



Optimalisasi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Branding Media Sosial di Kelurahan Wonokusumo

Istiqomah Agustin

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Astrini Aning Widoretno

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: istiqomahagustin88@gmail.com

Abstrak. This research aims to analyze the optimization of business legality development and social media branding in Wonokusumo Village. This type of research uses a qualitative method, which combines interviews, observation, and documentation of Wonokusumo Village MSMEs. The results showed that business legality and social media branding are still not optimal among Wonokusumo MSMEs. The results of this study reveal that there are still many MSMEs that do not know the purpose, objectives and benefits of business legality. They tend to put aside business licensing matters and prefer to focus on the sales results of their business alone. Likewise, with the understanding and use of social media branding, many of the business actors still do not use social media branding due to limited quality of human resources.

Keywords: Optimization, MSMEs, Business Legality, Social Media Branding

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi pengembangan legalitas usaha dan branding social media di Kelurahan Wonokusumo. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggabungkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM Kelurahan Wonokusumo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa legalitas usaha dan branding media social masih belum optimal di kalangan UMKM Wonokusumo. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa masih banyak UMKM yang belum mengetahui maksud, tujuan serta manfaat dari adanya legalitas usaha. Mereka cenderung mengesampingkan urusan perizinan usaha dan lebih memilih untuk fokus kepada hasil penjualan dari usaha mereka saja. Begitupula dengan pemahaman dan penggunaan branding media sosial, banyak dari pelaku usaha yang masih belum menggunakan branding media sosial dikarenakan keterbatasan kualitas

Kata Kunci: Optimalisasi, UMKM, Legalitas Usaha, Branding Media Sosial

PENDAHULUAN

Pilar perekonomian yang sangat penting di Indonesia saat ini adalah pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha aktif yang dimana biasanya dimiliki oleh perorangan, maupun sebuah kelompok dari lembaga tertentu (Tiara, 2020). UMKM pun berperan penting dan mempunyai dampak besar terhadap masyarakat, terutama dalam membantu orang yang tidak memiliki pekerjaan. UMKM juga dapat didefinisikan sebagai jenis usaha yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan kerja dan menyediakan berbagai pelayanan ekonomi kepada masyarakat (Bambang, 2021). Mereka juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjaga stabilitas nasional. UMKM sendiri menjadi perhatian khusus dikarenakan mereka adalah penyerap tenaga kerja terbanyak, sehingga dapat meningkatkan perekonomian negara sampai 97% (Sugiri, 2020). Hal ini dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah ini dapat dilakukan dengan mudah dan tidak harus memiliki modal awal yang besar, sehingga banyak yang terpicat untuk menggeluti UMKM. Sayangnya UMKM sendiri masih memiliki banyak permasalahan yang mengganggu kinerja perkembangan usaha mereka, salah satunya keterbatasan SDM, dan kurangnya pemahaman legalitas usaha (Akbhari, 2023).

Abor & Quartey dalam (Idawati, 2021) menyatakan bahwa meskipun jumlah UMKM telah meningkat dengan sangat cepat, mereka masih berada di zona usaha kecil dan sulit untuk menjadi usaha besar. UMKM sulit bersaing dengan usaha yang skalanya lebih besar karena mereka sering menghadapi masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas seperti keterbatasan SDM dalam memahami branding media sosial dan legalitas atau perizinan usaha serta berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Apalagi saat ini dunia bisnis dan usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat. Maka dari itu, legalitas ini sangat penting untuk kemajuan perkembangan usaha mereka. Pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang tertulis dalam pasal 25 ayat (1) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Atau Online Single Submission (OSS) dinyatakan bahwa “NIB merupakan identitas berusaha yang digunakan pelaku usaha untuk memperoleh Izin maupun pemenuhan persyaratan izin komersial, izin usaha atau operasional” (Hidayah et al., 2023)

