Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review Vol: 4, No 2, 2024, Page: 1-10

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha Bagi UMKM di Kabupaten Tulang Bawang

Rita Octaviani[1*], Balik Jaya[2], Salma[3]

[123] IAI Tulang Bawang

DOI: https://doi.org/10.53697/emba.v4i2.1968
*Correspondence: Rita Octaviani
Email: nandaritaoc@gmail.com

Received: 21-10-2024
Accepted: 21-11-2024
Published: 22-12-2024

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Media sosial muncul sebagai solusi yang efektif untuk membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan tersebut. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas sebagai alat pemasaran, tetapi juga merubah paradigma bisnis tradisional. UMKM dapat menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan merespons kebutuhan pasar secara lebih dinamis. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terlibat secara aktif. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosail untuk pengembangan usaha bagi UMKM di Kabupaten Tulang Bawang. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research)* dengan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Para UMKM memasarkan produk ke media sosial karena media sosial merupakan konsep yang mampu memberikan ketertarikan terhadap pengguna dengan cara memanfaatkan jenis media sosial seperti facebook, instagram, website, blog dan lainnya. Selain digunakan facebook media pemasaran untuk memperluas jaringan konsumen dan menarik pelanggan dengan mengikuti trend yang up to date dengan harapan para UMKM dapat memberikan pemahaman tentang produk yang mereka pasarkan.

Kata Kunci : Media Sosial, Usaha, UMKM

Pendahuluan

Memasuki Era 5.1 perekonomian Indonesia saat ini semakin komplek dengan berbagai permasalahan perekonomian, kebutuhan hidup pun meningkat, keadaan semakin sulit, pengangguran semakin meningkat karena kesempatan bekerja sangatlah sedikit, ditambah dengan wabah covid 19 sejak tahun 2020 perekonomian semakin terpuruk dengan pemberlakuan PSBB atau Lockdown bagi masyarakat. Dunia bisnis pun semakin sempit tempat usaha maupun UMKM mengambil solusi dengan melakukan pemasaran usahanya melalui pemanfaatan media sosial, pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. UMKM memiliki peran

yang sangat penting dalam perekonomian global dan local (Lee, 2023). Meskipun memiliki peran strategis, UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengikuti perkembangan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, media sosial muncul sebagai solusi yang efektif untuk membantu UMKM mengatasi berbagai hambatan tersebut. Pemanfaatan media sosial tidak hanya sebatas sebagai alat pemasaran, tetapi juga merubah paradigma bisnis tradisional. UMKM dapat menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan merespons kebutuhan pasar secara lebih dinamis. Oleh karena itu, media sosial bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang membangun komunitas yang terlibat secara aktif. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan *online*. Media sosial juga dapat mempunyai tujuh fungsi potensial dalam bisnis yaitu mengidentifikasi pelanggannya, mengadakan komunikasi timbal balik, membagikan informasi untuk dapat mengetahui obyek yang disukai pelanggan, kehadiran pelanngan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, reputasi perusahaan dimata pelanggan. Berbagai media sosial dijadikan tempat untuk pemasaran produk-produk seperti facebook, instagram, wa, twister dan lain-lain (Sun, 2023).

Kabupaten Tulang Bawang merupakan salah satu Kabupaten yang pertumbuhan perekonomian semakin cepat dengan indikasi berkembangnya usaha mikro kecil menengah (UMKM), berbagai usaha yang ditawarkan mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. UMKM yang terdaftar di Kabupaten Tulangbawang yang tersebar di 15 kecamatan dan telah mengantongi izin usaha serta terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM. Pada tahun 2019 tercatat 40 Industri rumahan dari 12 Kampung dari 4 Kecamatan contohnya Penjualan Ikan asin dan ikan asap yang berada di Kecamatan Menggala Kampung Cakat Raya dapat mengambil keuntungan sebesar Rp 78.000.000 pada tiap tahun nya. Sedangkan pada Kampung Tiuh Toho banyak industri rumahan berupa tahu, tempe dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 45.500.000 per tahunnya sedangkan daerah Gunung Sakti hingga Pasar lama mulai dari . Banyak UMKM yang berdomisili di Menggala dengan membuka rumah makanan dengan menyajikan makanan ciri khas menggala yaitu seruwitan dan toko sembako Tulang Bawang khususnya Menggala (Basit, 2024).

