

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL**

(Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame
Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mengikuti Sidang Munaqosah

Oleh :

ANISA QURAINI

NPM : 1841020307

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

**PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL
DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL**

(Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame
Kota Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mengikuti Sidang Munaqosah

Oleh :

ANISA QURAINI

NPM : 1841020307

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam

Pembimbing I : Prof. Dr. H. MA. Achlami, HS. MA.

Pembimbing II : Drs. Mansur Hidayat, M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1444 H / 2022 M**

ABSTRAK

Persaingan usaha yang tinggi atau ketat antar sesama pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya yang bergerak di bidang usaha kuliner tengah menjadi tantangan bagi pemilik UMKM kuliner di Kelurahan Sukarame. Agar usaha yang dikelola dapat berkembang pemilik UMKM kuliner harus mampu meningkatkan kualitas produksi seperti peningkatan cita rasa produk, bentuk dan tampilan produk serta kemasan produk. Serta meningkatkan kegiatan distribusi produk seperti memasarkan produk secara online melalui media sosial. Namun sulitnya memperoleh informasi untuk meningkatkan kualitas produksi dan memasarkan produk secara luas dan cepat menjadi alasan UMKM yang dikelola sulit berkembang. Oleh karena itu saat ini salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya adalah meningkatkan kemampuan diri dengan memanfaatkan media sosial agar mereka dapat menekan adanya tingkat persaingan usaha tersebut dan mampu meningkatkan kegiatan produksi maupun distribusi produk agar UMKM kuliner yang dikelola dapat berkembang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis, dalam menganalisis terdapat 3 langkah menganalisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*), data diperoleh secara langsung dari penelitian lapangan terhadap pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Metode yang dipilih dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah metode wawancara, peneliti melakukan wawancara kepada tiga pemilik UMKM kuliner yang diantaranya adalah Ibu Ayu, Bapak Izwan, dan Bapak Soleh. Observasi yang dilakukan peneliti adalah mengamati pemanfaatan media sosial pada kegiatan peningkatan kualitas produksi dan distribusi secara online pada UMKM kuliner Bakso Mie Ayam Papat, Geprek King, dan Geprek Mas Boy. Serta dokumentasi yang didapat oleh peneliti adalah profil Kelurahan Sukarame, bukti adanya UMKM kuliner, bukti kegiatan wawancara dan bukti pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner di Kelurahan Sukarame.

Penelitian ini menggunakan teori pemberdayaan diri, pengembangan UMKM dan fungsi media yang merupakan kegiatan menjadikan suatu usaha menjadi lebih besar atau menjadikan suatu

usaha menjadi lebih maju dengan memanfaatkan teknologi media sosial. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pengembangan UMKM kuliner dengan menggunakan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* yang digunakan oleh pemilik UMKM kuliner dapat meningkatkan kualitas produk yang meliputi peningkatan dari aspek cita rasa, bentuk atau tampilan dalam penyajian produk, dan kemasan produk serta dapat meningkatkan pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan daya beli pelanggan sehingga dapat berimplikasi pada peningkatan penghasilan yang berarti adanya pemanfaatan media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* mampu mengembangkan UMKM kuliner yang dikelola ke arah yang lebih baik dan maju.

Kata Kunci : Pengembangan UMKM, Pengembangan Usaha Kuliner, Manfaat Media Sosial

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Quraini
NPM : 1841020307
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 07 Desember 2022
Penulis,



Anisa Quraini
NPM. 1841020307



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung; Tlp. (0721)703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan Media Sosial (Studi Usaha Kuliner Di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung)

Nama : Anisa Quraini
NPM : 1841020307
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H. MA. Achlami, HS. MA.
NIP. 195501141987031001

Drs. H. Mansur Hidayat, M.Sos. I
NIP. 196508171994031005

Mengetahui
Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam

Drs. H. Mansur Hidayat, M. Sos. I
NIP. 196508171994031005



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL (STUDI USAHA KULINER DI KELURAHAN SUKARAME KOTA BANDAR LAMPUNG)”** disusun Anisa Quraini dengan NPM: 1841020307 Progam Studi Pengembangan Masyarakat Islam telah diujikan dalam sidang munaqasyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal Kamis, 15 Desember 2022 pukul 10.00 – 12.00 WIB.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. H. M. Saifuddin, M.Pd

Sekretaris : Evi Fitri Aglina, M.Pd

Penguji I : Dr. H. M. Mawardi J, M.Si

Penguji II : Prof. Dr. H. M.A. Achlami HS, MA

Penguji III : Drs. H. Mansur Hidayat, M.Sos.II

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Syukur, M. Ag
NIP.165110119955031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى ﴿٤٠﴾
ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَى ﴿٤١﴾

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.”

(Q.S. An- Najm 39-41)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan kita sebagai pengikutnya mendapatkan syafaat kelak diyaumul qiamah, Aamiin. Dengan mengucap rasa syukur dan Alhamdulillah karya tulis ini penulis persembahkan sebagai wujud ungkapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Ayahanda Alm Tahril bin Ismail dan Ibunda Purwaningsih binti Sugiyanto yang senantiasa mencurahkan kasih sayang yang tiada batasnya, do'a dan dukungan yang selalu tercurahkan untuk anak-anaknya, nasihat serta arahan dari mereka agar anak-anaknya bisa membanggakan kedua orang tua dan orang lain.
2. Adik-adikku tersayang, Andi Gunawan, Aldo Dzaky Arrohman, Azzahra Junia Sari dan Alesha Hasna Havika yang selama ini telah memberikan dukungan dan terus memberi rasa semangat demi keberhasilanku dalam menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
3. Nenekku tercinta, Uti Buniyem dan Uti Zaenatun yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang yang begitu tulus, memberi nasihat dan semangat setiap saat.
4. Pamanku tersayang, Om Dwi Hatmoko dan Om Tri Widodo yang selalu mendo'akan serta senantiasa memberi dukungan baik berupa moral maupun finansial.
5. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan dan pengalaman sehingga menjadikanku lebih baik dalam berfikir dan bersikap.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Anisa Quraini dilahirkan pada tanggal 30 Mei 2000 di Desa Gayau Sakti Kecamatan Seputih Agung Kabupaten Lampung Tengah. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara, buah cinta dari pasangan Tahril bin Ismail (almarhum) dan Ibunda Purwaningsih binti Sugiyanto yang telah melimpahkan kasih sayang serta memberikan pengaruh dalam perjalanan hidup penulis.

Penulis memulai jenjang pendidikan yang ditempuh pada tahun ajaran 2005-2006 di Taman Kanak-Kanak (TK) Dharma Wanita Purnama Tunggal Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 02 Purnama Tunggal dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012-2015 melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 01 Way Pengubuan dan lulus pada tahun 2015, lalu penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri Unggul dan Terpadu Kecamatan Anak Tuha dan lulus pada tahun 2018. Selanjutnya, pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam melalui jalur PMA.