Sejalan dengan hal tersebut, Pemerintah membantu UMKM dengan menunjukkan komitmennya untuk mendukung kemajuan UMKM melalui langkah strategis, salah satunya dengan menyederhanakan proses perizinan usaha melalui website oss.go.id. Sistem Online Single Submission (OSS) membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) mendaftarkan bisnisnya secara mandiri dan memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Baik individu maupun badan usaha harus memiliki NIB sebagai bukti legalitas bisnis mereka (Nindya Pranandisya, 2023). NIB adalah merupakan identitas yang diberikan kepada orang yang mempunyai usaha untuk menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan ruang usahanya. Diharapkan adanya kepemilikan NIB, UMKM di Indonesia dapat memanfaatkan berbagai manfaatnya untuk pengembangan usaha yang sah dan legal. Tujuan utama layanan OSS adalah untuk membantu proses penerbitan izin usaha sesuai standar pelayanan, sehingga tercipta kepastian waktu dan biaya dalam proses perizinan. Pemilik usaha akan mendapatkan izin resmi dalam bentuk sertifikat atau surat yang menyatakan keabsahan usahanya. Sebagai nilai tambah, layanan OSS menyediakan fasilitas pendaftaran NIB yang mudah dan terintegrasi (Nindya Pranandisya, 2023).

NIB memuat informasi data pribadi dan data terkait bidang usaha berdasarkan skala usaha. Skala usaha yaitu suatu skala yang dapat digolongkan ke dalam besar kecilnya usaha dengan berbagai cara, antara lain jumlah aset dan total karyawan. Skala usaha merupakan standar yang menunjukkan kondisi usaha dimana terdapat beberapa tolak ukur yang dapat digunakan untuk memutuskan ukuran besar atau kecilnya suatu usaha. Apabila telah memahami dan mengetahui skala usaha maka akan lebih mudah mengisi formulir pendaftaran Nomor Induk Berusaha (NIB) dan membuat perencanaan keuangan usaha lebih terukur, sehingga ilmu pengetahuan terhadap perizinan usaha meningkat, maka secara tidak langsung dapat menunjang elemen legalitas usaha milik kita sendiri (Manovri, 2021).

Selain legalitas usaha, dalam mengoptimalkan pengembangan UMKM strategi pemasaran melalui branding media sosial sama pentingnya, sebab dapat menjadi pondasi awal untuk memperkenalkan produk dari usaha atau bisnis. Di era digital ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube menjadi wadah bagi individu dan organisasi untuk terhubung, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Bagi organisasi, media sosial menghadirkan peluang besar untuk membangun atau membentuk sebuah pandangan masyarakat akan suatu aspek milik seseorang pada platform media sosial agar terlihat menjadi sesuatu yang menarik perhatian atau atensi masyarakat. Branding media sosial memiliki tujuan menarik pelanggan, semakin bagus branding produk di media sosial dimana banyak juga keuntungan yang akan diperoleh dari penjualan suatu produk (Ratnawati et al., 2023). Era modern ini rata-rata banyak penjualan suatu produk dilakukan secara online serta dalam pengerjaannya juga lebih efisien secara online. Namun, pada kenyataannya UMKM di Kelurahan Wonokusumo masih banyak yang belum memaksimalkan branding media sosial untuk pengembangan usahanya dikarenakan kurangnya pengetahuan akan maksud dan tujuan dari branding media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Optimalisasi Pengembangan UMKM Melalui Legalitas Usaha Berbasis Risiko

dan Branding Media Sosial Di Kelurahan Wonokusumo”. Bagaimana optimalisasi yang dilakukan untuk pengembangan UMKM melalui legalitas usaha berbasis risiko dan branding media sosial di Kelurahan Wonokusumo. Bertujuan untuk mengoptimalkan pengembangan UMKM melalui legalitas usaha berbasis risiko dan branding media sosial di Kelurahan Wonokusumo. Sehingga dapat bermanfaat dalam membantu UMKM mengoptimalkan perkembangan usahanya melalui legalitas usaha dan branding media sosial.

KAJIAN TEORI

Optimalisasi

Optimalisasi dalam KBBI berasal dari kata optimal yang memiliki arti yaitu tertinggi atau paling baik. Optimalisasi adalah proses menciptakan suatu kegiatan menjadi maksimal atau paling baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Ratnawati et al., 2023). Optimalisasi adalah proses mencari solusi terbaik untuk suatu masalah dengan mempertimbangkan batasan-batasan yang ada. Solusi terbaik ini biasanya didefinisikan sebagai solusi yang memaksimalkan atau meminimalkan suatu fungsi objektif. Optimalisasi merupakan bidang ilmu yang penting dengan banyak aplikasi dalam berbagai bidang. Mempelajari optimalisasi, dapat mengembangkan kemampuan untuk memecahkan masalah yang kompleks dan menemukan solusi yang terbaik.