Literature Review

1. Teori Pengambilan Keputusan (Decision Making)

Teori pengambilan keputusan adalah bidang studi yang mencakup proses, alat, model, dan konsep yang terlibat dalam mengambil keputusan. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan di antara berbagai alternatif yang mungkin. Beberapa teori dan model terkenal dalam pengambilan keputusan melibatkan faktor-faktor seperti informasi, risiko, nilai, preferensi, dan keterbatasan kognitif.

a. Definisi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental dan kongnitif pada pemilihan suatu jalur tindakan berbagai alternatif yang tersedia. Setiap pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluaran berupa suatu tindakan aksi atau opini terhadap pilihan. Definisi pengambilan keputusan menurut beberapa ahli : Pengambil keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada (George R. Terry, 2000). Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat (Sondang P. Siagian. 2010).

b. Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pendekatan dari pengambilan keputusan yang dapat digunakan yaitu :

1) Intuisi
   Pengambilan keputusan didasarkan dari intusi atau perasaan memiliki sifat subjektif sehingga mudah terkena pengaruh. Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini mengandung beberapa keuntungan dan kelemahan.
2) Pengalaman
   Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena pengalaman seseorang dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat diperhitungkan untung ruginya terhadap keputusan yang akan dihasilkan. Orang yang memiliki banyak pengalaman tentu akan lebih matang dalam membuat keputusan akan tetapi, peristiwa yang lampau tidak sama dengan peristiwa yang terjadi kini.
3) Fakta
   Pengambilan keputusan didasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat solid dan baik. Dengan fakta maka tingkat kepercayaan lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat.
4) Wewenang
   Pengambilan keputusan didasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pemimpin terhadap bawahan atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.
5) Logika/Rasional
   Pengambilan keputusan yang berdasarkan logika ialah suatu studi yang rasional terhadap semua unsur pada setiap sisi dalam proses pengambilan keputusan. Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan, konsisten untuk memaksimumkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan (George R. Terry, 2000).

c. Jenis-jenis Keputusan Organisasi

Jenis keputusan dalam sebuah organisasi dapat digolongkan berdasarkan banyaknya waktu yang diperlukan untuk mengambil keputusan tersebut, bagian mana organisasi harus dapat melibatkan dalam mengambil keputusan dan pada bagian organisasi mana keputusan tersebut difokuskan.

2. Teori Komunikasi

Manusia selalu berusaha berkomunikasi antara satu dengan yang lain dan mereka berinteraksi dalam keperluan melengkapi dan menyempurnakan pengetahuan yang mereka miliki guna beradaptasi dengan lingkungan. Semakin sering berkomunikasi, maka semakin sering mereka mendapatkan sesuatu yang baru dalam membangkitan rasa keingintahuannya.Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication,* berasal dari kata latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

3. Teori Medial Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasi lkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.

4. Teori Pembelajaran Sosial

Teori pembelajaran sosial adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak meniru apa yang mereka lihat pada media, melalui suatu proses yang disebut observational learning (pembelajaran hasil pengamatan). Proses mengamati dan meniru perilaku dan sikap orang lain sebagai model merupakan tindakan belajar. Teori ini menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan.

5. Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*) (Yuzi Akbari Vindita Riyanti; 2016). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai. menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan

individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.

6. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

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 yang diatur dalam undang-undang ini. Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional (Kementrian Koperasi; UU No. 20 Tahun 2013 tentang UMKM).

Metodelogi

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research)*. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subjek saat ini dari subjek yang di teliti serta interaksinya dengan lingkungan (Sugiyono, 2012). Mengingat penelitian ini menggunakan penelitian lapangan maka dalam mengumpulkan data-data nya mengambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan permasalahan tersebut. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, maka yang menjadi fokus kajian adalah melihat Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan Usaha UMKM di Kabupaten Tulang Bawang berdasarkan data-data yang diperoleh oleh peneliti baik data primer maupun sekunder.

