

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang)

Kurniawati Meylianingrum
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRACT

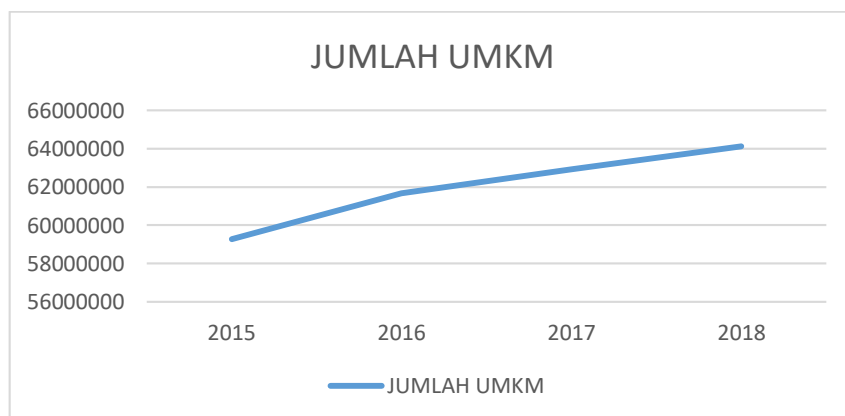
The development of SMEs in Indonesia is very rapid. This development has a positive impact on reducing unemployment in the community. If the products produced by these SMEs can be reached and exported outside of the regions, it will further improve the economy in Indonesia. The method used in this research is a descriptive qualitative method. Since the existence of online marketing media, the products produced from Griya oleh-oleh in Suwaru Village, Pagelaran District, Malang Regency, East Java have received an extraordinary response from consumers. Even the SMEs Suwaru Village began exporting their products to various shops in Malang Regency. Social media is influential in enhancing the creative economy for SMEs. By using social media, the products of SMEs increasingly recognized by the public and make frequently developed. If the SMEs grow, it increases the welfare of the community as well as the development of food and the creative economy.

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat. Perkembangan UMKM ini memberikan dampak positif untuk menekan angka pengangguran di masyarakat. Apabila produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM ini dapat dijangkau dan di ekspor secara luar di penjuror daerah, maka semakin meningkatkan perekonomian di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Semenjak adanya media pemasaran online kini produk-produk yang dihasilkan dari UMKM di Desa Suwaru Kecamatan pagelaran Kabupaten Malang Jawa timur mendapatkan respon yang luar biasa dari konsumen. Bahkan UMKM Desa Suwaru ini mulai mengekspor produk-produk mereka ke berbagai toko yang ada di Kabupaten Malang. Media sosial berpengaruh dalam peningkatan ekonomi kreatif bagi UMKM. Dengan menggunakan media sosial, maka produk-produk UMKM semakin banyak dikenal oleh masyarakat dan membuat UMKM semakin berkembang. Apabila UMKM berkembang, maka meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pengembangan pangan dan ekonomi kreatif.

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah telah berkembang di Indonesia secara signifikan. Berdasarkan data terakhir yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah republik Indonesia bahwa peningkatan UMKM dari tahun 2015 yang berjumlah 59.262.772 hingga tahun 2018 yang berjumlah 62.922.617 meningkat sebesar 3.659.845 unit atau sebesar 5,8 % dalam kurun waktu 3 tahun.



Grafik perkembangan UMKM dari tahun 2015-2018. Sumber data: Kemenkop, 2020

Perkembangan yang signifikan ini mampu menekan tingkat pengangguran masyarakat Indonesia. Kontribusi UMKM dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia diantaranya adalah dengan membuka lapangan kerja sehingga mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap Produk Domesti Bruto (PDB) serta meningkatkan ekspor produk dalam negeri dan membuka lahan investasi di Indonesia (Akhmad, 2015).

Perkembangan teknologi pada saat ini memudahkan orang lain untuk memperoleh informasi. Dengan adanya e-commerce dapat membantu suatu perusahaan dalam menekan biaya promosi. Perkembangan zaman ini mengharuskan pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pendukung pemasaran produk mereka. Seiring berkembangnya industri 4.0 maka UMKM pun harus mengikuti perkembangan zaman agar produksi dan distribusi tersalurkan secara optimal.

