

SOSIALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA DAN PENEGAKAN HUKUMNYA PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP IBU-IBU ANGGOTA IKATAN MASYARAKAT KOTO TANGAH (IMKT) MEDAN

Zetria Erma², Yuanita² dan Anto Tulim³

¹Dosen Tetap Fakultas Hukum UPMI Medan, Jl. Teladan No. 15 Medan 20214, Telp. (061) 7872060

²Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UPMI Medan, Jl. Teladan No. 15 Medan 20214, Telp. (061) 7872060

³Dosen Tetap Jurusan Manajemen STIE ITMI Medan, Jl. Timah Putih Blok G. No. 15-17 Medan 20224 Telp. (061) 7356888
Email : zetriaermaupmi2018@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya Virus Corona (Covid-19) membawa dampak yang sangat besar terhadap kegiatan UMKM yang dilakukan oleh masyarakat di kota Medan. Kelompok yang menjadi mitra PKM ini adalah Ibu-ibu anggota Ikatan Masyarakat Koto Tangah (IMKT) Medan yang mempunyai usaha menjual makanan dan minuman yang mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis akibat berkembangnya Virus Corona. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra PKM adalah belum mengerti dan memahami tentang 1) manajemen pemasaran di masa Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial, 2) cara penggunaan media sosial untuk mengembangkan usaha dan 3) penegakan hukum terhadap pelanggaran penggunaan media sosial. Kegiatan sosialisasi dilakukan terhadap 12 orang ibu-ibu anggota IMKT Medan dalam bentuk penyuluhan dengan pemberian materi dalam bentuk modul yang berisi tentang manajemen pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan penegakan hukum terhadap pelanggaran penggunaan media sosial. Selain itu, dilakukan juga pelatihan tentang cara menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha. Kegiatan sosialisasi diharapkan akan menambah pemahaman, wawasan dan keterampilan mitra PKM sehingga bisa lebih mengembangkan atau menambah pendapatan dari usaha yang mereka kelola selama berjangkitnya wabah Covid-19.

Kata Kunci : Sosialisasi, Media Sosial, Usaha dan Covid-19.

Abstrack

The development of the Corona Virus (Covid-19) has had a huge impact on UMKM activities carried out by the people in the city of Medan. The groups that become PKM partners are members of the Medan Koto Tangah Community Association (IMKT) who have a business selling food and beverages which have experienced a drastic decrease in income due to the development of the Corona Virus. The problems faced by PKM partners are that they do not understand and knows 1) marketing management during the Covid-19 era by utilizing social media, 2) how to use social media to develop businesses and 3) law enforcement against violations of social media use. The socialization activity was carried out for 12 women members of IMKT Medan in the form of counseling by providing material in the form of modules containing marketing management by utilizing social media and law enforcement against violations of the use of social media. In addition, training was also conducted on how to use social media for business development. The socialization activity is expected to increase the understanding, insight and skills of PKM

partners so that they can further develop or increase income from the businesses they manage during the Covid-19 outbreak.

Keywords : Socialization, Social Media, Business and Covid-19.

1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang sangat membutuhkan manusia lain terutama dalam pemenuhan kebutuhannya. Untuk itu, manusia akan melakukan berbagai macam usaha di bidang ekonomi terutama bisnis dengan menggunakan modal yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan penghasilan dan keuntungan yang sebesar-besarnya berdasarkan prinsip ekonomi. Keberhasilan usaha yang dilakukan akan didukung oleh berbagai faktor seperti modal, sumber daya manusia, strategi bisnis, pemasaran, pemanfaatan teknologi, keamanan atau keadaan alam dan lain-lain.

Peristiwa berkembangnya virus Corona (Covid-19) sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha/ bisnis yang sudah dijalankan oleh masyarakat terutama dengan adanya kebijakan pembatasan sosial. Hal ini menyebabkan terbatasnya kegiatan masyarakat sehingga masyarakat lebih banyak di rumah karena takut tertular virus ini. Dalam perkembangannya Virus Corona ini ternyata mampu melumpuhkan kegiatan bisnis yang sudah dilakukan masyarakat sehingga masyarakat mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan karena pendapatannya sangat jauh berkurang bahkan sampai ada yang tidak mempunyai penghasilan sama sekali.