Data primer merupakan sebuah informasi data yang diperoleh penulis secara langsung dari tempat objek penelitian, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari pertanyaan yang berupa wawancara kepada 5 UMKM di Kabupaten Tulang Bawang Selain data primer sebagai pendukung dalam penelitian ini penulis juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari data eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku, literature dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari UMKM . Setelah penulis memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan dari lapangan langsung yaitu 5 UMKM di Kabupeten Tulang Bawang maka penulis mengolahnya secara sistematis sesuai dengan sasaran permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut. Adapun metode data yang digunakan adalah metode kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Analisis secara deskriptif kualitatif berupa kata-kata, tulisan atau lisan dari orang-orang yang berprilaku yang dapat dimengerti.

Result and Discussion

1. Pengambilan Keputusan

Media sosial telah menjadi tren masyarakat dalam segala hal salah satu nya mempromosikan produk nya. Para pelaku UMKM menyadari betul bahwa dengan adanya media sosial seperti facebook, instagram, blog dan masih banyak lainnya dapat membantu mengembangkan dan memperluas jaringan konsumennya dengan cara seperti promosi. Sehingga dapat mengambil tindakan yang menurut perhitungannya merupakan tindakan yang paling cepat dan sangat tepat digunakan untuk promosi dan komunikasi dengan para calon konsumen. Seperti menurut Sondang P Siagian yang mengatakan Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternative yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

2. Komunikasi

Komunikasi meupakan hal yang penting bagi semua pelaku usaha, apa lagi pelaku usaha tersebut terlebih menggunakan sarana media sosial untuk interaksi promosi dengan konsumen yang dituju. Komunikasi ini bertujuan untuk memberikan persuasi kepada pihak lain agar sesuatu yang disampaikan dapat dipahami dengan baik terutama dalam hubungannya dengan penegasan konfirmasi pemesanan pelanggan atau negosiasi terhadap semua pihak-pihak. Komunikasi adalah dimana dua orang atau lebih memberikan infromasi dengan satu lainnya dan saling pengertian.

3. Media Sosial

Saat ini banyak orang yang sudah mengenal media sosial, bahkan orang yang sudah mengenal media sosial pasti menggunakannya. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial para pelaku usaha yang khususnya para UMKM menggunakan media sosial selain untuk komukasi, media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk promosi yang dapat menyamapaikan berbagai informasi kepada calon konsumen tentang jenis poduk yang di tawarkan. Dengan cara seperti mengirim/ mengapload gambar menggunakan jenis media sosial facebook, instagram, blog dan masih banyak lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Seperti menurut pengertian teori dari Philip dan Kevin Keller yang menyatakan bahwa pengertian media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

4. Bisnis Online

Bisnis Online saat ini bukan lagi menjadi istilah asing di Indonesia, baik kita yang kesehariannya terbiasa menggunakan internet ataupun tidak. Apalagi dengan teknologi yang sekarang semakin canggih membuat banyak orang mau tidak mau harus selalu mengikuti perkembangan jaman. Berbicara bisnis online tidak luput dengan media sosial, karena media sosial dirasa sangat mudah digunakan media sosial ini yang sering juga digunakan untuk sarana penunjang komunikasi dan promosi bagi pelaku jual/ beli online. Seperti Menurut Yudhi Wicaksono, yang mengatakan bahwa bisnis online merupakan kegiatan jual beli dalam sambungan internet dan fitur belanja online yang sudah tersedia.

a) Facebook

Facebook memiliki kelebihan dibandingkan dengan situs yang lain yaitu antara tampilan facebook lebih simpel dibanding situs sosil lainnya yang lebih menonjol grafis seperti friendster, myspace dan lain. Menu facebook lebih lengkap dan mudah untuk dimengerti sehingga memudahkan para pengguna facebook yang masih pemula. Di facebook seseorang dapat mengetahui siapa-siapa saja teman yang sedang online karena terdapat fasilitas chatting online, memudahkan para pengguna facebook yang masih pemula. Di facebook seseorang dapat mengetahui siapa-siapa saja teman yang sedang online karena terdapat fasilitas chatting online, sehingga para UMKM dapat melakukan chating secara langsung dengan konsumennya yang sedang online.

b) Instagram

Instagram adalah social media berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer khususnya di bidang kuliner. Dengan adanya kelebihan fitur itulah para UMKM mencoba memanfaatkan instagram sebagai media pemasarannya.