Manfaat penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan dan produksi produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi (Purwiantoro, Kristanto, & Hadi, 2019).

Kabupaten Malang adalah salah satu kabupaten yang berpotensi di Jawa Timur. Karena secara geografis terletak di bagian selatan Kota Malang, dan memiliki beberapa laut yang indah, maka berpotensi dengan wisatanya. Selain itu, iklim di Kabupaten Malang dapat menumbuhkan tanaman hortikultura yang dapat diolah sedemikian rupa hingga memiliki nilai jual. Oleh karena itu, masyarakat yang memiliki UMKM dapat menarik para wisatawan untuk membeli produknya. Akan tetapi, produk yang dijual oleh UMKM ini terhimpun di suatu tempat yang mana pembeli hanya mendapatkan produk tersebut di griya oleh-oleh tersebut. Agar produk yang ditawarkan dapat tersebar secara menyeluruh, maka adanya media sosial sangat membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dengan menekan biaya produksi.

Kajian Pustaka

Media Sosial

Berdasarkan hasil survei internet oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, Indonesia terus mengalami pertumbuhan pengguna internet yang sangat pesat sehingga total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai 51,8% atau sebanyak 132,7 juta pengguna, sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk media sosial dan hiburan (Irma, 2017). Media sosial yang berkembang saat ini tidaklah menghilangkan sistem media sosial yang telah lampau. Hanya perkembangannya menjadi lebih canggih dan efisien. Media sosial merupakan sebuah inovasi baru dalam dunia jurnalistik yang mempunyai fitur-fitur media lama yang dikembangkan dan mempunyai karakter di masing-masing spesifikasinya dalam industri 4.0 saat ini.

Media sosial menjadi kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan manusia saat ini. Perkembangan media sosial dimanfaatkan beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, iklan program tertentu baik pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya hingga promosi dan pemasaran produk atau jasa. Adanya kemajuan yang pesat dibidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi

transportasi dan manajemen logistik (Suryani, 2015). Hal tersebut memudahkan terjadinya lalu lintas manusia sekaligus barang. Dua hal tersebut selayaknya menjadi peluang usaha yang harus dimanfaatkan. Dalam hal ini, bagaimana mendayagunakan media sosial seperti facebook, instagram, twitter atau yang lain sebagainya untuk memasarkan produk.

Manfaat media sosial untuk UMKM diantaranya adalah sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, menghitung kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Di samping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, menghitung kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen (Purwidiatoro et al., 2019). Karenanya, banyak biaya promosi yang terpengkas dan menjadi lebih efisien dalam memasarkan produk-produk UMKM tersebut.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Menurut Undang-Undang No 20 Tahun 2008 pengertian UMKM adalah:

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 perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Faktor pendukung kemajuan UMKM diantaranya yaitu sumber daya manusia, permodalan, mesin produksi, manajemen usahanya, ketersediaan bahan, serta pemasaran. Apabila dari faktor-faktor tersebut tidak terpenuhi, maka laju perkembangan UMKM ini akan melambat. Dengan pertumbuhan UMKM hingga tahun 2018 sebanyak 62.922.617 membuktikan bahwa ekonomi di Indonesia semakin berkembang. Dengan meningkatnya UMKM ini maka akan berpengaruh dengan tingkat pengangguran. Dalam mikroprudensial, apabila banyak lapangan kerja yang berdiri ditengah-tengah masyarakat, maka stabilitas keuangan akan terjaga dengan baik. Karena dengan berkembangnya UMKM maka keuangan nasional di Indonesia semakin stabil.

Ekonomi Kreatif

Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), "ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan" (Purnomo, 2016). Konsep ekonomi kreatif perlu dikembangkan karena memberi *multiple effect* dalam ekonomi (Hutabarat, 2015), maksudnya adalah secara statistik keberadaan industri kreatif meningkatkan PDB, konsep ini juga banyak membutuhkan tenaga kerja. Selain itu, ekonomi kreatif memiliki sumber daya baru, tidak terbatas, dan bekesinambungan. Ekonomi kreatif tidak melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam. Ekonomi kreatif juga memberikan cambuk para pelaku ekonomi untuk menghadapi persaingan diantara para pelaku ekonomi itu sendiri, karena

menuntut para pelaku ekonomi ini harus selalu berfikir sesuatu yang baru dan tidak tergerus oleh zaman. Selain itu, adanya media sosial yang membantu persaingan para pelaku ekonomi.