Data dari hasil survei yang dilakukan *Paper.id* berkolaborasi dengan SMESCO dan OK OCE mengadakan survei dengan tema “Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM”. Survei ini dilakukan secara daring dan dikirimkan kepada lebih dari 3.000 UMKM yang ada di 34 provinsi Indonesia. Berdasarkan hasil data survei yang ada sebanyak 78 persen responden mengaku mengalami penurunan omzet. Kategori yang terbesar terdapat pada penurunan lebih dari 67,50 persen dan menimpa hampir seluruh bidang usaha. Survei juga menunjukkan bahwa responden mengalami masalah finansial 68 persen di mana responden mengalami masalah keuangan internal seperti kenaikan biaya operasional untuk protokol kesehatan (masker dan *hand sanitizer*) di mana mereka harus menggunakan modal kerja pribadi. Selain itu, 26 persen responden mengaku kesulitan dalam mengajukan pinjaman ke bank.

Hasil survei juga menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 memberi dampak langsung terhadap berbagai aspek ekonomi masyarakat terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Bidang usaha UMKM yang paling terkena dampak adalah usaha kuliner. Mayoritas responden melakukan pemasaran secara *online* (36,60%) dan *offline* (63,40%). Kegiatan usaha tidak dapat diperbaiki karena efek pandemi yang menyeluruh dan mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen.

Pengaruh ini juga dirasakan oleh masyarakat di Sumatera Utara umumnya dan kota Medan khususnya. Berdasarkan data BPS Sumatera Utara tahun 2020 pertumbuhan usaha dan penyediaan akomodasi makanan dan minuman pertumbuhannya minus 14,77%. Untuk meningkatkan penghasilannya, pelaku usaha harus memperhatikan langkah pemulihan agar usaha mereka bisa kembali normal dengan beradaptasi dengan keadaan dan situasi yang baru. Selain itu, untuk pengembangan usaha dapat dilakukan inovasi dalam produksi dan promosi atau pemasaran yang berbasis digital terutama dengan lebih banyak menggunakan berbagai jenis media sosial yang berkembang saat ini.

2. ANALISIS SITUASIONAL

Kelompok masyarakat yang menjadi mitra PKM ini adalah kelompok Ibu-ibu anggota Ikatan Masyarakat Koto Tangah (IMKT) yang mempunyai usaha kecil khususnya di bidang makanan dan minuman seperti menjual kue (basah dan kering), lontong, sate,

mie rebus dan minuman jus. Sejak berkembangnya Covid-19 tahun 2020 dirasakan sangat berpengaruh terhadap kegiatan usaha yang mereka lakukan di mana di awal masa pandemi usaha mereka sempat ditutup sehingga tidak mendapatkan penghasilan sama sekali. Karena desakan kebutuhan, saat ini mereka sudah menjalankan usaha kembali walaupun penghasilan sangat turun secara drastis sampai 60%.

Mitra PKM ini dalam menjual produknya usahanya masih secara tradisional (*offline*) yaitu dengan menunggu datangnya pembeli atau pesanan yang datang ke tempat lokasi usaha/ tempat mereka berjualan. Dalam mempromosikan dan menjual produk usahanya mitra PKM belum melakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial yang ada karena kurang mengerti dan kurang memahami cara menggunakan media sosial tersebut.

Dari hal di atas dapat diidentifikasi permasalahan mitra PKM sebagai berikut :

1. Belum mengerti dan memahami tentang manajemen pemasaran usaha di masa Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial.
2. Belum mengerti dan memahami tentang cara menggunakan media sosial untuk pengembangan usaha yang mereka kelola.
3. Belum mengerti dan memahami tentang penegakan hukum terhadap pelanggaran dari penggunaan sosial media.

Dari permasalahan yang dihadapi mitra PKM maka solusi yang dilaksanakan sebagai berikut :

1. Memberikan penyuluhan tentang manajemen pemasaran usaha di masa Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial.
2. Memberikan pelatihan tentang cara penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha yang mereka kelola.
3. Memberikan penyuluhan tentang penegakan hukum terhadap pelanggaran dari penggunaan media sosial.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini dimulai dengan fase persiapan yaitu berkoordinasi dengan Ketua Ikatan Masyarakat Koto Tengah (IMKT) untuk meminta izin pelaksanaan dan membuat kesepakatan mengenai tempat, hari dan tanggal pelaksanaan serta susunan acara.

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 16 Mei 2021 di rumah Ibu Cut Indrawati di Kompleks Permata Setia Budi Medan pukul 14.00 WIB dengan tahapan pelaksanaan sebagai berikut :

1. Pembagian materi sosialisasi dalam bentuk modul kepada Ibu-ibu peserta PKM.
2. Pembukaan dilakukan oleh Ibu Cut Indrawati sekaligus memperkenalkan anggota yang memberikan sosialisasi dengan Ibu-ibu peserta PKM.
3. Pemberian penyuluhan tentang manajemen pemasaran di masa Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial oleh Ibu Yuanita.
4. Pemberian sosialisasi tentang cara penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha yang dikelola oleh Bapak Anto Tulim.
5. Sosialisasi tentang penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam penggunaan media sosial dalam UU No. 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik oleh Ibu Zetria Erma.