Bandar Lampung, 07 Desember 2022
Yang Membuat,

Anisa Quraini
NPM. 1841020307

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah/skripsi yang sederhana ini dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Sholawat beriringan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul kiyamah, Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Memanfaatkan Media Sosial Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung”, penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun teknik penulisannya. Selama penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam upaya penyelesaian skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung serta para jajarannya.
2. Drs. H. Mansyur Hidayat, M.Sos.I Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam serta Bapak H. Zamhariri, S.Ag M.Sos.I Seketaris Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Prof. Dr. H. MA. Achlami, HS. MA. pembimbing I dan Drs. H. Mansyur Hidayat, M.Sos.I pembimbing II yang telah sabar memberikan bantuan, pengarahan, dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
5. Kepala perpustakaan UIN Raden Intan Lampung dan pengelola perpustakaan yang telah memberikan informasi, referensi, dll dalam pembuatan skripsi.
6. Bapak Izwan, Bapak Soleh, dan Ibu Ayu selaku pemilik UMKM kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung yang telah membantu memberikan informasi dan memberikan kesempatan dalam penelitian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku Henni Dhea Amalia, dan Savira yang dari awal perkuliahan hingga saat ini menemani, menghibur, dan selalu memberi semangat untuku. Sahabat sekaligus teman tidurku selama di kost Amelia Wulandari, dan Risma Kefriana Sulistio, yang telah mengukir cerita, menjadi teman bertukar pikiran, memberikan dukungan, dan semangat sampai pada tahap ini.
8. Sahabat seperjuangan dari Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam angkatan 2018 khususnya kelas D angkatan 2018. Terima kasih atas kebersamaan, kenangan, dan dukungan selama ini. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga dengan baik.
9. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. semoga segala bimbingan dan bantuan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dan dihitung sebagai amal ibadah disisi Allah SWT.
10. Teman-teman KKN-DR ku Annisatun Sholehah, Ari Geofani Ahmad, Culan Suheryanto, Diana Latifah, Niken Ades Handayani, Yuni Ernia, dan Yulia Trilestari yang sudahh berkontribusi dan selalu ada saat aku membutuhkan sesuatu serta semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang telah membantu terselesainya penulisan skripsi ini.

Berbagai pengalaman serta perjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta rasa nikmat dari sebuah pelajaran yang dihadapi penulis, namun berkat ridho Allah SWT, bimbingan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik dalam bentuk moral maupun material sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan skripsi ini. Akhirul kalam, semoga skripsi ini bermanfaat terutama bagi penulis dan pembaca, atas bantuan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini semoga mendapat imbalan pahala dari Allah SWT, Aamiin

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung, 07 Desember 2022
Yang Membuat,

Anisa Quraini
NPM. 1841020307

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERSETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Metode Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	23

BAB II LANDASAN TEORI PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

A. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	25
1. Pengertian Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	25
2. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	27

3.	Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah	28
4.	Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah	29
5.	Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	30
6.	Kelebihan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah	31
B.	Media Sosial	32
1.	Definisi Media Sosial	32
2.	Karakteristik Media Sosial	33
3.	Jenis-jenis Media Sosial	35
4.	Fungsi Media Sosial	37
5.	Dampak Media Sosial	40
C.	Konsep Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial	43
1.	Teori Pemberdayaan Diri (<i>Self Empowerment</i>)	43
2.	Unsur-unsur Pengembangan UMKM	45
3.	Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial	51

BAB III GAMBARAN UMUM KELURAHAN SUKARAME KOTA BANDAR LAMPUNG DAN PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

A.	Gambaran Umum Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung	57
1.	Sejarah Singkat Berdirinya Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung	57
2.	Kondisi Geografi Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung	60
3.	Kondisi Demografi Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung	61
4.	Struktur Organisasi Pemerintahan Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung	65
B.	Kegiatan Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial	66
1.	Kualitas Produksi	67
2.	Pemasaran Produk	76

**BAB IV ANALISIS PENGEMBANGAN UMKM DENGAN
MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL**

Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial pada UMKM Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung 91

A. Pengembangan Produksi..... 91

B. Distribusi Produk..... 85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 93

B. Saran..... 93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Daftar Nama-nama Kepala Kampung	60
2. Daftar Jumlah Penduduk Kelurahan Sukarame.....	61
3. Daftar Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	62
4. Daftar Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama yang Dianut	63
5. Daftar Mata Pencaharian Penduduk Kelurahan Sukarame.....	63
6. Daftar Tingkat Pendidikan Masyarakat Kelurahan Sukarame	64
7. Visi dan Misi Pemerintahan Kelurahan Sukarame.....	66

DAFTAR GAMBAR

1. Bagan Struktur Pemerintahan Kelurahan Sukarame 65

LAMPIRAN

1. Instrumen Penelitian
2. Pedoman Wawancara Pra-penelitian
3. Pedoman Wawancara Penelitian
4. Pedoman Observasi
5. Pedoman Dokumentasi
6. Daftar Nama-nama Partisipan
7. Dokumentasi Pendukung Penelitian (Foto/ Gambar)
8. Surat Keterangan Judul Skripsi dan Petunjuk Pembimbing dari Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan
9. Surat Keterangan Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kota Bandar Lampung
10. Surat Balasan Penelitian dari Kelurahan Sukarame
11. Kartu Konsultasi Skripsi
12. Surat Keterangan Bebas Plagiasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum melangkah pada pembahasan berikutnya, terlebih dahulu penulis akan memaparkan penjelasan maksud dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini, judul skripsi ini adalah: **“Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Usaha Kuliner Di Sukarame Kota Bandar Lampung”**. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup pembahasan, maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Berikut dijelaskan beberapa istilah yang terkandung dalam judul.

Pengembangan berasal dari kata “berkembang” yang artinya adalah mekar terbuka, menjadikan suatu menjadi lebih besar, dan menjadikan sesuatu menjadi maju.¹ Berbagai aspek yang tercakup dalam kegiatan pengembangan merupakan aspek kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Individu atau kelompok dikembangkan menuju ke arah yang lebih baik. Dengan demikian makna pengembangan adalah suatu proses perubahan semua aspek yang terjadi dalam kehidupan masyarakat.² Dalam hal ini yang dimaksud pengembangan adalah pengembangan usaha pada bidang kuliner di Kelurahan Sukarame.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU No. 20 Tahun 2008 adalah usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang sudah memenuhi kriteria usaha³ yang mana telah diatur dalam Undang-Undang No.

¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) ED. Revisi-45, 143.