Ekonomi kreatif menjadikan sumber daya manusia sebagai modal penting dalam sebuah pengembangan yang berawal dari gagasan dan pemikiran. Diharapkan SDM ini mampu menjadikan barang yang bernilai rendah menjadi barang yang bernilai tinggi dan memiliki nilai jual. Profesi yang mengharuskan seseorang untuk memiliki daya kreativitas tinggi adalah seorang pengusaha (Noviyanti, 2017). Namun, di samping kebutuhan akan SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif (Agung, 2015).

Pada tahun 2013 ekonomi kreatif mampu berkontribusi 7,05 persen terhadap PDB Nasional, menyerap 11,91 juta tenaga kerja atau 11 persen dari total tenaga kerja nasional, serta menciptakan 5,4 juta usaha kreatif yang sebagian besar adalah UKM. Kontribusi tersebut disumbangkan oleh 15 sub-sektor industri kreatif. Pemerintah menargetkan peningkatan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB dari 7,1 persen pada 2014 menjadi 12 persen pada 2019. Begitu juga serapan tenaga kerja bisa meningkat dari 12 juta menjadi 13 juta orang dan nilai eksportnya naik dari 5,8 persen menjadi 10 persen (Septanto, 2016).

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007). Pendekatan kualitatif fokus pada makna-makna subjektif, pengertian-pengertian, metafor-metafor, simbol-simbol, dan deskripsi-deskripsi tentang suatu kasus spesifik yang hendak diteliti. Pendekatan ini dipilih agar studi ini memperoleh gambaran detail dan mendalam mengenai suatu efek tertentu yang bersifat fenomenologis (Rizal & Anwar, 2017).

Subjek dari penelitian ini adalah pengelola dan pelaku UMKM di Griya oleh-oleh Desa Suwaru, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari informasi yang didapatkan dari informan secara langsung dengan teknik wawancara dan observasi lapangan. Data sekunder menjadi penguat dan pendukung penelitian yang didapatkan dari artikel ilmiah, referensi, yang berkaitan dengan penelitian.

Pada penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data dengan memanfaatkan sesuatu dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moeleong, 2004). Triangulasi merupakan salah satu teknik dengan menggunakan uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Hasanah, 2017). Teknik triangulasi pada penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi metode. Dimana triangulasi data digunakan untuk pengumpulan data sejenis dengan menggunakan berbagai sumber data yang berbeda. Sedangkan triangulasi metode digunakan untuk membandingkan data hasil wawancara,

yaitu membandingkan apa yang ada dalam dokumen dengan hasil observasi serta membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan (Akhmad, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Desa Suwaru adalah salah satu desa di kecamatan pagelaran kabupaten Malang yang terletak kurang lebih 30 km dari pusat kota Malang. Letak topografis Desa Suwaru merupakan daerah dengan potensi lahan perkebunan untuk tanaman hortikultura. Lahan yang digunakan sebagai perkebunan di Desa Suwaru seluas 190 Ha. Potensi desa yang menjadi lumbung ekonomi Desa Suwaru meliputi 3 bidang yaitu bidang pariwisata, bidang peternakan, dan bidang pertanian. Untuk bidang pariwisata, Desa Suwaru memiliki waduk yang saat ini kegunaannya hanya sebatas untuk irigasi kebun dan sawah penduduk namun belum adanya fasilitas yang memadai untuk dijadikan tempat wisata. Untuk bidang peternakan, hewan yang ditenak oleh masyarakat adalah sapi, kambing, bebek, dan ayam.

Hasil dari peternakan masyarakat Desa Suwaru berupa susu sapi, dan telur asin yang mana produk ini dapat ditemui di griya oleh-oleh yang didirikan oleh kelompok UMKM desa. Dan untuk bidang erkebunan sendiri, menjadi potensi utama masyarakat desa. Produk yang dihasilkan diantaranya berupa keripik buah yaitu keripik salak, keripik pisang, keripik, nangka, keripik pepaya, keripik kelengkeng, dsb.

