

Original Research Paper

Pengarahannya Penggunaan Media Sosial Untuk Mengembangkan Usaha Keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Binjai Timur

Evida Rahimah¹, Muhammad Rum Lubis², Iffi Rahmi Putri³, Sri Mauliza⁴, Subaktiar⁵, Ratih Kumala Dewi Ritonga⁶

^{1,2} Program studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Alwasliyah Medan, Indonesia;

^{3,4} Program studi Akuntansi, Universitas Alwasliyah Medan, Indonesia;

⁵ Program studi Manajemen, Universitas Alwasliyah Medan, Indonesia;

⁶ Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Alwasliyah Medan, Indonesia;

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmpi.v6i4.6955>

Sitasi : Rahimah, E., Lubis, M. R., Putri, I. R., Mauliza, S., Subaktiar., & Ritonga, R. K. D. (2023). Pengarahannya Penggunaan Media Sosial Untuk Mengembangkan Usaha Keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Binjai Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(4)

Article history

Received: 4 Oktober 2023

Revised: 16 Desember 2023

Accepted: 21 Desember 2023

*Corresponding Author: Evida Rahimah, Program Studi, ekonomi Pembangunan, universitas Alwasliyah, Medan, Indonesia;
Email: evidahimah@gmail.com

Abstract: This research was conducted in the city of Binjai, East Binjai District, precisely in the Sumber Mulyorejo sub-district with the aim of directing the use of social media to develop family businesses so that in the future they can increase the sales of family businesses. Housewives (IRT) can play an active role and empower all their abilities to help the family economy, one of which is through MSME activities. but there are still those who are not very active in promoting the products they produce, so they have not increased their sales turnover too much. Meanwhile, in the era of globalization, communication has used technology via the internet, one of which is through social media, even social media has been used in the business world as a fast and inexpensive sales promotion tool. MSME actors, especially family businesses in this area, need guidance on the use of social media, so they can utilize social media in promotional activities for the products they produce, so that they can help increase family business income in Sumber Mulyorejo Village, East Binjai District in the future. Family business actors responded well, a large number of them asked questions regarding the use of social media in promotional activities

Keywords: Use of Social Media, small and medium enterprises (UMKM), Entrepreneur woman

Pendahuluan

Pandemi virus covid 19 yang telah menyebar ke seluruh dunia berdampak sangat besar. Imbas dari pandemi ini menghantam seluruh lapisan masyarakat, pada seluruh sektor baik informal, formal, orang kaya maupun miskin. Selama satu tahun sejak munculnya virus tersebut sangat memukul pula seluruh perekonomian di Indonesia. Meningkatnya pengangguran karena penurunan kegiatan industri, transportasi, pendidikan, dan

sebagainya mengakibatkan perekonomian masyarakat tersendat terutama dibidang rumah tangga, UMKM, perusahaan dan finansial, namun yang menjadi perhatian besar disini adalah pendapatan keluarga, sebagai ujung tombak perekonomian dunia.

Ekonomi keluarga (Usaha keluarga) memiliki peranan penting bagi perekonomian secara makro, karena dari ekonomi keluarga perputaran uang dapat berjalan dengan lancar. Permintaan dan penawaran uang dan barang seperti kita ketahui berawal dari ekonomi

keluarga. Ternyata di saat terjadi pandemi ini yang sangat terdampak besar yaitu ekonomi keluarga, terutama untuk keluarga-keluarga menengah ke bawah yang hanya mengandalkan atau menggantungkan hidupnya pada pendapatan harian.

Dampak tersebut dimulai dengan adanya kebijakan Pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah seperti *Physical distancing*, *social distancing*, PSBB serta PPKM yang sedang berjalan untuk mencegah penyebaran Covid-19, sehingga perputaran ekonomi juga berkurang. Kegiatan-kegiatan ekonomi menurun dan pengurangan tenaga kerja semakin meningkat.