6. Acara tanya jawab antara narasumber dan peserta PKM untuk mempertajam materi yang sudah dijelaskan.
 7. Penutupan acara sosialisasi oleh Ibu Cut Indrawati disertai dengan pesan dan kesan dari pelaksana sosialisasi atau peserta PKM.
 8. Acara makan-makan.
- Pelaksanaan kegiatan akan nampak pada Gambar 1.1. sebagai berikut :



Gambar 1.1. Foto Kegiatan Sosialisasi

Setelah akhir kegiatan dilakukan foto bersama dengan peserta kegiatan yang nampak pada Gambar 1.2. sebagai berikut :



Gambar 1.2. Foto Bersama

4. HASIL KEGIATAN

Adapun hasil kegiatan sebagai berikut :

1. Menambah pemahaman para Ibu-ibu peserta PKM tentang manajemen pemasaran di masa Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial.
2. Menambah kemampuan Ibu-ibu peserta PKM dalam penggunaan media sosial untuk pengembangan usaha yang mereka kelola sehingga pendapatan dan penghasilan lebih meningkat.
3. Menambah pemahanan Ibu-ibu peserta PKM tentang penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam penggunaan sosial media yang diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

5. PEMBAHASAN

Program sosialisasi ini adalah suatu kegiatan yang sangat dibutuhkan oleh Ibu-ibu peserta PKM untuk pengembangan usahanya pada masa Covid-19 yang materinya mencakup tentang :

1. Manajemen pemasaran di masa covid-19 dengan pemanfaatan sosial media. Sosial media yang dapat digunakan mencakup :

- a. *Facebook*

Keuntungan *facebook* ini adalah menggabungkan fitur-fitur terbaik dari hampir setiap *platform* media sosial dan kemungkinan besar audiens juga ikut menggunakannya. Pengembangan bisnis termasuk UMKM dapat menggunakan *facebook* untuk berbagi konten, komunikasi dengan pelanggan, menjalankan iklan dan menggunakannya sebagai *platform* untuk memberikan dukungan pelanggan.

- b. *Twitter*

Twitter sebagai *platform* media sosial bagi pengguna untuk berbagi pemikiran, menjangkau merek serta mengkonsumsi berita dan cuplikan informasi.

- c. *Instagram*

Instagram memiliki kelebihan meluncurkan *platform* video vertikal yang disebut IGTV yang memungkinkan pemilik UMKM dapat berbagi video dengan durasi lebih dari satu menit.

- d. *YouTube*

YouTube dikenal sebagai *platform* yang dapat berbagi video *online* yang memungkinkan pemilik UMKM dapat melihat, membagikan dan meng-*upload* konten video. Ada 3 fakta yang dapat dipertimbangkan pemilik UMKM dalam penggunaan *YouTube* yaitu :

1. *YouTube* adalah mesin pencari terpopuler kedua setelah *google*.
2. Dimiliki oleh *google*.
3. Jika pesaing usaha sudah ada di *YouTube*, itu akan lebih menantang untuk membuat merek bisnis termasuk UMKM.

- e. *TikTok*

TikTok saat ini sangat populer dan bersifat eksklusif. Kelebihan aplikasi *TikTok* adalah berorientasi pada video dan dalam mengembangkan UMKM dapat digunakan untuk melayani audiens terutama pelanggan. Biasanya aplikasi ini lebih banyak digunakan oleh pelanggan yang berumur masih muda.

Ada beberapa langkah strategi yang harus diperhatikan oleh dalam pemilik UMKM dalam menjalankan manajemen pemasaran dengan menggunakan media sosial pada masa Covid-19 sebagai berikut :

- a. Tetap menjalankan audit media sosial.
- b. Menetapkan tujuan dan sasaran kegiatan UMKM.
- c. Meneliti target pelanggan/ audiens.
- d. Menentukan strategi konten.
- e. Menentukan strategi media sosial berbayar.
- f. Tetap memantau, mengukur dan mengoptimalkan kegiatan usaha.

