

Pemanfaatan Sosial Media pada Keberlangsungan UKM Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic di Kota Jambi

Eka Julianti Efris Saputri

Universitas Adiwangsa Jambi

Email: ekajuliantiefrissaputri@gmail.com

ABSTRACT

The Pandemic of Covid-19 pandemic that occurred in almost all parts of the world had a major impact on the economies both in developed and developing countries. One of the countries affected by the Pandemic of Covid-19 is the Republic of Indonesia, which has experienced a significant economic decline. Indonesia, which is dominated by micro small and medium enterprises (MSMEs) in economic growth, is expected that micro small and medium enterprises (MSMEs) can survive the Pandemic of Covid-19 by implementing various strategies. This research was conducted in Jambi City with the aim of analyzing and knowing the extent of SMEs' knowledge and understanding of digital marketing through social media, the ability of SMEs to practice digital marketing through social media in the Pandemic of Covid-19 situation, and how the profits of SMEs earned after practicing digital marketing through social media.

Keywords: *Digital marketing, Profits, Pandemic Covid-19, Social Media, MSMEs*

ABSTRAK

Pandemic Covid-19 yang terjadi hampir diseluruh bagian dunia cukup membawa dampak besar bagi perekonomian baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Salah satu negara yang terkena dampak dari pandemic covid-19 adalah negara Republik Indonesia yang mengalami penurunan perekonomian yang cukup signifikan. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pertumbuhan ekonomi diharapkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa bertahan dimasa pandemic covid-19 dengan melakukan berbagai strategi. Rumusan masalah pada penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan tujuan untuk menganalisa dan mengetahui sejauh mana pengetahuan dan Pemahaman UKM mengenai *digital marketing* melalui sosial media, kemampuan UKM dalam mempraktikkan *digital marketing* melalui sosial media dalam situasi Pandemic Covid19, dan bagaimana pendapatan UKM yang diperoleh setelah mempraktikkan *digital marketing* melalui sosial media.

Kata kunci: Digital marketing, Laba, Pandemic Covid-19, Sosial Media, UMKM,

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di berbagai negara termasuk Indonesia salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi ada pada sektor industri yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain berperan besar terhadap pertumbuhan ekonomi di

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
 Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
 di Kota Jambi**

Indonesia UMKM juga berperan terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia yang berdampak pada kurangnya pengangguran yang ada di Indonesia. Di ASEAN, pengembangan UMKM merupakan bagian yang terintegrasi dalam penyatuan ekonomi di antara negara anggota ASEAN (Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016).

Pada era industri 4.0, para pelaku UMKM masih menghadapi banyak permasalahan. Pelaku UMKM ini masih mengharapkan produk lokal sebagai salah satu sumber penghasilan mereka (Endaryono & Djuhartono, 2018). Era globalisasi menuntut peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan *skill* dari sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan perluasan area pemasaran (Gunartin, 2017). UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2017)

Merebaknya Pandemic Covid-19 yang terjadi hampir diseluruh bagian dunia cukup membawa dampak besar bagi perekonomian baik itu di negara maju maupun negara berkembang. Salah satu negara yang terkena dampak dari pandemic covid-19 adalah negara Republik Indonesia yang mengalami penurunan perekonomian yang cukup signifikan.

Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional Bank Indonesia (2020) mengungkapkan secara umum perekonomian Indonesia pada triwulan II tahun 2020 diwarnai dengan meluasnya dampak pandemic Covid-19 yang memberikan tekanan pada kinerja perekonomian Indonesia. Perekonomian Sumatera tercatat tumbuh negatif pada triwulan II tahun 2020 terutama akibat turunnya permintaan domestic yaitu sebesar -3,01% (yoy) lebih rendah dari pertumbuhan triwulan I tahun 2020 sebesar 3,26% (yoy), sedangkan untuk Provinsi Jambi sendiri terjadi penurunan sebesar -1,72% (yoy) lebih rendah dari triwulan I tahun 2020 sebesar 1,87% (yoy) yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera
 (% yoy)