Dalam hal ini, banyak kepala rumah tangga yang tidak lagi mempunyai pekerjaan dan tidak mempunyai pendapatan. Penggunaan teknologi informasi melalui media sosial sebenarnya bisa menjadi solusi yang digunakan dalam mengembangkan usaha keluarga, namun kurangnya pengetahuan dan pemahaman para pelaku usaha keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Kecamatan Binjai Timur ini tentang penggunaan media sosial. Oleh karena itu, perlu diadakan kegiatan penyuluhan yang memberikan bekal pengetahuan dengan memberikan dasar - dasar informasi dalam menggunakan media sosial dalam hal mempromosikan suatu barang

Metode

Populasi pada penelitian ini adalah semua para pelaku usaha keluarga di kelurahan Sumber Mulyorejo Binjai Timur. Untuk itu sampel yang dipilih untuk mewakili populasi adalah seluruh para pelaku usaha keluarga yang bersedia mengikuti kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi produk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dari responden yang dijadikan objek penelitian, yaitu seluruh para pelaku usaha keluarga yang bersedia mengikuti kegiatan pengarahan penggunaan media sosial

dalam hal promosi produk. Adapun data yang diperlukan adalah data tentang minat para pelaku usaha keluarga terhadap kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi produk dan data lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data primer didapat dengan cara observasi langsung ke peserta kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi produk yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian dengan tujuan untuk memastikan bahwa data dan informasi yang diperoleh tersebut adalah benar.



Gambar 1 Sosialisasi



Gambar 2 Dokumentasi Sosialisasi



Gambar 3 Peserta Sosialisasi

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan analisa deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), analisa 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 metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data baik primer ataupun sekunder yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti kemudian diinterpretasikan secara deskriptif guna memperoleh suatu gambaran tentang masalah yang diteliti, kemudian membandingkannya dengan pengetahuan teoritis untuk meneruskan persoalan dan kemungkinan pemecahannya. Untuk memperoleh hasil seperti yang diharapkan maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data serta teori yang dapat digunakan untuk mendukung analisa. Dalam metode deskriptif ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa.

Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan cara membuat penyuluhan tentang pengetahuan dan pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Kecamatan Binjai Timur ini. Sehingga melalui penyuluhan ini diharapkan para pelaku usaha keluarga mampu

menggunakan media sosial dalam hal percepatan promosi produk-produk yang dihasilkan, sehingga dapat membantu meningkatkan omset penjualan usaha keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Kecamatan Binjai Timur guna kelancaran dalam menjalankan setiap usaha yang dikelola untuk ke depannya.

Tahapan Review

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

Pemasaran Menggunakan Media Sosial

(Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan. Web 2.0 itu sendiri merupakan platform yang kontennya berubah secara kontinyu oleh semua penggunanya dengan cara berbagi dan melakukan kolaborasi. Web 2.0 ini merupakan teknologi berbasis web yang membantu menciptakan platform yang sangat interaktif tempat individu dan komunitas berbagi,

berkreasi, mendiskusikan dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk digunakan dalam suatu bisnis. Penggunaannya dalam bisnis, media sosial ini digunakan sebagai alat komunikasi bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, mengenalkan merek, mengurangi biaya dan untuk kebutuhan penjualan secara online (Nel & Julita, 2016) (Ashley & Tuten, 2015). Beberapa contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah Instagram, Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain.

UMKM, sebagai entitas bisnis, sudah seharusnya mampu menempa diri mengikuti perkembangan teknologi, seperti dalam bidang pemasaran menggunakan media sosial. Komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial oleh UMKM kepada pelanggannya mempunyai dampak besar untuk dapat meraih akses pasar yang lebih besar (Ariyanti & Darmanto, 2020). Bagi konsumen, banyaknya informasi pilihan produk yang tersebar di internet akibat adanya persaingan usaha yang semakin bebas telah meningkatkan kesadaran untuk bisa memilih produk-produk yang diinginkannya. Jika para pelaku UMKM tidak membenahi strategi dalam menawarkan produk untuk kemajuan bisnis, UMKM akan terancam bangkrut (Kilgour et al., 2015). Di sini, media sosial berperan tidak hanya sebagai alat pemasaran produk atau jasa namun juga sebagai alat interaksi dengan pelanggan untuk mencoba memecahkan masalah mereka sendiri.