Winardi dalam (Adi, 2021) mengatakan optimalisasi adalah penyebab tercapainya tujuan bila dilihat dari sudut usaha. Optimalisasi adalah usaha meningkatkan aktivitas hingga mencapai keuntungan yang menjadi tujuan awal. Optimalisasi hanya dapat dicapai apabila dalam mewujudkannya secara efektif dan efisien. Dalam penyelenggaraan organisasi, senantiasa tujuan diarahkan untuk mencapai hasil secara efektif dan efisien agar optimal.

Pengembangan

Pengembangan memiliki cakupan yang lebih luas dan berfokus pada peningkatan menyeluruh individu, tidak hanya pada keterampilan atau pengetahuan tertentu. Hal ini meliputi pengembangan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat-sifat kepribadian yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Pengembangan adalah suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan atau menyempurnakan sesuatu, baik itu produk, jasa, sistem, organisasi, maupun individu. Pengembangan dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti penelitian, pelatihan, pendidikan, dan inovasi (Agus, 2021).

UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha aktif yang dimana biasanya dimiliki oleh orang perorangan, maupun sebuah kelompok dari lembaga tertentu (Tiara, 2020) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang dioperasikan oleh individu, rumah tangga, badan usaha, atau badan usaha lain dengan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Jefri, 2021).

Legalitas Usaha

Legalitas usaha dapat didefinisikan sebagai surat izin dari suatu lembaga untuk menjalankan suatu aktivitas berusaha atau berbisnis agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar. Legalitas usaha berisikan sebuah informasi yang memuat informasi mengenai usaha yang dijalankan pelaku usaha seperti identitas pendirian usaha dan kedudukannya. Keberadaan dari legalitas usaha ini sendiri sangat penting, dikarenakan untuk meminimalisir kegiatan pengurusan dari kegiatan penertiban para pedagang liar. Hal ini juga sebagai bentuk bahwa keberadaan usaha yang memiliki legalitas dianggap sah (Indrawati et al., n.d.).

Branding Media Sosial

Branding media sosial adalah cara untuk membangun atau membentuk sebuah pandangan masyarakat akan suatu aspek milik seseorang pada platform media sosial agar terlihat menjadi sesuatu yang menarik perhatian atau atensi masyarakat (Ramadhani & Hana, 2024). Branding media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk maupun jasa di lingkungan masyarakat karena dengan adanya branding media sosial sesuatu yang awalnya tidak diketahui oleh seseorang menjadi diketahui oleh seseorang keberadaannya sekalipun dalam keadaan jarak yang terbilang jauh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang menggabungkan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM Kelurahan Wonokusumo. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada 11 pelaku UMKM di Kelurahan Wonokusumo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, literatur dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Sugiyono 2014, n.d.). Informan penelitian ini adalah pelaku UMKM aktif di Kelurahan Wonokusumo yang belum memiliki legalitas usaha dan belum memahami pentingnya branding media sosial, serta pelaku UMKM yang sudah menggunakan teknologi informasi baik menggunakan sosial media seperti facebook, Instagram, kemudian menggunakan platform chatting seperti whatsapp, atau para pelaku UMKM menggunakan marketplace seperti lazada, tokopedia, shopee untuk strategi pengembangan branding media sosial. Peneliti juga menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling yaitu suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihan dilakukan berdasarkan keputusan terhadap populasi dengan kriteria yang telah disebutkan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif yaitu cara yang dilakukan dengan cara mengelompokkan data, memilih menjadi suatu yang dikelola, mencari dan menemukan pola yang dapat diceritakan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 11 UMKM Kelurahan Wonokusumo didapatkan hasil bahwa masih banyak UMKM yang belum mengetahui maksud, tujuan serta manfaat dari adanya legalitas usaha. Mereka cenderung mengesampingkan urusan perizinan usaha dan lebih memilih untuk fokus kepada hasil penjualan dari usaha mereka saja. Padahal legalitas usaha merupakan aspek fundamental bagi kelancaran dan keberlangsungan sebuah bisnis. Keberadaannya bukan hanya menjadi kewajiban bagi pelaku usaha, namun juga memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kredibilitas, memperluas peluang kerjasama, dan meminimalisir risiko hukum. Mengenai legalitas usaha ini UMKM memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Sebenarnya saya kurang paham mengenai legalitas usaha apalagi NIB itu dibuat untuk apa, buat apa juga punya NIB, saya aja cuman jualan jamu keliling mbak, saya rasa gak perlu punya NIB, toh pelanggan saya gak perlu itu”.