Pengembangan pangan yang telah ada sangat lengkap karena produksi pangan telah mencakup segala hal mulai dari produksi pangan dari sayur-sayuran hingga buah dalam bentuk kripik, manisan, serta dodol. Tidak hanya produksi berupa makanan, bubuk herbal serta berbagai minuman seperti jus sari buah dan madu. Mahasiswa KKM UIN Maulana Malik Ibrahim Malang menggelar pelatihan pengembangan pangan yang mana pelatihan ini diikuti oleh ibu-ibu tim penggerak PKK. Tujuan dari pelatihan tersebut yaitu untuk meningkatkan pengetahuan tentang tata cara pengolahan dan pemanfaatan hasil panen menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih. Hasil produk-produk dari potensi desa ini lalu disatukan dan dipamerkan di griya oleh-oleh Desa Suwaru. Griya oleh-oleh ini dikembangkan oleh para pengusaha UMKM di Desa Suwaru tersebut. Yang mana menjadi toko oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Suwaru atau Kecamatan Pagelaran

Pada era digital ini memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk-produknya. Begitu pula dengan griya oleh-oleh Desa Suwaru mulai menggunakan media sosial sebagai alat perantara dalam pemasaran. Produk yang diunggulkan oleh Desa Suwaru in adalah salak Suwaru yang sudah terkenal dan banyak peminatnya. Griya oleh-oleh Desa Suwaru menggunakan media instagram.

Semenjak adanya media pemasaran online kini produk-produk yang dihasilkan dari UMKM di Desa Suwaru Kecamatan pagelaran Kabupaten Malang Jawa timur mendapatkan respon yang luar biasa dari konsumen. Bahkan UMKM Desa Suwaru ini mulai mengekspor produk-produk mereka ke berbagai toko yang ada di Kabupaten Malang. Oleh karena itu, media sosial berpengaruh dalam peningkatan ekonomi kreatif bagi UMKM. Dengan menggunakan media sosial, maka produk-produk UMKM semakin banyak dikenal oleh masyarakat dan membuat UMKM semakin berkembang. Apabila UMKM berkembang, maka meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta pengembangan pangan dan ekonomi kreatif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat memudahkan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Yang pada mulanya produk ini hanya sebagai konsumsi masyarakat desa itu sendiri dan wisatawan yang datang untuk berlibur di desa tersebut, kini seluruh masyarakat dapat mengetahui hasil pengembangan pangan yang terdapat di Desa Suwaru Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang dan dapat merasakan produk-produk UMKM yang dititipkan pada toko-toko yang tersebar di seluruh Kabupaten Malang.

Dengan adanya media sosial juga dapat meminimalisir biaya promosi yang mana Griya oleh-oleh ini hanya didirikan oleh gotong-royong para pelaku UMKM yang berada di desa Suwaru Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Dampak yang dirasakan adalah meningkatnya ekonomi desa melalui perkembangan UMKM yang mana dapat mensejahterakan masyarakat desa serta turut mendukung pengembangan pangan dan ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. G. (2015). Berbasis Industri Kreatif Berwawasan Kearifan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 585–597.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.Com*, 9(September), 43–54. <https://doi.org/2086-9436>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hutabarat, L. R. F. W. M. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Kuliner di Kota Malang Berbasis Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 12–20.
- Irma, A. (2017). Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop). *Jurnal Online Kinestik*, 4(2), 1–12.
- Noviyanti, R. (2017). Peran Ekonomi Kreatif Terhadap Pengembangan Jiwa Entrepreneurship di Lingkungan Pesantren: Studi Kasus di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1. *Jurnal Penelitian Ilmiah Intaj*, 1(1), 77–99.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*.
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 2(1), 106–118. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v2i1.722>
- Rizal, E., & Anwar, R. K. (2017). Media Seni Budaya Tradisional Masyarakat Pedesaan dalam Mendukung Pengembangan Pangan di Kecamatan Rancakalong Sumedang. *Panggung*, 27(2). <https://doi.org/10.26742/panggung.v27i2.256>
- Septanto, H. (2016). Ekonomi Kreatif dan Inovatif Berbasis TIK ala Gojek dan Grabbike. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 213–219.

Suryani, I. (2015). *Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014.*
8(April 2014), 123-138.