Bagi UMKM, media sosial banyak juga menawarkan manfaat, diantaranya mengidentifikasi pelanggan melakukan komunikasi timbal balik, saling

berbagi informasi sampai mampu mengetahui objek-objek yang pelanggan disukai, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta peningkatan kerja sama dengan pengusaha lain sehingga dapat meningkatkan kinerja bagi kemajuan UMKM. Dalam hal ini, media sosial termasuk saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, suatu alat komunikasi yang penting bagi UMKM untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen (Rowley & Holliman, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Kegiatan pengarahannya penggunaan media sosial dalam hal promosi berupa penyuluhan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam hal mempromosikan hasil penjualan para pelaku usaha keluarga secara cepat, guna meningkatkan omset penjualan. Selama ini para pelaku usaha keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Kecamatan Binjai Timur masih melakukan penjualan secara *offline*, namun setelah adanya pandemi covid-19, yang berdampak pada kebijakan pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah seperti *Physical distancing*, *social distancing*, PSBB serta PPKM yang sedang berjalan untuk mencegah penyebaran Covid-19, sehingga perputaran ekonomi menjadi berkurang. Akibatnya omset penjualan menurun, bahkan sampai mengarah pada kerugian. Padahal di era globalisasi, komunikasi sudah menggunakan teknologi melalui internet, dimana salah satunya melalui media sosial, bahkan media sosial sudah digunakan dalam dunia usaha sebagai alat promosi penjualan yang cepat dan murah.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya 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. apakah hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, atau untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri (Winarti, 2021). Media internet membuat para pelaku usaha dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet juga memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial. Dengan adanya pengenalan sistem pemasaran digital ini diharapkan para pelaku usaha khususnya "pelaku usaha keluarga" 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 yang dihasilkan akan dapat lebih cepat dikenal oleh masyarakat, pemesanan juga bisa dilakukan secara online, sehingga dapat memudahkan pembeli dan pelaku usaha dalam bertransaksi jual beli.

Pembahasan

Setelah pelaksanaan beberapa rangkaian kegiatan pengarahannya penggunaan media sosial dalam hal promosi berupa penyuluhan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam hal mempromosikan hasil penjualan para pelaku

usaha keluarga, maka penelitian ini berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun oleh tim peneliti. Partisipasi para pelaku usaha keluarga dalam pelaksanaan kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi ini sangat baik terhadap semua rangkaian kegiatan, dari mulai perencanaan kegiatan, penyusunan jadwal penyuluhan dan pelatihan. Partisipasi pelaku usaha akan dievaluasi. Evaluasi akan dilaksanakan selama dan setelah pelaksanaan kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi ini. Selama pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan langsung oleh Tim Peneliti. Sedangkan setelah pelaksanaan kegiatan dilakukan evaluasi dengan metode pengamatan terhadap hasil kegiatan. Kriteria evaluasi meliputi kesadaran dan antusiasme peserta dalam pengarahan penggunaan media sosial dalam hal kegiatan promosi yang telah diberikan. Pelaku usaha keluarga sangat antusias, bersemangat dan aktif dalam mengikuti rangkaian kegiatan pengarahan penggunaan media sosial dalam hal promosi.

Peserta diberikan pengetahuan tentang penyuluhan penggunaan media sosial dalam hal promosi. Modul penyuluhan berisi tentang materi tentang penggunaan media sosial secara efektif dalam hal kegiatan promosi. Pada pelaksanaan penyuluhan, Tim peneliti melakukan pengarahan tentang penggunaan media sosial dalam hal kegiatan promosi suatu produk, yang nantinya dapat memberikan pengetahuan bagi para pelaku usaha keluarga guna meningkatkan omset penjualan. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa setiap peserta sudah memahami materi kegiatan yang diberikan dalam pelatihan ini. Hal ini dapat dilihat dari pemahaman para pelaku usaha dalam penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi. Lebih lanjut peserta juga telah memahami apa saja yang harus dilakukan setelah penyuluhan ini berakhir, sehingga kegiatan ekonomi yang akan dilakukan dapat

membantu menopang perekonomian rumah tangga dan keluarga dalam pelaksanaan fungsi ekonomi dan sosial dimasyarakat

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh, diantaranya adalah dengan diberikannya penyuluhan akan penggunaan akan media sosial, dapat mempercepat promosi produk-produk yang dihasilkan, sehingga nantinya akan meningkatkan omset penjualan dan bertambahnya pengetahuan akan pemanfaatan media sosial dalam promosi penjualan para usaha keluarga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Kecamatan Binjai Timur.

Daftar Pustaka

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Nel, A., & Julita. (2016). The Impact of Social Media Use On SME Progress. *Carbohydrate Polymers*, 17 (1), 1–13.
- Pratidina Nasution, Siti Wardah, Widia Wardhani dan Ujang Abdullah, 2022. Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Sumber Mulyorejo Binjai Timur. 2 (3), 1-11.
<https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS>
- Rowley, J., & Holliman, G. (2014). "Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293

Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*. *Universitas Tanjungpura*, 195–206