² Sumaryo Gitosaputro dan Kordiyana Rangga, *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 1.

³ Hasmita Putri E, "Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda)," *E-Journal Administrasi Negara*, 5.1 (2017): 1.

20 Tahun 2008, usaha kecil merupakan 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 sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, dan usaha Menengah merupakan 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 Mikro atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008.⁴

Adapun pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang penulis maksud adalah kegiatan yang dilakukan pemilik UMKM untuk menjadikan suatu usaha atau bisnis di bidang perdagangan makanan dan minuman dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi lebih maju dan lebih besar atau berkembang. Bentuk pengembangan usahanya yaitu pengembangan ide atau inspirasi inovasi produk dan pengembangan strategi promosi dalam pemasaran produk.

Media sosial merupakan medium yang berada di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, melakukan kerja sama, saling berbagi, berhubungan atau berkounikasi dengan pengguna lain, dan membentuk suatu ikatan sosial secara maya atau virtual.⁵ Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online.

Menurut Brogan dalam Yuni Fitriani mendefinisikan sosial media sebagai berikut: "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common*

⁴ Mastura Mastura, Mutia Sumarni, dan Zulfa Eliza, "Peranan Infomasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan UMKM Di Kota Langsa," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2019): 20–33, <<https://doi.org/10.32505/v4i1.1248>>.

⁵ Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, (2017), 13.

person". Yang artinya media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).⁶ Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan penggunaannya untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online melalui platform yang ada pada media sosial.

Kuliner adalah hal yang berhubungan dengan masak-memasak. Kuliner juga tidak terlepas dari aktivitas masak-memasak yang berkaitan dengan konsumsi makanan. Kata Kuliner berasal dari kata serapan dari Bahasa Inggris yaitu *culinary*.⁷ Dalam Bahasa Inggris *culinary* memiliki arti yaitu hal yang berhubungan dengan dapur dan keahlian masak-memasak. Secara literal umumnya sebagian masyarakat mengartikan kuliner sebagai sebutan suatu makanan maupun masakan.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kuliner adalah sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas masak-memasak, karena masakan merupakan hasil olahan dari kegiatan masak-memasak maka masakan juga dapat dianggap sebagai kuliner. Kuliner juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan erat dengan dapur. Ini merupakan sebuah pengertian yang sangat luas karna kuliner tidak hanya terkait dengan makanan hasil olahan dapur rumah tangga saja, tetapi juga sudah berkembang di industri peralatan dapur, industri makanan olahan yang melayani kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan industri seperti restoran, katering, *bakery* dan pariwisata.⁸

⁶ Yuni Fitriani, "Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat," *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19.2 (2017): 149, <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/paradigma/article/view/2120>>.

⁷ KBBI Online, <https://kbbi.web.id/kuliner>, diakses pada 25 November 2021 pukul 17.15

⁸ Lisna Adela, "Taman Wisata Kuliner Pontianak," *Jurnal Online Mahasiswa SI Arsitektur UNTAN*, 7.September 2019 (2019): 39–46.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas yang dimaksud dengan judul Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Kuliner Di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner di Kelurahan Sukarame dalam memajukan atau mengembangkan usaha yang mereka kelola dengan cara meningkatkan kemampuan diri yang mereka miliki untuk meningkatkan kegiatan produksi dan distribusi dengan memanfaatkan sarana platform pada media sosial demi terwujudnya suatu potensi usaha yang berkembang ke arah yang lebih baik dan lebih maju.

B. Latar Belakang Masalah

Kemiskinan dan pengangguran masih menjadi masalah sosial tak terkecuali di Provinsi Lampung, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung terdapat 12,62% kemiskinan atau sebanyak 829,33 ribu jiwa tingkat kemiskinan di perdesaan dan sebanyak 254,60 ribu jiwa tingkat kemiskinan di perkotaan pada Maret 2021,⁹ oleh karna itu permasalahan tersebut menjadi perhatian karna secara umum masalah ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk yang cepat dibandingkan dengan penciptaan lapangan pekerjaan. Hal tersebut pun menjadi salah satu persoalan yang sulit dihadapi oleh pemerintah Provinsi Lampung yang harus mampu memberikan kesempatan kerja bagi masyarakatnya. Maka dari itu, keberhasilan pemerintah dari suatu daerah atau wilayah sering kali diukur dari kemampuan dalam menyediakan lapangan pekerjaan atau menekan tingkat pengangguran. Tercapainya pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan pemerataan pendapatan, secara langsung maupun tidak dapat mengurangi jumlah pengangguran serta menurunkan tingkat kemiskinan, dimana kemiskinan adalah tidak mampu dalam

⁹ BPS Product Search, Profil Kemiskinan Provinsi Lampung (2021), <https://lampung.bps.go.id/searchengine/result.html>, diakses pada 17 juni 2022 pukul 13.04

memenuhi standar minimum kebutuhan dasar. Tingkat pengangguran yang semakin bertambah mengakibatkan perekonomian yang sangat krisis dan menjadi salah satu pokok masalah yang harus diselesaikan.¹⁰

Dari permasalahan sosial tersebut maka pengembangan ekonomi perlu dilakukan salah satunya dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu terdapat beberapa masyarakat yang berinisiatif untuk mencari jalan keluar dari permasalahan tersebut dengan cara berwirausaha untuk menciptakan sebuah bisnis yang berjalan di bidang industri salah satunya sebagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).¹¹ Seorang individu yang menjadi wirausahawan (*entrepreneur*) dituntut mampu untuk menghadirkan solusi salah satunya dengan menghadirkan suatu produk barang atau jasa sebagai jalan keluar dari suatu permasalahan sosial yang ada di masyarakat¹² karena dari adanya produk atau jasa yang dihadirkan dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) akan tersedia lapangan pekerjaan, sehingga dapat menyerap tenaga kerja dari masyarakat yang membutuhkan pekerjaan yang pada akhirnya, berpengaruh pada penurunan angka pengangguran.¹³

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sendiri diarahkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian masyarakat, terutama dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran, karena dengan adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tentunya dapat

¹⁰ Juli Wahyuni dkk, "Analisis Jaringan Saraf Dalam Estimasi Tingkat Pengangguran Terbuka Penduduk Sumatera Utara," *Jurnal Infomedia*, 3.1 (2018): 18, <<https://doi.org/10.30811/jim.v3i1.624>>.

¹¹ Emi Suwarni dkk, "Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro pada Era Ekonomi Digital," *Ikraith Ekonomika*, 2.3 (2019): 30.

¹² Wiwik Suhendri ismah dan Kusdaryani, "Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4 . 0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Digital Literacy Training in The Era of 4 . 0 for Small Businesses to Increase Entrepreneurship Intention," *Journal of Community Services*, 1.4 (2020): 175.