c) Blog

Fungsi awal blog yaitu media online yang berisikan tentang hal-hal pribadi atau bisa disebut diary sang penulis. Tapi perkembangan teknologi kini membuatbblog semakin banyak fungsinya. Yang semula sebagai media diary online kini digunakan sebagai hal-hal yang bersifat komersil. Bahkan beberapa perusahaan dan IBM telah memanfaatkan untuk kepentingan bisnis mereka. Memanfaatkan blog ini sebagai membuktikan bahwa blog juga tidak kalah dengan sebuah website lain seperti ecommerce atau social media. Karena diantara website itu memang fungsi dasarnya telah terkontaminasi dengan hal-hal yang bersifat bisnis. Tapi itu bukan sebuah masalah, karena perubahan yang ada justru memberikan dampak positif untuk semua orang. Sehingga para UMKM menggunakan blog untuk sarana mengenalkan produknya ke masyarakat luas, dengan harapan masyarakat dapat mengetahui produk yang sedang dipasarkan (Kumar, 2024).

5. Kemudahan Pengguna

Sosial media merupakan sebuah alat yang digunakan dalam menjalin komunikasi dan sarana sosialisasi masyarakat yang dilakukan secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dengan menggunakan sosial media memungkinkan seseorang untuk melakukan komunikasi baik jarak dekat maupun jarak jauh dengan lebih mudah dan fleksibel. Sehingga para UMKM dapat berinteraksi dan komunikasi dengan pelanggan kapan saja.

6. Perkembangan Teknologi

Media lama yang digunakan untuk merujuk pada suatu bentuk media massa yang tidak banyak mengandalkan teknologi internet dalam aktivitasnya sehari-hari. Media lama yang beberapa diantaranya adalah televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya.

"Media baru" adalah suatu terminologi yang digunakan untuk menyebutkan suatu jenis media yang berbeda dengan media sebelumnya, dengan ciri khas utama

adalah mengandalkan pada jaringan internet sebagai media distribusi utama pesan-pesan yang ada dalam media tersebut. Secara historis, istilah *media baru* mulai muncul sejak munculnya era internet. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang meliputi seluruh dunia dan beroperasi berdasarkan protokol tertentu yang disepakati bersama. Sejak internet muncul, perkembangan media sosial mulai pesat. Dunia media sosial hadir menggantikan media komunikasi konvensional karena kemudahannya dalam terhubung ke berbagai orang dengan cepat tanpa batas dan juga mudah (Zahoor, 2024).

7. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM di Kabupaten Tulang Bawang

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan UMKM di Kabupaten Tulang Bawang dengan jumlah objek imforman sebanyak 16 UMKM yang berada di Kabupaten Tulang Bawang bahwa dari 16 UMKM terdapat 6 UMKM yang belum menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, masih banyak UMKM yang belum mengetahui manfaat dari media sosial dan masih terkendala dengan waktu dalam menggunakan media sosial. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial para pelaku usaha yang khususnya para UMKM menggunakan media sosial selain untuk komunikasi, media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai media untuk promosi yang dapat menyampaikan berbagai informasi kepada calon konsumen tentang jenis poduk yang di tawarkan (Salikhova, 2023). Dengan cara seperti mengirim/ mengapload gambar menggunakan jenis media sosial facebook, instagram, blog dan masih banyak lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Bagi UMKM yang belum menggunakan media sosial sebaiknya berupaya untuk menindaklajuti agar tidak ketinggalan jaman dalam menggunakan media masa dan dapat menyempatkan waktu dalam menggunakan media masa.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan tentang pemanfaatan media sosial oleh UMKM Kabupaten Tulang Bawang, berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan tentang pemanfaatan media sosial oleh UMKM Kabupaten Tulang Bawang saya selaku peneliti dapat menyimpulkan kesimpulan, yaitu:

1. Para UMKM memasarkan produk ke media sosial karena media sosial merupakan konsep yang mampu memberikan ketertarikan terhadap pengguna dengan cara memanfaatkan jenis media sosial seperti facebook, instagram, website, blog dan lainnya. Selain digunakan facebook media pemasaran untuk memperluas jaringan konsumen dan menarik pelanggan dengan mengikuti trend yang up to date dengan harapan para UMKM dapat memberikan pemahaman tentang produk yang mereka pasarkan.
2. Karena di era jaman yang sduah maju dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga para UMKM mencoba memanfaatkan media sosial tersebut sedagai media pemasaran online seperti melakukan promosi melalui media sosial dengan cara memberikan hadiah, promo spesial dan harga spesial dengan harapan agar dapat menarik minat beli konsumen.