Provinsi	2018				2018	2019				2019	2020	
	I	II	III	IV		I	II	III	IV		I	II
Aceh	3.22	5.68	4.06	5.43	4.61	3.88	3.71	3.77	5.21	4.15	3.17	(1.82)
Sumatera Utara	4.73	5.27	5.38	5.30	5.18	5.31	5.25	5.11	5.21	5.22	4.65	(2.37)
Sumatera Barat	4.73	5.11	5.26	5.51	5.16	4.85	5.05	5.17	5.13	5.05	3.90	(4.91)
Riau	2.88	2.37	2.98	1.30	2.37	2.89	2.83	2.73	2.91	2.84	2.24	(3.22)
Kep. Riau	4.50	4.55	3.75	5.49	4.58	4.79	4.64	4.92	5.21	4.89	2.06	(6.66)
Bengkulu	5.10	5.11	4.99	4.76	4.99	5.08	5.00	4.98	4.79	4.96	3.80	(0.48)
Jambi	4.62	4.80	4.67	4.85	4.74	4.69	4.86	4.52	3.59	4.40	1.87	(1.72)
Sumatera Selatan	5.86	6.07	6.14	6.07	6.04	5.69	5.81	5.66	5.69	5.71	4.98	(1.37)
Kep. Bangka Belitung	2.52	4.52	7.09	3.71	4.46	2.81	3.45	3.03	3.99	3.32	1.35	(4.98)
Lampung	5.09	5.35	5.19	5.38	5.25	5.21	5.61	5.16	5.07	5.27	1.74	(3.57)
Sumatera	4.35	4.66	4.71	4.47	4.55	4.57	4.63	4.50	4.61	4.57	3.26	(3.01)

Aktivitas konsumsi swastapun melemah seiring dengan penerapan PSBB di sejumlah daerah, meski dengan cakupan wilayah yang lebih terbatas

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

dibandingkan Jawa. Kondisi ini lebih lanjut berdampak pada efisiensi yang dilakukan oleh pelaku usaha diantaranya penghentian sementara kegiatan operasional usaha dan penyesuaian kebijakan penggunaan tenaga kerja. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran pandemi COVID-19 yang menyebabkan terbatasnya mobilitas manusia dan barang, sehingga kemudian menurunkan permintaan domestik serta aktivitas produksi dan investasi, serta pelemahan sektor tenaga kerja. COVID-19 juga mengubah perilaku konsumsi swasta pada periode hari besar keagamaan nasional (HBKN) yang tidak setinggi pola historis.

UMKM yang merupakan motor penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga berdampak pada pandemic covid-19. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan bisa bertahan dimasa pandemic covid-19 dengan melakukan berbagai strategi. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan pada krisis yang terjadi saat ini berbeda dengan krisis ekonomi 1998 atau krisis global 2008. Kala itu, UMKM mampu bertahan bahkan menjadi pendorong perekonomian untuk bangkit. Sedangkan krisis akibat pandemi ini memukul sektor UMKM di baris awal. Turunnya permintaan secara signifikan menjadi permasalahan utama yang diadakan oleh para pelaku usaha. Arahan pemerintah untuk bekerja di rumah, belajar di rumah dan beribadah di rumah secara langsung mengurangi kesempatan KUMKM untuk menjalankan aktivitasnya (Andriani, Dewi, 2020).

Pandemi ini pada akhirnya mengubah pola konsumsi masyarakat dari *offline* ke *online*. Pemenuhan kebutuhan yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional, bergeser ke arah digital. Untuk itulah, sambungnya, para pelaku UMKM harus adaptif terhadap perubahan tersebut dengan memanfaatkan digital. Era digitalisasi, khususnya ekonomi digital, mendorong terjadinya *sharing economy* yang dapat meningkatkan peluang berbagai pelaku usaha, tidak terkecuali UMKM untuk ikut serta dalam dunia usaha. Apalagi, peluang Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, merupakan kesempatan emas untuk mengembangkan digitalisasi secara menyeluruh (Andriani, Dewi, 2020).