“Saya dulu pernah diajak teman saya buat NIB, tapi saya gak mau, saya aja baru mulai buka usaha kok mbak, jadi mending saya fokus nyari pembeli dulu dari pada buat NIB”.

Hasil dari wawancara diatas, membuktikan jika UMKM tidak mengerti pentingnya memiliki legalitas usaha terutama NIB untuk perkembangan usaha mereka. Adanya NIB, bisa bermanfaat untuk peningkatan kredibilitas usahanya dan dengan adanya izin ini pelaku usaha juga akan memiliki rasa percaya diri dalam mempromosikan usahanya karena telah terjamin oleh legalitas yang dimilikinya. Adanya izin usaha ini akan semakin memudahkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk-produk dari usahanya. Kemudian izin usaha ini dapat menimbulkan akses pembiayaan yang lebih mudah (Manovri, 2021).

Hal ini ditujukan untuk mengembangkan modal dengan cara meminjam pada salah satu bank maka dapat menggunakan usahanya karena telah memiliki izin serta akan dengan mudah memperolehnya karena usaha yang dilakukan telah memiliki jaminan. Izin usaha juga dapat mempermudah memperoleh pendampingan dari pemerintah. Karena dengan memiliki izin usaha akan memudahkan pemerintah untuk mencarikan bantuan atau memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha. Izin ini memberikan jaminan bahwa usaha tersebut telah memenuhi syarat administratif untuk mendapatkan suatu bimbingan dari pemerintah. Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa izin usaha sangatlah penting bagi pelaku usaha karena akan memberikan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha. Kemudian dengan adanya perizinan ini juga akan memudahkan bagi pelaku usaha industri kecil dan menengah untuk mendapatkan berbagai

haknya serta merasa aman dalam berbagai hal dalam hal perizinan berusaha ini diberikan berdasarkan resiko dari usaha itu sendiri (Soimah, n.d.).

Tantangan utama informan adalah pemahaman mereka yang terbatas tentang bisnis dan manajemen. Alasan utama masalah ini biasanya adalah keterbatasan literasi terkait pengelolaan usaha dan latar belakang pendidikan. Sebagian besar UMKM tidak termotivasi untuk menambahkan ilmu bisnis mereka, terutama jika melakukannya akan menghabiskan uang, karena mereka percaya bahwa mereka sudah memiliki wawasan dan pemahaman bisnis yang cukup.

“Sebenarnya saya tuh malas kalo disuruh daftar NIB, karena nanti pasti disuruh bayar mbak, padahal kalau gratis saya mau-mau aja sih”

Pernyataan informan lain ini membuat saya kaget, padahal pada saat awal melakukan identifikasi sudah dijelaskan jika dalam proses pendaftaran NIB itu tidak memerlukan biaya, karena sudah difasilitasi oleh pemerintah, dan cara pendaftarannya pun bisa dilakukan sendiri secara online melalui website oss.go.id, tapi mengapa dari 11 informan 6 diantaranya menyatakan keberatan apabila masih harus membayar. Hal ini dikarenakan, melihat pengalaman tetangga yang melakukan pengurusan NIB dimintai uang pendaftaran. Alhasil, mereka menjadi enggan untuk mendaftarkan izin usaha mereka. Hal ini yang membuat perkembangan UMKM di Kelurahan Wonokusumo tidak merata.

