berhubungan dengan status atau kedudukan sosial tertentu.
- 3) Peran berlangsung bila mana seseorang melaksanakan hak - hak dan kewajiban - kewajibannya sesuai dengan statusnya.
- 4) Peran terjadi bila ada suatu tindakan dan bila mana ada kesempatan yang diberikan.

#### *Konsep Peran*

Beberapa konsep peran adalah sebagai berikut:

1. Konsepsi peran, yaitu: kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan suatu situasi tertentu.
2. Harapan peran, yaitu: harapan orang lain terhadap seseorang yang menduduki posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak.
3. Persepsi peran adalah suatu pandangan terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan oleh seseorang pada situasi tertentu. Persepsi ini didasarkan atas interpretasi atas sesuatu yang diyakini mengenai bagaimana seharusnya seseorang berperilaku.
4. Pelaksanaan peran, yaitu: perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu. Kalau ketiga komponen tersebut berlangsung serasi, maka interaksi sosial akan terjalin kesinambungan dan kelancarannya.
5. Ekspektasi peran adalah meliputi sesuatu yang diyakini oleh orang lain tentang bagaimana seseorang harus bertindak dalam suatu situasi tertentu. Sebagian perilaku tersebut diartikan dalam konteks dimana seseorang itu berperan.
6. Konflik peran ketika seseorang dihadapkan dengan suatu ekspektasi peran yang berbeda, maka akan menghasilkan perbedaan yang berujung pada

konflik peran itu sendiri. Konflik ini akan muncul saat seseorang menyadari bahwa syarat satu peran lebih berat untuk dipenuhi dari pada peran lain

### *Jenis Peran*

Menurut Soejono Soekanto peran terbagi kedalam 3 jenis yaitu:

1. Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota organisasi administrator, pejabat, dan sebagainya karena kedudukan mereka dalam kelompok sebagai aktivitas kolektif. Individu yang konsisten berpartisipasi dalam kegiatan kelompok dan mempunyai peran yang terinternalisasi secara penuh dikatakan mempunyai peran aktif.
2. Partisipasi dan kehadiran mereka dalam kelompok tertentu menjadi bukti akan hal ini. Peran Partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Peran ini dilakukan oleh seseorang berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu ketika diperlukan saja.
3. Peran Pasif mengacu pada partisipasi anggota kelompok yang tidak secara aktif berupaya memfasilitasi kemungkinan- kemungkinan kegiatan kelompok lainnya guna menjaga kelancaran kelompok. Peran yang tidak dilakukan oleh individu disebut peran pasif. Dalam kehidupan bermasyarakat, fungsi pasif hanya digunakan sebagai simbol dalam keadaan tertentu.

### *Ciri-ciri peran*

1. Keterlibatan dalam keputusan: mengambil dan menjalankan keputusan.
2. Bentuk kontribusi : seperti gagasan, tenaga, materi dan lain-lain.
3. Organisasi kerja: bersama setara (berbagi peran).
4. Penetapan tujuan: ditetapkan kelompok bersama pihak lain.
5. Peran masyarakat sebagai subyek.

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

*1. Pengertian UMKM*

UMKM merupakan kelompok usaha terbanyak merupakan perusahaan penyumbang terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah menunjukkan ketahanannya terhadap berbagai guncangan akibat krisis ekonomi. Standar kualifikasi UMKM dalam beroperasi diatur dengan undang-undang. Sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPRRI/ 1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas yang termasuk dalam kategori entitas yang tidak tunduk pada akuntabilitas publik. Intinya, UMKM memerlukan laporan keuangan dalam rangka mengembangkan usahanya. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan definisi tentang UMKM di Indonesia, mempunyai pembagian sebagai berikut :

- 1) Yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah suatu usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan hukum bagi Usaha Mikro. Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh satu orang atau lebih atau badan usaha perseorangan, dengan kekayaan bersih (tidak termasuk real estat bangunan) tidak lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta).
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung atau dengan implikasi dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah)



sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Suatu usaha harus memenuhi dua syarat untuk dapat memenuhi syarat sebagai usaha menengah yaitu harus mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling sedikit Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) sebesar paling sedikit Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).