Provinsi Jambi yang terdiri dari 11 Kabupaten / Kota terdapat Sebanyak 11.454 usaha mikro yang berdampak pada pandemic Covid-19. Terbanyak, usaha mikro yang terdampak berada di Kota Jambi sebanyak 8.202 usaha, diikuti Kota Sungaipenuh sebanyak 902 usaha, Kabupaten Tanjung Jabung Timur sebanyak 793 usaha, sedangkan paling sedikit terdapat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat, sebanyak 27 usaha. Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi, Hamdan menyebutkan, dampak yang dirasakan oleh sektor UMKM bervariasi, ada yang usahanya mengalami penurunan sehingga harus mengurangi jumlah pegawai, bahkan ada juga UMKM yang harus gulung tikar (Wijaya, Tatik, 2020).

Pemerintah Provinsi Jambi dorong para pelaku UMKM di Bumi Sepucuk Jambi Sembilan Lurah menggunakan platform digital untuk memajukan usaha di era serba digital saat ini. Penjabat Sekretaris Daerah Provinsi Jambi Sudirman mengatakan Pemprov Jambi akan mendorong UMKM beradaptasi dengan era digital. Ini selaras dengan gerakan nasional *Bangga Buatan Indonesia* yang diluncurkan Presiden (Solmi, 2020). Oleh karena itu, salah satu strategi untuk menaikkan jumlah permintaan pada konsumen terutama pada produk UKM di Kota Jambi, sebaiknya pelaku usaha UMKM di Kota Jambi melakukan promosi

dan pemasaran dapat memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pada saat ini yaitu *digital marketing* melalui social media.

Sedyastuti (2018) melakukan penelitian tentang ekonomi berbasis digital untuk pelaku UMKM menyatakan aplikasi teknologi informasi pada usaha mikro, kecil dan menengah akan mempermudah UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan efisien. Pembentukan Pusat Pengembangan UMKM berbasis IT dianggap mampu mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi saat ini.

ES, Dedi P., Rahmi, dan Aditya (2017) mengatakan bahwa pelaku UMKM harus memahami *digital marketing* dengan media sosial dan hal yang perlu dilakukan, diantaranya:

1. Membuat akun media sosial untuk usaha yang terpisah dari akun pribadi,
2. Membuat nama akun yang sederhana, mudah diingat, menjelaskan tentang usahanya, dan memiliki nama yang sama dengan *platform* media sosial lain yang digunakan,
3. Post secara berkala dan rutin, disesuaikan dengan "*golden moment*",
4. Usahakan setiap *post* selalu berkaitan dengan usaha,
5. Buatlah tanda pagar (*hashtag*) unik yang mencirikan usaha kita dan gunakan itu di setiap *post*
6. Jawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh *follower* untuk menandakan bahwa akun aktif.

Apabila pelaku usaha mikro sudah mampu beradaptasi di era ekonomi digital, maka akan banyak peluang tercipta. Jika sebelumnya pelaku usaha mikro kesulitan menempatkan produknya di pasar, kini pelaku tersebut lebih mudah memasarkan produknya melalui *e-commerce* dan social media (Suwarni, E., Sedyastuti, K., Mirza, A.H., 2019).