Manfaat media sosial dalam pengembangan sebagai berikut :

- a. Dapat tetap menjadi *top of mind*.
Media sosial memungkinkan merek mengirimkan konten reguler agar tetap menjadi yang pertama dan selalu diingat.
- b. Mendapatkan ide konten baru.
Pemilik UMKM bisa mendapatkan ide konten baru melalui berita, *update*, konten pesaing dan lain sebagainya.
- c. Manajemen reputasi *online* biasanya dinilai baik oleh pelanggan.
Pelanggan akan berbicara tentang berada di media sosial atau tidak. Semua saran, pertanyaan atau keluhan pelanggan tidak boleh diabaikan. Media sosial bila digunakan secara proaktif dapat menjadi *platform* layanan dan keterlibatan pelanggan yang sangat baik.
- d. Kemampuan iklan berbayar yang diperluas.
Aplikasi ini adalah media sosial memungkinkan pemilik UMKM menjalankan iklan dengan penargetan yang presisi. Pemilik UMKM dapat menemukan segmen audiens yang tepat yang ingin membeli produk.
- e. Media penghasil pendapatan yang efektif.
Media sosial adalah titik kontak penting saat memandu prospek melalui corong pemasaran. Bersamaan dengan itu, iklan perolehan prospek telah terbukti menjadi cara yang efektif untuk mencari prospek baru.

Penggunaan sosial media dalam masyarakat akan berjalan dengan baik kalau diatur dalam peraturan perundang-undangan yang jelas dan tegas. Penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam penggunaan media sosial diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai berikut :

- a. Penghinaan dan pencemaran nama baik.
Di media sosial pemilik UMKM tidak bisa sembarangan menjelek-jelekan individu/ orang lain ataupun lembaga tertentu karena pada Pasal 45 Ayat 3 dinyatakan bahwa : Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/ atau mentransmisikan dan/ atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/ atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 750.000.000,- (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).
- b. Melanggar kesusilaan.
Pemilik UMKM dalam mempromosikan dan menjalankan usahanya dengan menggunakan media sosial tidak boleh melakukan pelanggaran kesusilaan karena dalam Pasal 45 ayat 1 dinyatakan bahwa : Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/ atau mentransmisikan dan/ atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).

- c. Menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen.

Pemilik UMKM tidak boleh menyebarkan di media sosial keluhan tentang suatu lembaga, instansi ataupun produk dari orang/ UMKM. Prilaku seperti itu dapat dianggap berita bohong yang menyesatkan. Hal ini diatur dalam Pasal 45 A Ayat 1: “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah)”.

- d. Menyebarkan kebencian atau permusuhan individu dan/ atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antargolongan (SARA).

Sebagai pengguna media sosial pemilik UMKM tentunya tidak sendirian bermain di media sosial sebisa mungkin hindari mem-*posting* hal-hal yang berbau SARA. Hukumannya terdapat pada Pasal 45 A Ayat 2 : “Setiap Orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/ atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antargolongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah)”.

6. SIMPULAN

Kegiatan PKM ini sudah selesai dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hasil yang diharapkan setelah pelaksanaan PKM ini adalah meningkatkan pemahaman Ibu-ibu peserta PKM tentang manajemen pemasaran di masa Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial, penegakan hukum terhadap pelanggaran dalam penggunaan media sosial yang diatur dalam UU No. 19 Tahun 2016 tentang perubahan atas UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan lebih trampil menggunakan berbagai macam aplikasi dalam media sosial untuk pengembangan usaha yang sedang dikelola. Peserta PKM akan bisa lebih mengembangkan usaha dan penghasilannya pada masa pandemi Covid-19.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari tim PKM mengucapkan terima kasih kepada Ibu Cut Indrawati yang sudah menyediakan waktu dan tempat kepada kami untuk melaksanakan salah satu Tridharma perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : PT Andi Offset.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT Elex Komputindo.

2. Jurnal

Citra, Grace, Dewi. 2019. Dampak Pemakaian Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi pada Usaha Makanan Kaki Lima). *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia (J-MKLI)*. Vol 3. No. 1. ISSN : 2550-0856.

Hari, Moch, Purwiantoro, et. al. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Eka Cida*. Vol. 1 No. 1 Maret 2016, ISSN : 2503-3565 e-ISSN : 2503-3689.

Praditya, Alvin. 2019. Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*. Vol. 2 No. 1. ISSN : 2615-6849 e-ISSN : 2622-3686.

3. Internet

BPS. Sumut. 2020. *Dampak Pandemi COVID-19 Ekonomi Sumut Minus 2,37%*. <https://medanbisnisdaily.com>. Diakses tanggal 20 Mei 2021 pukul 14.00 WIB.

Limman. Jeremy. 2020. *Dampak Pandemi COVID-19 terhadap UMKM*. <https://kabarkampus.com>. Diakses tanggal 20 Mei 2021 pukul 14.00 WIB.