Demi mendukung program UMKM naik kelas, maka pengoptimalisasian terhadap UMKM melalui pemahaman legalitas usaha ini perlu digencarkan. UMKM harus diberikan sosialisasi, agar nantinya mereka tidak mudah terpengaruh dari cerita orang lain. Adapun cara untuk melakukan optimalisasi legalitas usaha terhadap UMKM dengan memilih usaha yang tepat sesuai kemampuan masing-masing, sehingga ketika melakukan pendaftaran perizinan usaha akan mendapatkan skala yang sesuai dengan kemampuan pribadi, melengkapi setiap dokumen yang diminta untuk registrasi saat pendaftaran NIB, seperti NIK, NPWP, dan KTP. Kemudian, jangan lupa untuk mengevaluasi usaha yang telah dijalankan setiap bulan agar lebih mudah saat mengidentifikasi potensi masalah hukum dan mengambil langkah korektif sedini mungkin. Selain itu, harus meningkatkan pemahaman terkait hukum berusaha, agar nantinya dapat memahami hak dan kewajibannya, serta dapat mengurangi risiko hukum dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dani Danuar Tri Darwanto (2013) dalam (Jefri, 2021) menunjukkan bahwa UMKM kreatif tidak dapat memberikan predikat khusus untuk Kota Semarang karena mereka memiliki kemampuan yang terbatas dan menghadapi kesulitan dalam memperluas usahanya. Beberapa tantangan yang dihadapi UMKM kreatif di kota Semarang adalah peralatan produksi yang sederhana, kurangnya media pemasaran karena tidak ada sentra UMKM, biaya transaksi yang tinggi, tenaga kerja yang tidak terlatih, dan masalah pendaftaran hak cipta. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah atau dinas terkait maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya UMKM.

Pengembangan Branding Media Sosial

Dunia digital yang dinamis ini, branding media sosial muncul sebagai strategi krusial bagi organisasi yang ingin berkembang dan bersaing. Bisa dikatakan branding media sosial ini adalah seni dan ilmu dalam membangun pandangan masyarakat terhadap merek di platform media sosial. Bukan hanya sekedar memposting konten menarik, branding media sosial melibatkan strategi terencana dan terukur untuk mencapai tujuan bisnis yang spesifik. Manfaat yang di dapatkan setelah melakukan branding media sosial terkhusus whatsapp bagi UMKM sangat berdampak menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan usaha tersebut. Hal ini terbukti dari pernyataan yang diberikan oleh informan sebagai berikut:

“Kalo saya hampir tiap hari aktif membagikan status whatsapp untuk menawarkan jualan saya, alhamdulillah banyak yang beli”

“Setiap saya mencoba resep baru saya kadang iseng upload di status whatsapp dan facebook, ternyata banyak yang minta untuk dijual, katanya penasaran dengan rasanya”

Hasil dari wawancara dengan informan diatas dapat dianalisis bahwa pengaruh media sosial itu sangat berpengaruh pada penjualan produk usaha. Pengikut di media sosial usaha mereka yang tadinya tidak ada niatan untuk berbelanja makanan di tempat tersebut, menjadi ingin membeli dan mencoba produk yang di telah upload. Hal ini membuktikan jika media sosial dapat menarik konsumen baru untuk mencoba produk kita. Branding media sosial yang mereka gunakan berhasil membantu usaha mereka dapat dikenal oleh khalayak luas. Konsistensi yang diterapkan oleh pelaku usaha pun juga menjadi faktor yang menjadi penunjang keberhasilan branding media sosial. Sikap gigih dan pantang menyerah dalam mempromosikan usaha atau bisnis, membuat usaha mereka semakin lama semakin di dikenal oleh publik secara luas.

Berbanding terbalik dengan informan yang belum menggunakan branding media sosial untuk keberlangsungan usaha bisnis mereka menyatakan sebagai berikut:

“Saya gak punya hp yang bisa support jualan saya, makanya saya cuman jualan sambil keliling” “gak tau mbak kalo jual online gimana caranya, emang ada yang mau beli ya kalo di jual online gitu”

“Saya takut dapet orderan palsu mbak, kayak tetangga saya kemarin sempet gitu”

Setelah dianalisis lebih lanjut, dari pernyataan informan jika dijabarkan sebenarnya mereka bukan tidak mau menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran untuk usahanya, melainkan adanya keterbatasan akses sebagai peralatan promosi penjualan dari produk usahanya, keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial dan keraguan untuk menjual produknya melalui media sosial yang menjadi penghalang untuk berkembangnya usaha mereka.