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan *social media* pada UKM di Indonesia (Dentoni, et al., 2009; Irianto, 2015). Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. UKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara *reliable*, seimbang dan berstandar tinggi. *Social media* sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial (Irianto, 2015). Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012; ES, Dedi P., Rahmi, dan Aditya, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Sejauh mana pengetahuan dan Pemahaman UKM di Kota Jambi mengenai *digital marketing* melalui social media, kemampuan UKM dalam mempraktikkan *digital marketing* melalui social media dalam situasi Pandemic Covid19, dan bagaimana pendapatan yang diperoleh setelah mempraktikkan *digital marketing* melalui social media.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

Dapat disimpulkan bahwa 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. Ada enam kategori besar media sosial (Nasrullah, R., 2015):

1. *Sosial Networking* *Sosial networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.
2. *Blog* *Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. *Microblogging* *Microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.
4. *Media Sharing* Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish*.
5. *Sosial Bookmarking* Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *sosial bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. *Wiki* *Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *sosial networking*.

2.2 Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 menyatakan:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang dengan kriteria 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).
- b. 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 dengan kriteria 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

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

- tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) .
- c. 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 dengan kriteria 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).

2.3. Laba

Menurut Belkaoui, laba akuntansi secara operasional didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan realisasi yang timbul dari transaksi periode tersebut dan biaya historis yang sepadan dengannya. Menurut AICPA yang dikutip oleh Harahap (2007), laba akuntansi (*accounting income*) diartikan sebagai perubahan dalam ekuitas (*net asset*) dari suatu entity selama satu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal bukan dari pemilik. Menurut PSAK No. 46 laba akuntansi adalah laba bersih selama satu periode sebelum dikurangi beban pajak. Sedangkan menurut IAI, income didefinisikan sebagai berikut: Income merupakan kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada analisis deskriptif dan studi kasus. Sampel dalam penelitian ini adalah UKM Kopi Teman Baik Jambi yang beralamatkan di Jl. Kapten Patimura No.67 Kenali Besar Kec. Kota Baru Kota Jambi.

Tahap selanjutnya adalah analisis SWOT yaitu menyusun faktor kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman baik dari faktor internal maupun eksternal. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Setelah dilakukan analisis SWOT selanjutnya peneliti akan melihat pendapatan dari setiap bulannya, akankah terjadi kenaikan atau penurunan selama Pandemic.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Matriks SWOT dilakukan untuk menyusun strategi, menerapkan tujuan dan sasaran, dan melakukan koordinasi atau pengendalian.

1. *Strengths* (Keunggulan) pada UKM Kopi Teman Baik Jambi adalah lokasi yang strategis dimana terletak di pinggir jalan, mudah diakses dan dicari dalam pencarian google map, bahan baku pendukung yang mudah didapat,

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

izin usaha sudah ada, dan kopi pilihan dari petani kopi yang telah diseleksi oleh pemilik UKM. Lokasi yang sering dilalui remaja terutama mahasiswa/l yang sering bolak balik kampus dikarenakan selalu sejalan dengan lokasi Kampus Universitas Jambi dan Kampus Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

2. *Weakness* (Kelemahan) adalah pada bahan baku pokok seperti kopi itu harus dikirim khusus dari luar kota, harga yang bersaing dengan *cafffe* kopi yang sudah mempunyai brand dan citra yang baik didengar kalangan masyarakat.
3. *Opportunity* (peluang) pada UKM Kopi Teman Baik Jambi adalah lingkungan tempat jualan yang masih sedikit kompetitornya untuk sebuah UKM dengan modal yang terbilang tidak sedikit, tempat tongkrongan yang asik untuk sekedar bertemu sapa dengan teman, mengerjakan tugas-tugas kuliah bersama teman, atau bahkan meeting dengan klien, tersedia ruangan *smooking area* dan *non smooking area*, dan tidak hanya menyediakan minuman akan tetapi juga menyediakan cemilan untuk teman bersantai.
4. *Threats* (ancaman) pada UKM Kopi Teman Baik Jambi adalah sudah mulai banyak pelaku usaha yang membuka *cafffe* kopi yang mana *franchise* dari pusat yang Namanya sudah booming dikarenakan milik artis Indonesia.