## 2. Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berupaya untuk memperluas dan meningkatkan perusahaannya guna menciptakan demokrasi ekonomi yang berkeadilan dan merata di pusat perekonomian negara. Kekeluargaan, demokrasi ekonomi, persatuan, keadilan yang efektif, keberlanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan pemersatu perekonomian nasional merupakan nilai-nilai UMKM. Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional

berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

### 3. *Kriteria UMKM*

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

#### a) Usaha Mikro

Usaha mikro itu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

#### b) Usaha Kecil

Perusahaan besar atau menengah yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah); atau
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5000.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha.

### c) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha menguntungkan yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha besar atau usaha kecil yang sebagian besar tidak termasuk dalam kategori berikut: Jika tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk keperluan usaha, maka kekayaan bersih yang dimiliki harus lebih besar dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Jika penjualan tahunan Anda lebih besar dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

### *Pendapatan*

#### *Pengertian Pendapatan*

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 23. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.

#### *Jenis-Jenis Pendapatan*

Pendapatan dipisahkan menjadi tiga kategori berdasarkan Pernyataan Standar Akutansi Keuangan nomor 23 Tahun 2010, yaitu:

##### 1) Penjualan barang

Barang terdiri dari produk yang dibuat oleh suatu bisnis untuk dijual dan produk yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagangan yang dibeli pedagang atau real estat dan produk lain yang dibeli untuk dijual kembali.

2) Penjualan jasa

Ketika sebuah perusahaan menjual jasanya, sering kali perusahaan tersebut melaksanakan tugas-tugas yang disepakati secara kontrak untuk diselesaikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Layanan ini dapat diberikan satu atau beberapa kali.

3) Sumber Pendapatan

Pendapatan masyarakat atau rumah tangga berasal dari tiga sumber: (1) hak milik, seperti modal dan tanah; (2) upah atau gaji yang diterima sebagai imbalan atas kerja; dan (3) pendapatan pemerintah. Atribut pekerja yang berbeda (keterampilan, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan sebagainya) dan jenis pekerjaan yang berbeda (berbahaya, mendebarkan, glamor, sulit, dan sebagainya) menyebabkan perbedaan dalam upah dan pendapatan gaji antar rumah tangga.

*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan*

Variabel-variabel berikut ini menurut Bintari Suprihatin yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah :

1. Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak peluang kerja yang dapat diakses, semakin banyak pula uang yang dapat dihasilkan dari hasil pekerjaan tersebut.
2. Kemampuan dan produktivitas. Memiliki kompetensi dan keterampilan tingkat tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan. Jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang berdampak pada jumlah uang yang dihasilkannya. Kemampuan Anda untuk mempengaruhi pendapatan meningkat seiring dengan tingkat kekayaan Anda.
3. Etos kerja. Keuletan paling tepat digambarkan sebagai memiliki ketabahan dan ketekunan untuk mengatasi rintangan apa pun. Jika suatu hari Anda gagal, menit-menit menuju kesuksesan akan digantikan oleh kegagalan itu.

Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang akan diperoleh.

### *Indikator Pendapatan*

Menurut Bramastuti terdapat 4 indikator pendapatan yaitu:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. biaya sekolah
4. Beban keluarga yang ditanggung

### *Meningkatkan Pendapatan*

Riyanto mengartikan peningkatan pendapatan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan modal guna menghasilkan keuntungan maksimal dalam kurun waktu tertentu, atau sebagai kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan seluruh modal yang ditanamkan di dalamnya.

### *Media sosial*

#### *Definisi Media Sosial*

Sosial Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens. Kata "media sosial" mengacu pada kategori luas aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan orang berkomunikasi secara online. Teks, audio, foto, video, dan media sosial lainnya semuanya dapat digunakan dalam suatu pertemuan baik secara terpisah atau bersamaan.

Menurut Benito Adityo mengartikan media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Meike dan Young berpendapat bahwa media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal

dengan artian saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*). Media sosial juga memiliki beberapa pengertian yaitu:

- 1) Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi virtual.
- 2) Media sosial adalah kelompok dari aplikasi yang berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.
- 3) Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun bekerjasama.

#### *Karakteristik Media Sosial*

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

1. *Participation* adalah suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openness* adalah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
3. *Conversation* adalah percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
4. *Community* adalah media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness* adalah informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.