¹³ Zahrina Zata Lini dan Hadi Sasana, "Pengaruh Tingkat Globalisasi Terhadap Pengangguran Di Asean the Effect of Globalization Against Unemployment in Asean," *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4.1 (2019): 41–52.

dijadikan peluang pekerjaan bagi masyarakat sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan laju pertumbuhan perekonomian. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga telah membuktikan bahwa adanya krisis pada tahun 1997-1998 tidak memberikan dampak apapun terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), justru terjadinya krisis membuat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin kuat dan terus mengalami peningkatan.¹⁴

Saat ini perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak luput dari keterlibatan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi¹⁵ bahkan sudah dua dekade belakangan ini, perekonomian dunia telah mengenal istilah ekonomi digital,¹⁶ yang secara keseluruhan ditopang oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) berupa suatu media sosial atau alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan antara seseorang kepada orang lain. Menurut kementerian riset dan teknologi, "Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan bagian dari ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang secara umum adalah semua teknologi yang berhubungan dengan pengambilan dan pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian informasi". Pada dasarnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan bagian dari teknologi yang digunakan untuk alat bantu dan pengolah informasi.¹⁷

Hadirnya Teknologi informasi seperti internet saat ini telah mempengaruhi kehidupan dan tidak dapat dihindari, karna ilmu

¹⁴ Yuswan Tio Arisand, "Efektivitas Penerapan E-Commerce dalam Perkembangan," *Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6.2 (2018): 1.

¹⁵ Syaeful Bakhri dan Vuvut Futhiah, "Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2.2 (2020): 60.

¹⁶ Laticia Carin, Vina Melissa, dan Nico Pratama, "Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre," *The First National Conference for Community Service Project*, (2019): 215.

¹⁷ Mitsubishi, "Pengaruh Penggunaan Multimedia Interaktif Model Tutorial Dalam Pembelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VIII SMPN 17 Padang," *Jurnal Literasiologi*, 5.1 (2021): 108, <<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>>.

pengetahuan dan teknologi (IPTEK) benar-benar mampu membantu dan memberikan banyak manfaat salah satunya dalam meningkatkan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) agar semakin kreatif dalam berinovasi dan berkembang sehingga dapat beradaptasi pada era yang serba canggih saat ini.

Allah SWT juga berfirman dalam surat Al-Anbiya ayat 80 :

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

Yang artinya “Telah kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu guna memelihara diri dalam peperanganmu”.

Keterkaitan antara ayat diatas dengan pemanfaatan media sosial adalah dengan adanya penemuan dan pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang informasi dan komunikasi yang memuat perkembangan teknologi tersebut berkembang sangat pesat dan dari keterangan ayat tersebut jelas sekali bahwa manusia dituntut untuk berbuat sesuatu dengan sarana teknologi. Sehingga tidak mengherankan jika abad ke-7 M telah banyak lahir pemikir Islam yang tangguh produktif dan inovatif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini, para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat mengambil kesempatan untuk mengembangkan dan memperluas jangkauan usaha mereka agar usaha yang dikelola semakin maju dan berkembang.¹⁸

Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah. Adanya media sosial juga dapat memberikan manfaat meningkatkan kesempatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk bekerjasama dengan pelaku usaha

¹⁸ Carin, Melissa dan Pratama, “Penggunaan Teknologi Dalam,” 215.

mikro kecil dan menengah (UMKM) lainya¹⁹ yang sama-sama sedang memperjuangkan usahanya di bidang perdagangan. Nabi Muhammad SAW menganjurkan umatnya berdagang. "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat 90 persen pintu rezeki," HR. Imam Ahmad. Dari Mu'az bin Jabal, Rasulullah SAW berkata, "Sesungguhnya, sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan," HR. Baihaqi.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan di tiga tempat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung yang bergerak di bidang perdagangan yakni pembuatan dan penjualan makanan dan minuman, melalui wawancara kepada tiga pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), diperoleh informasi bahwa saat ini masalah yang tengah dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang usaha kuliner pembuatan dan penjualan makanan maupun minuman adalah masalah tingkat persaingan usaha yang tinggi atau ketat antar sesama pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya yang bergerak di bidang usaha kuliner, oleh karna itu saat ini salah satu cara yang dapat dilakukan oleh masing-masing pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya adalah meningkatkan daya saing usaha dengan cara meningkatkan kegiatan produksi maupun distribusi untuh menghadapi persaingan usaha tersebut. Namun sulitnya memperoleh informasi untuk meningkatkan kualitas produksi dan memasarkan produk secara luas dan cepat menjadi alasan UMKM yang dikelola sulit berkembang.

Diantara langkah-langkah untuk meningkatkan kegiatan produksi dan distribusi pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang penulis teliti mereka meningkatkan kemampuan diri untuk memanfaatkan media sosial agar dapat meningkatkan

¹⁹ Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto, dan Widiyanto Hadi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Jurnal Eka Cida*, 1.1 (2016): 30-39, <<http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>>.

kualitas produksi dan pemasaran produk dalam berwirausaha. Semakin banyak pemilik atau pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mengembangkan diri dengan memanfaatkan media sosial maka tingkat persaingan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dibidang kuliner akan semakin menurun karna media sosial digunakan sebagai media belajar untuk mencari informasi sehingga pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mampu meningkatkan kualitas produksi dengan cara menginovasi produk yang dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.²⁰

Diantara langkah-langkah dalam meningkatkan kualitas produk adalah masing-masing pelaku usaha mikro kecil dan menengah tersebut menampilkan atau menghadirkan menu makanan dan minuman yang lebih variatif dan inovatif dengan cara meningkatkan kreativitas dalam menginovasi produk olahan mereka sehingga menghasilkan produk yang memiliki cita-rasa atau memiliki ciri khas tersendiri serta menampilkan penyajian suatu makanan atau minuman yang unik, karna menurut salah satu pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sukarame, tampilan menu yang dibuat secara unik dan profesional memiliki kemampuan untuk membuat usaha kuliner yang dikelola berbeda dengan kompetitor lain sehingga produk yang ditampilkan menarik perhatian konsumen karna memiliki cirikhas tersendiri dan dijadikan menu yang menjadi favorit konsumen. Tampilan menu sangat berpengaruh karna jika rasa yang diberikan terasa enak, tapi dari segi penampilannya kurang menarik, tentu akan membuat ragu untuk mencicipinya dan ini juga berlaku sebaliknya, jika tampilan yang disajikan menarik, tapi rasanya kurang enak di lidah, maka pelanggan akan enggan untuk kembali. Karena itulah dibutuhkan kreativitas dan juga inovasi yang optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk mengolah menu menjadi sesuatu yang menarik

²⁰ Anonim, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 10.01 (2021): 1-15.

untuk dilihat dan menjadi ketagihan untuk dirasa sehingga dapat berimplikasi pada peningkatan omset atau pendapatan usaha.