Sebelum Pandemic Covid-19 terjadi dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh Walikota Jambi Kopi Teman Baik Jambi mampu menjual 925 cup minuman dan 300 paket makanan dengan total pendapatan perbulan sebesar Rp.24.850.000,- setelah pandemic dan berlakunya PSBB di Kota Jambi penjualan menurun sebesar 17% dibulan Februari dan terjadi penurunan sebesar 59% di bulan Maret. Untuk itu peneliti menyarankan untuk mengubah strategi penjualan melalui sosial media kare sosial media menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisanya. Jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat memberikan peluang kepada Teman Baik Kopi untuk menawarkan produknya. Sosial media yang digunakan khususnya facebook, instagram, dan WhatsApp.

Lesmana (2012) dalam Irianto (2015) menyatakan Peningkatan *market share* searah dengan pemasaran, *image branding* dan loyalitas. Pemasaran melalui sosial media sendiri terdiri dari upaya menggunakan komunitas *online*, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Promosi, pemasaran dengan menggunakan sosial media memiliki memiliki 3 keuntungan yaitu:

1. Media sosial menyediakan jendela bagi pemasar yang tidak hanya berguna untuk memasarkan produk dan jasa, tetapi juga berguna untuk mendengarkan keluhan dan saran konsumen
2. Media sosial sangat mudah bagi pemasar untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok yang dapat mempengaruhi pandangan mereka mengenai suatu *brand*, serta
3. Media sosial dijalankan tanpa biaya.

Bukan hanya penguatan penjualan melalui sosial media saja, Teman Baik Kopi juga seyogyanya bekerjasama dengan jasa antar jemput online sepetri gojek dan grab, dan bukan hanya jasa antar jemput saja, tapi masyarakat dapat membeli produknya di aplikasi gojek dan grab.

Selain pemesanan online melalui grab dan gojek dapat dilakukan, peneliti juga menyarankan pemesanan juga bisa dilakukan melalui sosial media facebook dengan mengirim pesan, WhatsApp, dan Instagram melalui dm yang

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

masuk, yang mana pesanan bisa di antar melalui jasa pengantaran online sehingga masyarakat tidak perlu khawatir apabila ingin membeli produk Teman Baik Kopi Jambi dan tidak perlu datang ke Toko langsung untuk melakukan transaksi di tengah pandemic.

Selain peneliti menyarankan untuk penguatan dipenjualan, penguatan dibidang sumberdaya manusia juga perlu dilakukan. Dalam hal ini, pelaku usaha dan karyawan Teman Baik Kopi Jambi diwajibkan untuk mampu beradaptasi di kondisi pandemic seperti ini, salah satunya dengan mempelajari terkait bagaimana promosi di sosial media dan menjadi penghubung untuk bisa bekerja sama dengan aplikasi gojek dan grab.

Penguatan dalam segi pembukuan juga harus dilakukan pencatan yang baik dan benar agar pelaku usaha mengetahui setiap transaksi baik itu dari segi pemasukan maupun pengeluaran usahanya untuk mengetahui laba atau ruginya suatu usaha dalam setiap triwulan maupun tahunan. Terkait dengan penerapan strategis penjualan melalui sosial media, pada bulan April Kopi Teman Baik Jambi masih mengalami penurunan penjualan. Akan tetapi dibulan Mei penjualan mulai meningkat yang dapat dilihat pada tabel2.

Tabel 2.
Persentase Pendapatan (Revenue)
Kopi Teman Baik Jambi
bulan Januari- Mei

No	Bulan	Pendapatan (%)
1	Januari	
2	Februari	-17%
3	Maret	-59%
4	April	-76%
5	Mei	53%

Terjadinya kenaikan pendapatan pada bulan mei disebabkan masyarakat mulai mengetahui kalau pemesanan bisa dilakukan secara online melalui jasa gojek maupun grab. Masyarakat juga sudah mengetahui apabila pemesanan bisa dilakukan melalui sosial media Kopi Teman Baik Jambi, sehingga konsumen tetap bisa menikmati produk Kopi Teman Baik Jambi walaupun diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan pelaku usaha juga bisa menjalankan usahanya walaupun diberlakukannya PSBB selama pandemic.