3. Alasan mengapa para UMKM memilih media sosial sebagai media pemasaran dikarenakan media sosial dirasa sangat cepat untuk berinteraksi dan komunikasi dengan konsumen, juga tepat digunakan sebagai media promosi dibanding media promosi lainya. hal tersebut tercermin dari komunikasi yang terjalin antara pelaku usaha (UMKM Kabupaten Tulang Bawang) dengan konsumen pada facebook maupun instagram pada saat melakukan update status maupun upload gambar, para konsumen melakukan komentar saran dan tanggapan atas munculnya update statsu maupun upload gambar tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan acuan dan bahan referensi untuk penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.
2. Bagi pelaku UMKM sebaiknya segera menggunakan media sosial agar tujuan UMKM dapat tercapai dengan baik.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitan ini cakupannya masih kurang yaitu hanya wilayah Menggala Tulang Bawang, variabel nya hanya media sosial, UMKM. Metode yang digunkan metode kualitatif.

Implikasi

Pemanfaatan media sosial bukan hanya sebuah tren, tetapi juga suatu kebutuhan bagi UMKM yang ingin tetap relevan dan berkembang di era digital ini. Dengan merancang strategi yang tepat, UMKM dapat meraih manfaat signifikan dari media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengoptimalkan potensi media sosial untuk pengembangan usaha mereka.

Daftar Pustaka

Adesy, F. Ekonomi dan Bisnis Islam Seni Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam.Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Arikunto, S. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta:Rhineka Cipta, 2016.

Basit, A. (2024). Social media usage and sustainable performance in manufacturing supply chains: exploring dynamic capabilities. *Discover Sustainability*, *5*(1). https://doi.org/10.1007/s43621-024-00348-6

Cangara, H. (2008). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Rajawali Pers

George R. Terry, (2000). Priciples of Management, Edisi ke-6, Illinois: Richard D. Irwin Homewood

Kementrian Koperasi dan UKM, Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2013 tentang UMKM.

Kumar, S. (2024). Social media usage and job performance: a sequential mediation analysis with social capital, self-efficacy, job satisfaction and knowledge sharing. *Benchmarking*. https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2023-0143

Lee, K. Y. (2023). Usage Intentions of AIGC: From Social Media Conversation Volume and Consumer Analysis. *Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Social Sciences and Intelligence Management, SSIM 2023*, 328–333. https://doi.org/10.1109/SSIM59263.2023.10469498

Mandibergh. Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten. Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta. 2012.

Mulyana, D. (2008). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nasrullah, R. (2016), Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosa Rekatama Media, Bandung

Pradnya Paramita Hapsari dkk.,Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM)terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu, Jurnal, UniversitasBrawijaya,Vol 7, No. 2, 2014

Rakhmat, J. (2007). Komunikasi Massa. Bandung PT. Simbiosa Rekatama Media

Salikhova, N. R. (2023). Communication tools and social media usage: Assessing self-perceived communication competence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(4). https://doi.org/10.30935/ojcmt/13453

Sun, B. (2023). The double-edged sword effect of social media usage on new product development performance: evidence from Chinese firms. *European Journal of Innovation Management*, *26*(1), 265–287. https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2021-0219

Sondang P. Siagian. 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta.

Tiktik Sartika Partomo dan Abdurrahman Soejoedono, Ekonomi Skala Kecil/ Menengah & Koperasi, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013.

UU No. 10 tahun 2014 tentang Perbankan, ayat 1 pasal 12.

Yusuf, Ayus Ahmad dan Abdul Aziz, Manajemen Operasional Bank Syariah, Cirebon: STAIN Press, 2017

Zahoor, S. Z. (2024). Impact of Social Media on Users' Complex Buying Behaviour: Analysing the Mediating Effect of Perception and Moderating Effect of Extended Social Media Usage. *Management and Labour Studies*, *49*(1), 119–148. https://doi.org/10.1177/0258042X231167315