Keterbatasan SDM ini sungguh menghambat kemajuan usaha yang digelutinya. Minimnya literasi terkait strategi pemasaran yang baik, membuat mereka tidak bisa berkembang mengikuti kemajuan zaman. Alasan lainnya, mereka cenderung mengkerdilkkan diri dan tidak mau membuka peluang usaha yang sebenarnya kesempatan tersebut sudah tersedia di depan mata. Informan berikut ketika diwawancara pun menyatakan sebagai berikut:

“Tidak usah repot-repot mbak, lagian usaha saya ini cuman usaha sampingan, jadi pemasaran dari mulut ke mulut saja sudah cukup bagi saya. Kalau pun nanti saya coba jual di media online, saya takut nanti gak sanggup membuatkan pesanan mereka”

Bahkan ketika akan di bantu untuk membuat media sosial sebagai wadah pemasaran, informan ini menolak dengan alasan keterbatasan tenaga kerja jika mendapatkan pesanan yang membludak. UMKM ini lebih merasa nyaman jika pemasarannya hanya meengandalkan cara penjualan dari mulut ke mulut. UMKM cenderung pesimis dalam menjalankan usahanya dan tidak ingin jika usaha yang ia tangani dapat berkembang dan sukses.

Hasil analisis dari opini UMKM ini adalah tidak semua masyarakat yang membangun usaha sampingan memiliki tujuan untuk menyukseskan dan menjadikan usaha sampingan ini sebagai lahan untuk menambah pemasukan. Padahal melalui branding di media sosial, usaha mereka dapat meningkat pesat. Bahkan banyak pelaku usaha perorangan maupun kelompok yang berlomba-lomba agar usahanya dapat menjadi viral di kalangan masyarakat. Apalagi dunia bisnis ini selalu mengalami perkembangan dan mengikuti zaman setiap harinya.

Begitu pula dengan konsumen yang selalu memiliki akses informasi yang tidak terbatas dan banyaknya pilihan. Seharusnya hal ini dapat dijadikan acuan untuk terus meningkatkan kesadaran merek, membangun reputasi merek, meningkatkan loyalitas kepada pelanggan, dan menciptakan keunggulan yang kompetitif kepada para konsumen dengan membuat konten yang kreatif, inovatif dan unik sehingga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar tidak mudah berpaling. Branding media sosial yang efektif dapat membantu organisasi untuk membedakan diri dari pesaing. Merek yang kuat dan terhubung dengan baik di media sosial akan lebih menarik bagi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Perbandingan Penjualan yang Menggunakan Branding Media Sosial dan Tidak Menggunakan Branding Media Sosial

Setelah dilakukan analisis lebih dalam, pelaku usaha atau UMKM yang menggunakan branding media sosial sebagai akses promosi bagi usaha mereka mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pelaku usaha yang tidak menggunakan branding media sosial. UMKM yang melakukan promosi dengan mengupload usaha bisnisnya di media sosial cenderung