#### *Sosial Media Marketing*

Strategi inisiatif pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, dan lainnya dikenal dengan istilah pemasaran media sosial. Salah satu metode efisien dalam menggunakan

pemasaran internet untuk mempromosikan barang dan jasa kita adalah melalui media social.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif kualitatif, yaitu dalam menguraikan bagaimana peranan media sosial dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (independent variable), kondisi atau karakteristik oleh peneliti- dimanipulasi dalam rangka menerangkan hubungannya dengan fenomena yang diobservasi. Populasi penelitian ini yaitu anggota UMKM Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) yang berdomisili di Muara Bulian. Untuk menentukan sampel yang mewakili akan diterapkan dua teknik sampling yang bisa digunakan yaitu probability sampling dan non probability sampling. Untuk memudahkan penyelesaian masalah diatas peneliti menggunakan teknik non probability, yaitu pengambilan data kepada responden yang dianggap dapat mewakili dan memahami maksud tujuan dari wawancara yang dilakukan, dan sampel dari penelitian. Teknik yang dipakai dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan pengkajian (observasi). Metode ini dipakai untuk mengetahui berapa jauh kesesuaian antara teori yang diterapkan dengan situasi yang terjadi sebenarnya dari objek yang akan diteliti.

## Hasil Dan Pembahasan

UMKM Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) mempunyai peran penting bagi para anggotanya, yaitu ; sebagai wadah edukasi dan perluasan informasi pemasaran produk mereka dalam pengembangan usaha anggotanya, antara lain misalnya ; a). Informasi jika adanya pelatihan-pelatihan, b) informasi adanya event-event yang akan diadakan, c)memperluas pasar dengan saling membantu promosi

## **Fauziah, Sophia**

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) Di Muara Bulian

dan orderan jika ada yang membutuhkan, d) membantu pengurusan Izin (NIB, PIRT, dan Label Halal) serta merek, dan lain sebagainya yang sifatnya menunjang usaha.

Peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) sangat memberikan dampak positif. Penggunaan media sosial sebagai alat sarana perluasan dan mempermudah pemasaran sebagai salah satu alat strategi yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen. UMKM AB3 juga memanfaatkan adanya kemajuan ini sebagai strategi UMKM untuk meningkatkan pendapatannya, hal ini sesuai dengan jawaban dari wawancara yang diberikan oleh;

Annisa Eka Rosanty dan 4 pendapat lainnya yang senada karna sama-sama jualan Kue mengatakan :

*"Kami yang paling terasosiasi dengan jasa media sosial terutama wa dan FB, untuk promosikan barang jualan kami dan jika ada yang pesannya delivery (diantar ke tempat)".*

*"Ayuk ko pengen usaha tapi modal tipis punya tempat dekat dengan jalan biar orang gampang tatengok (strategis), jadi lewat facebook dengan WA ko la kami nawarkan jualan, dan kami tambahkan jasa antar alamat (delivery)."*

*"Yang tinggal di Muara Bulian ko kan banyak pendatang orang kerjo, dan mahasiswa atau anak sekolah, sayo kan kadang-kadang posting-posting barang jualan sayo ko nanah jadi kawan-kawan di facebook tu langsung lah komen dan pesan"*

*"Iyo sayo ko kan kebetulan jual kue basah yang tiap hari, dan jugo jual kue kering dan kue-kue untuk lebaran, jadi kalau lah dekan bulan puasa tu mulai lah ayuk posting-posting gambar-gambar kue-kue yang ayuk buat untuk di jual, alhamdulillah kadang yang pesan sampe kawan-kawan yang di luar daerah Batang Hari ko."*

Pemanfaatan media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan. Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran tentunya akan mempengaruhi pendapatan yang diterima sebagai respon dari hasil penjualan yang dilakukan melalui pemasaran di media sosial. Guna mengetahui bagaimana peningkatan pendapatan UMKM melalui media sosial di UMKM AB3, peneliti melakukan wawancara dan kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini.