Manfaat lain dari penggunaan media sosial oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang kuliner adalah dimanfaatkan sebagai sarana distribusi atau pemasaran produk makan dan minuman secara lebih luas, cepat dan dapat menghemat waktu maupun biaya, serta mempermudah produsen berinteraksi dengan konsumen secara langsung.²¹ Sehingga pelaku usaha tidak lagi kesulitan dalam memasarkan produk dagangannya, karna saat ini teknologi media sosial yang sedang berkembang pesat berpotensi mendorong pemasaran produk. Salah satu cara paling efektif untuk memasarkan atau mempromosikan usaha kuliner adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram maupun Facebook dengan membuat akun media sosial yang akan bermanfaat bagi eksistensi dan kelangsungan hidup usaha kuliner yang dikelola pelaku usaha kuliner kemudian masing-masing pelaku usaha kuliner mulai mengunggah konten yang relevan di akun media sosial tersebut, konten yang bisa diunggah unggah adalah menu baru, aktivitas bisnis kuliner, dan perkembangan bisnis kuliner. Pastikan mengunggah konten secara konsisten setiap hari. Jelas, tujuannya adalah untuk meningkatkan *engagement* bisnis. Promosi agresif usaha kuliner yang dilakukan pemilih usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini dilakukan untuk mendapatkan pengakuan *brand* oleh publik. Upaya untuk memasarkan dan mengenalkan produk dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ini perlu diperhatikan agar usaha yang dikelola dapat cepat berkembang hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas media sosial.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang di lakukan oleh pelaku usaha mikro

²¹ Adelina Velti Mokolensang, dkk, "Analisis Keuntungan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Usaha Kuliner di Kecamatan Kauditan Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal Nasional Sinta*, 17.sebanyak 30 (2021): 93–102.

kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung. Observasi atau pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan usahanya.

Dari adanya kesulitan yang dihadapi pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kuliner dalam meningkatkan kegiatan produksi dan distribusi yang dilakukan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi suatu masalah penelitian yang ingin digali oleh peneliti mengenai cara yang digunakan oleh pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya melalui peningkatan proses produksi dan peningkatan proses distribusi dengan memanfaatkan media sosial untuk menghadapi adanya persaingan usaha yang ada. Tentunya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana berbisnis dalam pengembangan usaha ini menjadi hal yang menarik karna pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung dapat mengentaskan permasalahannya yakni mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat dan mampu mengembangkan usaha yang mereka kelola dengan memanfaatkan media sosial.

Selain mampu mengentaskan masalah persaingan usaha pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) secara tidak langsung pun berkontribusi dalam membantu menyelesaikan permasalahan sosial seperti tersedianya lapangan pekerjaan dari adanya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan penelitian dengan judul, “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung”.

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas agar dapat mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian, Fokus masalah pada penelitian ini adalah pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dengan memanfaatkan media sosial di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung. Adapun subfokus dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini terfokus pada jenis usaha yang berjalan di bidang kuliner (pembuatan dan penjualan makan dan minuman),
2. Pengembangan usaha difokuskan pada kegiatan peningkatan kualitas produk dan pemasaran produk,
3. Jenis media sosial yang digunakan terfokus pada media sosial *Facebook, Instagram, dan Youtube*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, maka penulis menyusun suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM kuliner dalam meningkatkan kualitas produksi produk?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM kuliner dalam meningkatkan distribusi produk?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari pokok bahasan dalam rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM kuliner dalam peningkatan kualitas produksi produk.

2. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pemilik UMKM kuliner dalam peningkatan distribusi produk

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih peningkatan pengetahuan ataupun wawasan yang dapat memberikan kontribusi teoritis, serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk orang lain pada umumnya yang membutuhkan,
- b. Bagi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi : Penelitian ini dapat dijadikan tambahan untuk literatur ataupun referensi bagi penelitian sejenis yang nantinya dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Latydia Carin, Selvina, Vina Melissa, Nico Pratama, Hendri, dan Christoffe dalam jurnalnya yang berjudul **“Penggunaan Teknologi dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner di Tiban Centre”**. Tujuan dari penelitian ini adalah menumbuhkan wawasan untuk pengusaha kuliner dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi GoBiz yang dapat membantu pengusaha kuliner di Tiban Center untuk mendaftarkan usahanya menjadi mitra Go-Food dan dapat membuat pengusaha kuliner di Foodcourt Tiban Center dapat mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada. Hasil dari penelitian dan kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa, pelaku bisnis kuliner dapat

memanfaatkan teknologi untuk memperluas pemasaran dan promosi produk yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan namun kendala yang dihadapi yakni kurangnya ilmu pengetahuan mengenai teknologi di era digital saat ini.

Perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian diatas hanya membahas tentang penggunaan Teknologi untuk mengembangkan suatu untuk memperluas pemasaran produk sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan mencakup pemanfaatan media sosial bukan hanya untuk memperluas pemasaran namun juga sebagai media yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam peningkatan kualitas produk serta menumbuhkan suatu insiparsi dan ide-ide baru mengenai penambahan wawasan yang berpengaruh pada peningkatan produksi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Moch Hari Purwidiatoro, Dany Fajar Kristanto S.W., dan Widiyanto Hadi dalam Jurnalnya yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha kecil Menengah (UKM)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh implementasi media sosial terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM), menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan pemasaran usaha kecil menengah (UKM), dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan produktivitas usaha kecil menengah (UKM). Hasil dari penelitian ini adalah Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Bagi sebagian besar UKM manfaat penggunaan media sosial adalah untuk komunikasi personal dengan konsumen, Pemasaraan dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, memberikan respon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% apabila perusahaann melakukan *update* informasi secara konsisten melalui media sosial setiap hari.

Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah perbedaan dalam memanfaatkan platform. Penelitian diatas memanfaatkan platform *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* sedangkan penelitian yang penulis lakukan memanfaatkan platform *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* tidak membahas tentang pemanfaatan *Twitter* dalam penelitian pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Selain itu perbedaan pada penelitian diatas dengan penelitian yang penulis lakukan terdapat pada penelitian diatas hanya membahas tentang pengembangan UKM sedangkan yang penulis lakukan adalah membahas tentang pengembangan UMKM yang bukan hanya digunakan sebagai sarana pemasaran tetapi juga sebagai sarana pengembangan kualitas produk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Al Fadilla Darma Nasri dalam skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Penerapan *E-commerce* Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Studi pada UMKM di Kota Bengkulu”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan *e-commerce* terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dalam uji t yang artinya bahwa variabel penerapan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Bengkulu, dengan keterangan interpretasi koefisien kategori sangat rendah.

Perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis dapat dilihat dari tempat studi yang dilakukan berbeda jika pada penelitian diatas studi dilakukan di Kota Bengkulu sedangkan studi yang dilakukan oleh penulis

dilakukan di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung dan penulis juga membatasi pada studi UMKM yang bergerak dibidang Kuliner atau pada UMKM yang memproduksi dan menjual makanan dan minuman saja serta hanya membatasi pada media sosial dengan memanfaatkan platform Instagram, *Facebook* dan *Youtube*. Berbeda dengan penelitian skripsi diatas yang membahas luas mengenai pengaruh penggunaan *e-commerce* yang dibahas secara lebih luas.

H. Metode Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode tersebut merupakan metode penelitian yang mendalam terkait suatu kejadian nyata yang dapat dimengerti jika peneliti mencari tahu lebih dalam, hal yang demikian lah yang menjadi ciri dari metode kualitatif dan sebagai salah satu keunggulan dari metode tersebut.²²

Metode penelitian kualitatif ini juga digunakan dengan tujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi dan memahami obyek yang diteliti secara mendalam.²³

1. Jenis Penelitian dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) atau penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan tempat penelitian.²⁴ Penelitian di lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi

²² Yoki Yusanto, "Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif," *Journal Of Scientific Communication (JSC)*, 1.1 (2020): 3, <<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>> [accessed 19 September 2021].

²³ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 74.

²⁴ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 2012).

penelitian, yaitu data observasi, dan wawancara yang berasal dari usaha Geprek King, Geprek Mas Boy, dan Bakso Mie Ayam Papat.

Selain lapangan penelitian ini juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. *Library Research* dilakukan dengan cara membaca, menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal, undang-undang, Al-Qur'an, al-Hadist serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini.

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek berdasarkan fakta-fakta yang terjadi.²⁵ Dalam hal ini penulis menggambarkan tentang Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Memanfaatkan Media Sosial (Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer berupa informasi dalam bentuk lisan yang langsung diperoleh penulis dari sumber aslinya.²⁶ Mengingat penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan di lapangan, maka sebagai data primer/utama yaitu keterangan atau fakta yang langsung diperoleh dari hasil wawancara di lapangan. Peneliti mendapatkan data atau informasi langsung dari pihak yang bersangkutan yaitu Aparatur Kelurahan Sukarame dan pemilik UMKM yang diantaranya Pak Soleh pemilik usaha Geprek King, Pak Izwan pemilik Geprek Mas

²⁵ Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2012).

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi III*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 172.

Boy, dan Bu ayu pemilik Bakso Mie Ayam Papat di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah teknik pengumpulan data berupa riset, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, data badan pusat statistik, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang dimaksud²⁷. Data sekunder berupa data tertulis yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan tujuan penelitian.²⁸ Data-data sekunder ini peneliti dapatkan dari buku, jurnal, dan laporan-laporan sebelumnya yang berkaitan dengan informasi yang peneliti cari dan butuhkan.

3. Partisipan Penelitian

Partisipan adalah semua orang atau manusia yang berpartisipasi atau ikut serta dalam suatu kegiatan. Menurut pandangan dari Sumarto partisipan adalah Pengambilan bagian atau keterlibatan orang atau masyarakat dengan cara memberikan dukungan (tenaga, pikiran maupun materi) dan tanggung jawabnya terhadap setiap keputusan yang telah diambil demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan bersama.²⁹ Dapat disimpulkan bahwa partisipan adalah subjek yang dilibatkan di didalam kegiatan mental dan emosi secara fisik sebagai peserta dalam memberikan respon terhadap kegiatan yang dilaksanakan serta mendukung pencapaian tujuan dan bertanggung jawab atas keterlibatannya.

Partisipan dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel digunakan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, dimana persyaratan dijadikan sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis

²⁷ Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2012).

²⁸ *Ibid*, 122.

²⁹ Sari Tiana Arti Nurani, "Partisipan," *Jurnal UPI*, (2021): 25.

menetapkan kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah UMKM yang membuat dan menjual makanan maupun minuman serta UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, maka penulis menetapkan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah pemilik usaha Bakso Mie Ayam Papat, Geprek King, dan Geprek Mas Boy yang berada di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi yang menggunakan bahasa verbal atau komunikasi.³⁰ Metode yang digunakan dalam wawancara adalah metode bebas terpimpin. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden kemudian responden menjawab secara bebas. Dalam proses wawancara, peneliti melakukan tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi dari informan. Tanya jawab dilakukan secara santai dan terbuka, agar pewawancara dapat lebih terbuka dalam menggali informasi lebih dalam dan luas dari informan.

Hasil wawancara ini berupa rekaman percakapan kemudian dituangkan ke dalam transkrip hasil wawancara guna mempermudah dalam proses pengolahan data. Dalam hal ini wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM Bakso Mie Ayam Papat, Geprek King, dan Geprek Mas Boy tentang pengalaman yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan proses sistematis untuk menggali data dari sumber yang berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar. Melalui observasi dapat dilihat

³⁰ Edi, "Teori Wawancara Psikodignostik," (2016): 137.

dan dapat dites kebenaran terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas.³¹ Dalam melakukan observasi, peneliti mengamati situasi peneliti dengan cermat dan mencatat serta merekam semua hal yang ada diseperti objek penelitian yang berkaitan dengan informasi yang diperoleh dari objek amatan. Observasi yang penulis lakukan, yaitu dengan melihat, mengamati, dan mencatat fenomena berupa pola pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan UMKM oleh pelaku UMKM selaku pemilik dari usaha Bakso Mie Ayam Papat, Geprek King, dan Geprek Mas Boy di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti-bukti dan keterangan (seperti kutipan-kutipan dari surat kabar dan gambar-gambar).³² Dokumentasi yang penulis lampirkan diperoleh dari Kelurahan Sukarame dan tempat usaha Bakso Mie Ayam Papat, Geprek King, dan Geprek Mas Boy yang berada di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung.

5. Analisis Data

Analisis data merupakan metode untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menguraikan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah pengumpulan data selesai dalam waktu tertentu. Pada saat

³¹ Farida Nugrahani, *E-Book Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, 135.

³² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi III*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 177.

wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, setelah jawaban yang sudah diwawancarai dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.³³ Dijelaskan dalam buku Mathew B. Mileas dan A. Micheal Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data terdiri dari tiga alur yaitu,³⁴

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Mereduksi data berarti menyimpulkan, memilih hal-hal yang paling menarik, memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting, mencari topik dan contoh sehingga informasi yang berkurang akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan informasi data lebih lanjut. Mengingat banyaknya data yang terkumpul di lapangan, maka diperlukan pencatatan yang teliti. Wawancara dengan informan yang terlibat dalam pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial. Pada hal ini berfokus pada memilih data dari wawancara, khususnya informasi tentang pemanfaatan media sosial untuk mengembangkan UMKM.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Data yang telah diolah dengan cara menyusun dan menyajikannya dalam teks naratif yang sesuai dengan keadaan data yang direduksi

³³ Sugiono, Op. Cit.335.

³⁴ Mathew B. Mileas dan A. Micheal Huberman, *Analisa Data Kualitatif*, (Jakarta: UI-1992), Cet.I,16.

merupakan penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Setelah diolah melalui proses reduksi, kompilasi, seleksi, dan kategorisasi, data hasil observasi lapangan dan wawancara dengan informan disajikan dalam bentuk teks. Pada langkah ini, dapat dikatakan bahwa peneliti menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang memiliki makna tertentu. Prosesnya dapat dilakukan dengan cara menampilkan apa yang sebenarnya terjadi dan apa yang perlu ditindak lanjutkan untuk mencapai tujuan penelitian.

c. Menarik Kesimpulan/Verifikasi (*conclusion drawing*).

Kesimpulan harus di verifikasi selama penelitian berlangsung, adapun data yang dimaksud adalah penelitian lapangan telah mengumpulkan informasi dalam bentuk catatan-catatan lapangan yang ditulis tangan atau catatan-catatan yang didikte di lapangan atau rekaman-rekaman audio tentang peristiwa dalam latar lapangan tentang bagaimana pemilik UMKM memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan usaha kulinernya.

Jadi analisis data adalah sebuah proses mengurutkan data-data yang ada dan mengorganisasikanya sesuai dengan pola dan kategori suatu uraian data dasar sehingga dapat ditemukanya sebuah hipotesis kerja dan disesuaikan dengan data. Sedangkan data yang tersedia tersebut, dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah teknik pada jenis penelitian kualitatif, yang dimaksud adalah sebuah prosedur dan tata cara dalam suatu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sekumpulan orang atau individu yang sedang diteliti.

Setelah menganalisis data, proses selanjutnya adalah penafsiran data yang diperoleh, dan tahap terakhir adalah pengambilan kesimpulan yang jelas, logis, sesuai metode dan universal. Sedangkan pola berpikir yang dilakukan dengan pola induktif adalah sebuah pola dan fikir

berdasarkan landasan pada pengetahuan-pengetahuan yang khusus, fakta-fakta yang unik dan banyak menerangkan fakta-fakta khusus itu menjadi sebuah pemecah dan penjelas masalah umum yang dijabarkan.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Kasus Kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung” diuraikan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan berisi penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial berisi tentang pengembangan UMKM seperti pengertian pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, tujuan usaha mikro kecil dan menengah, kriteria usaha mikro kecil dan menengah, karakteristik usaha mikro kecil dan menengah, peranan usaha mikro kecil dan menengah, kelebihan dan kelemahan usaha mikro kecil dan menengah dan berisi tentang pembahasan mengenai media sosial seperti definisi media Sosial, karakteristik media sosial, jenis-jenis media sosial, fungsi media sosial, dan dampak media sosial. Serta konsep pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial.

BAB III Gambaran Umum Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung dan Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial berisi tentang Profil Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung yang meliputi sejarah berdirinya Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung, kondisi geografis Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung, kondisi demografis Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung dan struktur organisasi pemerintahan Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung serta

membahas tentang fakta dan data pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial pada UMKM kuliner.

BAB IV Analisis Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial berisikan tentang proses pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial pada UMKM kuliner dan hasil pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial pada UMKM kuliner di Kelurahan Sukarame Kota Bandar Lampung.

BAB V Penutup berisi tentang Kesimpulan, saran dan penutup.

BAB II

PENGEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

A. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Pengembangan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

Pengertian pengembangan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan merupakan kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pola pertumbuhan, perubahan secara perlahan (*evolution*) dan perubahan secara bertahap. Pengembangan merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral yang disesuaikan dengan kebutuhan melalui latihan dan pendidikan.³⁵

Menurut Abdul Muthalib dalam bukunya, pengembangan adalah suatu rangkaian kegiatan merencanakan, merancang (desain), membuat, mengevaluasi dan merevisi sebuah program tertentu.³⁶ Oleh karena itu pengembangan diartikan sebagai bentuk dari kegiatan yang sudah direncanakan dan dikembangkan serta mempunyai tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal berdasarkan program yang telah direncanakan.

Pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan maupun badan usaha yang

³⁵ Wiwik Dian Aulianti, Sugeng A Karim, dan Muhammad Riska, "Pengembangan Game Pendidikan Anti Korupsi Berbasis Android," *Jurnal MediaTIK : Jurnal Media Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer*, 4.2 (2021): 27, <https://ojs.unm.ac.id>.

³⁶ Abdul Muthalib, *Pengembangan Kurikulum Bahasa Arab (Teori dan Praktik)*, (Buku Daros, STAIN Kudus, 2009), 7.

berjalan di sektor ekonomi.³⁷ Sedangkan pengertian usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menurut para ahli atau pihak yang langsung berhubungan dengan Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tersebut antara lain adalah:

- a. Menurut Undang-Undang Nomor 99 tahun 1998, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah aktivitas atau tindakan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang bergerak di bidang usaha yang secara mayoritas berupa kegiatan usaha kecil yang harus dijaga agar terhindar dari persaingan yang tidak sehat.
- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan sebuah usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih dari 5 orang dan kurang dari 19 orang, sedangkan untuk usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja yang lebih dari 20 orang dan kurang dari 99 orang.
- c. Menurut Kementerian Keuangan berdasarkan keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 menerangkan bahwa usaha kecil sebagai perorangan/badan usaha yang sudah melakukan aktivitas usaha yang memiliki omset/penjualan per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati) seperti Firma, CV, PT, dan Koperasi yaitu dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan yaitu nelayan, peternak, pengrajin industri rumah tangga, pedagang barang maupun jasa dan lain sebagainya.³⁸

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

³⁷ Tukus Tambunan, *Usaha Mikro kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), 11.

³⁸ Yazfinedi, "Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya," *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV (2018): 33–41.

dilihat dari berbagai aspek, yaitu dari segi kekayaan yang dimiliki pelaku, jumlah tenaga kerja yang dimiliki atau dari segi penjualan atau omset pelaku Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Jadi pengertian dari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada hakikatnya merupakan kegiatan dalam menjadikan suatu usaha yang dikelola untuk mengarah kepada perubahan usaha yang lebih baik, lebih maju atau lebih berkembang. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).³⁹

2. Tujuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Tujuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 adalah mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.⁴⁰ Sedangkan tujuan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diantaranya adalah :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.⁴¹

³⁹ Alias dan Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)," *Sosiohumaniora*, Vol. 9, No. 2, (2017): 115, <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v19i2.12249>.