5. KESIMPULAN

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi aspek kegiatan Kopi Teman Baik Jambi, di jaman revolusi industri 4.0 hampir seluruh kalangan baik anak-anak, remaja, maupun orang tua adalah pelaku pengguna teknologi informasi baik itu dalam segi komunikasi maupun pekerjaan. Dengan banyaknya fitur sosial media yang dapat di akses melalui gadget seperti handphone dengan hanya bermodalkan internet ini sangat membantuk UKM dalam menjalankan usahanya ditengah pandemic Covid-19.

Dengan melakukan strategi yaitu mempraktikan *digital marketing* melalui sosial media ditengah pandemic Covid-19, terjadi peningkatan pendapatan sebesar 53% di bulan Mei, yang mana sebelumnya terjadi penurunan sebesar 76% di bulan April. Kenaikan pendapatan ini dikarenakan konsumen bisa

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

melakukan transaksi atau pemesanan melalui sosial media Teman Baik Kopi Jambi yang dapat diakses dengan mencari akun Teman Baik Kopi Jambi, sehingga pelaku usaha tetap bisa menjual produknya ditengah pandemic Covid-19 dan ditengah pemberlakuannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Azis. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi (Studi Pada Bank Mandiri Purwokerto)*. Tesis. Universitas Diponegoro.

Ananda & Susilowati. 2017. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Vol X Jilid X*

Andriani, Dewi. 2020. Pelaku UMKM Harus Segera Masuk dalam Ekosistem Digital. Melalui: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200522/88/1243811/pelaku-umkm-harus-segera-masuk-dalam-ekosistem-digital>. Diakses tanggal 22 Mei 2020

Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia, 2016. Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025. Bank Indonesia.

ES, Dedi P., Rahmi, dan Aditya. 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol. 1 No. 1

Harahap. 2007. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Irianto. 2015. Pemanfaatan *Sosial Media* Untuk Meningkatkan *Market Share* UKM. *TEKNOMATIKA* Vol. 8 No. 1

Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI). 2009. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 46 tentang Pajak Penghasilan

Kajian Ekonomi dan Keuangan Regional. 2020. Laporan Nusantara. ISSN: 2527-435X. Vol. 15 No.3. Bank Indonesia.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Perdana dan Lestari. 2020. Training Utilization of Sosial Media Technology As SMEs Promotion In Bukit Lawang Village Kecamatan Bahorok Sumatera Utara. LPPM STIKOM Tunas Bangsa Pematangsiantar.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eka Julianti Efris Saputri
**Pemanfaatan Sosial Media Pada Keberlangsungan UKM
Guna Meningkatkan Laba dalam Situasi Pandemic
di Kota Jambi**

- Suwarni, E., Sedyastuti, K., Mirza, A.H. 2019. Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika* Vol 2 No 2.
- Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 2, Nomor 1.
- Solmi. 2020. Jambi Dorong UMKM Mulai Berbisnis Digital. Melalui: <https://mediaindonesia.com/read/detail/322916-jambi-dorong-umkm-mulai-berbisnis-digital>. Diakses tanggal 24 Juni 2020
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20. 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wandikbo, Y., Tumbel, T. and Tamengkel, L. F. 2013. *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara*. *Jurnal ACTA Diurna Komunikasi*.
- Wijaya, Tatik. 2020. 11.454 Pelaku Usaha Mikro di Jambi Terdampak Pandemi Covid 19. Melalui: <https://rri.co.id/jambi/ekonomi/863311/11-454-pelaku-usaha-mikro-di-jambi-terdampak-pandemi-covid-19>. Diakses tanggal 06 Juli 2020