**Tabel. Pendapatan Anggota UMKM AB3 Sebelum dan Sesudah Menggunakan Media Sosial**

| No | Nama Pemilik            | Jenis Usaha                    | Omset/Bln<br>Pra Medsos | Omset/Bln<br>Pasca<br>Medsos | Persentase<br>(%) |
|----|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| 1  | Annisa Eka<br>Rosanty   | Makanan Ringan                 | 2.000.000               | 2.500.000                    | 25%               |
| 2  | Ardia Imelda            | Keledek Ikan                   | 3.500.000               | 4.700.000                    | 34%               |
| 3  | Arni<br>Kurniawaty      | Makanan ringan                 | 1.500.000               | 1.800.000                    | 20%               |
| 4  | Beta Apriana            | Percetakan                     | 13.000.000              | 14.500.000                   | 11.5%             |
| 5  | Bunga<br>Anggeraini     | Loundry                        | 4.000.000               | 4.500.000                    | 12.5%             |
| 6  | Chaira Ummah<br>Lestari | Makanan Basah<br>Kue Basah dan | 4.000.000               | 5.400.000                    | 35%               |
| 7  | Desmayani               | Kering                         | 3.000.000               | 4.100.000                    | 36.6%             |
| 8  | Devi Astuti             | Makanan Ringan                 | 3.500.000               | 4.500.000                    | 28.5%             |
| 9  | Efridha<br>Lucyana H    | Toko Pakaian<br>Kue Basah dan  | 4.000.000               | 5.500.000                    | 37,50%            |
| 10 | Eka Apriyanti           | Kering                         | 5.000.000               | 6.000.000                    | 20%               |

Dari tabel diatas dapat di ketahui bahwa dengan memanfaatkan sarana dan fasilitas media sosial memberikan manfaat yang sangat baik bagi pelaku bisnis diantaranya adalah UMKM AB3 Muara Bulian.

Kendala UMKM AB3 dalam Memanfaatkan Media Sosial, selain bermanfaat dan berpotensi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi anggota UMKM, pemanfaatan media sosial tentunya juga memiliki kendala-kendala yang harus di hadapi oleh pelaku UMKM. Guna mengetahui apa saja kendala pelaku UMKM di Desa Suka Sari dalam memanfaatkan media sosial, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini. Adapun beberapa jawaban

## **Fauziah, Sophia**

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) Di Muara Bulian

informan dari wawancara yang telah dilakukan oleh Devina dan informan lainnya sebagai berikut:

## **Simpulan**

UMKM Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) mempunyai peranan penting bagi para anggotanya, yaitu ; sebagai wadah edukasi dan perluasan informasi pemasaran produk mereka dalam pengembangan usaha anggotanya, antara lain misalnya ; a). Informasi jika adanya pelatihan-pelatihan, b) informasi adanya event-event yang akan diadakan, c)memperluas pasar dengan saling membantu promosi dan orderan jika ada yang membutuhkan, d) membantu pengurusan Izin (NIB, PIRT, dan Label Halal) serta merek, dan lain sebagainya yang sifatnya menunjang usaha.

Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran tentunya banyak memberikan manfaat bagi anggotanya dalam meningkatkan pendapatan yang diterima sebagai respon dari hasil penjualan yang dilakukan melalui pemasaran di media sosial.

Pakta menunjukkan bahwa media sosial berperan positif dan banyak memberikan manfaat, namun demikian masih ada kendala yang dihadapi oleh sebagian anggota UMKM AB3 Muara Bulian.

## **Daftar Pustaka**

Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (Jakarta, 2008).

Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akutansi Keuangan tentang Pendapatan*, No.23, (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009).

Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung, Alfabeta, 2012).

Nurmalasari, Firdha, Hj Suharty Roslan, Ambo Upe, "Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari", *Jurnal: NEO Societal*, vol. 4, no. 3 (3 Juli 2019): h. 827.

Pratiwi, Anak Agung Manik, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 3, no. 2 (20 Agustus 2020): h. 73–75, <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>.

- Purnomo, Fajrin, Program Ladit (Lapak Digital) : "Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2 (3 Desember 2019): h. 56, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>.
- Nisrina M, *Bisnis Online Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta, Kobis, 2015).
- Philip Kotler, *et all*, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019).
- Tanjung, M. Azrul, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta, Erlangga, 2017).
- Cindy Rizal Putri Paramitha, "Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner", Thesis fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Universitas Diponogoro Semarang, (2011).
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqah Lubis, Alma Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, (10 Desember 2021);, h. 8920-8928, <https://jptam.org/index.php/jptam.article/view/2400>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2 (5 Oktober 2018): h. 64, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

**Fauziah, Sophia**

Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Bangkit Berjaya Batang Hari (AB3) Di Muara Bulian