akan mendapatkan pelanggan baru dengan mudah. Usahanya dalam menarik konsumen baru itu akan terlihat dalam perhitungan penjualan selama sebulan. Sedangkan untuk UMKM yang tidak menggunakan branding media sosial dalam promosi usahanya, hanya akan mendapatkan pendapatan rata-rata dan tidak adanya peningkatan penjualan dalam setiap bulannya. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memiliki dampak yang negatif seperti mudah untuk ditiru oleh para pelaku usaha yang memiliki usaha sejenis, dan dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan jika pemahaman terkait legalitas usaha pada UMKM di Kelurahan Wonokusumo masih sangat rendah. Bahkan mereka cenderung mengesampingkan urusan perizinan usaha dan lebih memilih untuk fokus kepada hasil penjualan dari usaha mereka saja. Salah satu faktor yang mendasari pandangan mereka yaitu pendaftaran legalitas usaha NIB itu membutuhkan biaya, dan mereka keberatan akan hal itu. Akan tetapi, setelah dilakukan sosialisasi terkait legalitas usaha terutama NIB, mereka pun mau untuk mendaftarkan izin usahanya. Sebenarnya apabila legalitas usaha ini lebih digaungkan lagi secara rutin dengan cara yang baik dan tidak ada yang mencoba untuk mengambil keuntungan dari kegiatan ini maka dapat dipastikan pemahaman terkait legalitas usaha pada UMKM ini akan mengalami pemerataan. Begitu pula dengan pemahaman dan penggunaan branding media sosial, banyak dari pelaku usaha yang masih belum menggunakan branding media sosial dikarenakan keterbatasan kualitas SDM. Rata-rata UMKM lebih memilih untuk menjual produknya secara offline. Padahal jika mereka mau membuka kesempatan untuk belajar mengenai branding media sosial, dapat meningkatkan penjualan dari usaha mereka. Tetapi, ada pula UMKM yang masih mau membranding usahanya secara online melalui media sosial, dan mereka dapat merasakan manfaat dari branding media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- ADI, E. S. (2021). OPTIMALISASI KESELAMATAN KERJA DALAM PROSES MEMASUKI ENCLOSED SPACE GUNA MEMINIMALISIR KECELAKAAN KERJA DI ATAS KM. SABUK NUSANTARA 106 Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Agus Dwi Cahya, D. A. R. A. W. F. F. S. (2021). Analisis Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Vol 4, No 2. Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Dani Sugiri. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid19. Vol 19 No
- Hidayah, N., Mustoffa, A. F., Silfia, A., & Nurdiyawati, E. F. (2023). OPTIMALISASI DOSEN DALAM PENDAMPINGAN PENGURUSAN NIB SEBAGAI UPAYA MENSUKSESKAN PROGRAM PEMERINTAH TENTANG PERIZINAN PADA AMAL USAHA AISIYAH KABUPATEN PONOROGO. *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 3(2), 150–163. <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v3i2.469>
- Idawati, I. A. A. (2021). Impact of Tourism Decrease Due To Pandemic on the Performance and Sustainability of MSMEs in Denpasar City. *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(11). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v4-i11-16>
- StatSoft, Inc. (1997). *Electronic Statistic Textbook*. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- Indrawati1, S., Rachmawati2, A. F., & Indrawati, S. (n.d.). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. In *Jurnal Pengabdian Hukum Kepada Masyarakat* (Vol. 1). Online.

- Izzatira Akbhari. (2023). Inovasi Aplikasi E-Peken : Optimalisasi Potensi UMKM Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 4 No. 2.
- Jefri, U. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Manovri Yeni, I. D. Y. S. (2021). KEGIATAN PENDAMPINGAN, PEMBUATAN NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB) MELALUI ONLINE SINGLE SUBMISSION (OSS) BAGI ANGGOTA KOPERASI PERMAISURI MANDIRI DI KOTA BANDA ACEH. Vol. 1 No. 3.
- Nindya Pranandisya, Z. W. (2023). Optimalisasi Legalitas Usaha Melalui Layanan OSS dan Digitalisasi Keuangan dengan Aplikasi Teman Bisnis pada UMKM. Vol. 3 No. 3.
- Nurus Soimah, D. Q. I. (n.d.). Urgensi Legalitas Usaha Bagi UMKM. Volume 2No 1(2962–7834).
- Ramadhani, D. C., & Hana, K. F. (2024). UMKM Naik Kelas : Pengembangan Melalui Digital Marketing dan Sikap Kewirausahaan Islam. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 58–72. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v23i1.751>
- Ratnawati, S., Hidayah Romadhona, N., Ramaniar Dermawan, I., Widhianti, A., Bhayangkara Surabaya, U., Hukum, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). Optimalisasi UMKM Melalui Legalitas Usaha dan Branding Menggunakan Aplikasi Canva Di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 1(9), 46–53. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10362275>
- Sugiyono (2014). (n.d.).
- Tiara Ramadhani. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Komunitas Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus Kelompok Pembuat Kricu BaBe di Desa Batu Belubang). Vol. 2 No. 2.