⁴⁰ Syaakir Sofyan, "Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia," *Jurnal Bilancia*, 11.1 (2017): 41, <<https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>>.

⁴¹ Ibid. 6

3. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Kriteria usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sudah diterapkan pada undang-undang, maka dari itu untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memahami kriteria dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tersebut, berikut adalah kriteria dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) :

a. Usaha Mikro

Ciri-ciri usaha mikro diantaranya adalah :

- 1) Usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp. 50.000.000,- serta tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak adalah Rp. 300.000.000,-

b. Usaha Kecil

Ciri-ciri usaha kecil diantaranya adalah :

- 1) Usaha ekonomi yang berdiri sendiri baik dimiliki perorangan maupun kelompok, dan bukan berupa badan usaha cabang dari perusahaan utama.
- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- sampai paling banyak Rp. 2,5.000.000.000,-⁴²

c. Usaha Menengah

Ciri-ciri usaha menengah diantaranya adalah :

- 1) Usaha yang bukan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat dengan total kekayaan bersihnya sesuai dengan yang sudah diatur dalam perundang-undangan.

⁴² Deden A.Wahab, "Kreativitas Dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil," *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11.1 (2012): 3-4, <<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/631/jbptunikompp-gdl-dedenawaha-31522-3-jurnal-.pdf>>.

- 2) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp. 2,5.000.000,- milyar sampai Rp. 50.000.000.000,-⁴³

Usaha mikro dan usaha kecil saat ini sudah sangat banyak, namun usaha menengah masih belum begitu banyak. Jika usaha mikro dan usaha kecil yang ada saat ini dikembangkan menjadi usaha menengah diharapkan dapat menjadi usaha yang menjanjikan karna dapat membawa pengaruh baik bagi perekonomian.⁴⁴

4. **Karakteristik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak hanya berbeda dari aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Perbedaan dengan usaha besar dapat pula dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) itu sendiri. Ciri-ciri usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah manajemennya yang berdiri sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset usahanya kecil, dan jumlah karyawannya yang terbatas.⁴⁵

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai 2 karakteristik bila dilihat dari aspek prodak yang dihasilkan dan aspek pengelolaan atau manajemennya. Karakteristik Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) jika dilihat dari prodaknya diantaranya adalah:

- a. Memiliki kualitas yang masih kurang baik,
- b. Desain prodak yang dimiliki masih terbatas,

⁴³ Jilma Dewi Ayu Ningtiyas, "Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan)," *Riset & Jurnal Akuntansi*, 2.1 (2017): 12.

⁴⁴ Irjus Indrawan Hadion Wijoyo dan Denok Sunarsi, "Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi," (2021): 4–6.

⁴⁵ Abdul Muttalib, "Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram," 1.1 (2022): 45.

- c. Jenis prodak yang dihasilkan masih terbatas,
- d. Kapasitas jumlah prodaknya masih terbatas.

Sedangkan karakteristik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) bila dilihat dari aspek manajemen diantaranya adalah:

- a. Jumlah barang yang ada bersifat fluktuatif atau tidak tetap,
- b. Tempat usahanya belum menetap,
- c. Administrasi keuangan masih sederhana,
- d. SDM belum mumpuni,
- e. Pendidikan SDM masih tergolong rendah,⁴⁶
- f. Terkadang belum mempunyai surat izin usaha dan NPWP.

Selain memiliki ciri-ciri seperti yang disebutkan diatas, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki ciri-ciri lain, yakni struktur organisasi atau manajemennya yang masih sederhana, berbentuk perorangan, sumber usaha utama berasal dari pribadi, dan tidak memiliki laporan keuangan yang jelas. Hal tersebut menyebabkan potensi dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) belum bisa berjalan dengan cepat. Namun kegiatan ekonomi akan bisa tetap tumbuh apabila bisa menfokuskan usaha yang kreatif, sehingga tidak harus diiringi dengan SDM yang berpendidikan tinggi.⁴⁷

5. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai sektor usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian yang dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian

⁴⁶ Esti Damayanti, "Perbandingan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri)," *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 3.2 (2016): <<https://doi.org/10.35137/jabk.v3i2.70>>.

⁴⁷ Saifuddin Zuhri, "Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Mandiri (Studi Kasus: Pengrajin Lencana Desa Pasir Wetan), 8.2 (2021): 88.

karena dengan banyaknya jumlah penduduk, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan untuk menambah lapangan pekerjaan. Hal tersebut dilakukan karena menurut Joseph A. Schumpeter dalam Annura Minar, perekonomian suatu negara dapat berkembang dengan adanya suatu produk inovasi yang dapat dihasilkan melalui kewirausahaan.⁴⁸

- b. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga berperan pada keterlibatan dalam peningkatan pendapatan per kapita, maupun dalam pembentukan PDRB.⁴⁹

6. Kelebihan dan Kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- a. Kelebihan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diantaranya adalah :
 - 1) Daya tahan usaha,⁵⁰
 - 2) Mampu menyerap tenaga kerja,
 - 3) Mampu bertahan dari keterpurukan ekonomi,
 - 4) Pemilik usaha bebas bertindak dalam mengambil keputusan,
 - 5) Pemilik usaha turun tangan langsung dalam menjalankan bisnis atau usahanya,
 - 6) Usaha yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.
- b. Sedangkan kelemahan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sendiri diantaranya adalah :
 - 1) Jumlah modal yang terbatas menjadi faktor penghambat pemilik usaha mengembangkan bisnisnya,

⁴⁸ Annura Minar Gaytri Qilla Aulia Suri, "Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus," *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 2007, 11.

⁴⁹ Abdul Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1.2 (2020): 158–69, <<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>>.

⁵⁰ Amanda Mastisia Rakanita, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak," *Jurnal EKBIS*, no. 2 (2019): 1280–89.

- 2) Gaji yang ditawarkan kecil sehingga kurang diminati pencari kerja,
- 3) Dalam menjual produknya tidak konsisten dan bisa berganti-ganti yang menyebabkan lemah dalam spesialisasi.⁵¹
- 4) Kendala perizinan, serta biaya-biaya nonteknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan.⁵²

B. Sosial Media

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah bagian dari media elektronik yang dapat diakses atau tersambung dengan jaringan internet. Istilah media sosial sendiri tersusun dari dua kata, yakni kata “media” dan kata “sosial”. Kata media berarti suatu alat komunikasi dan sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Menurut Durkheim dalam Aldila Dyas, pernyataan tersebut menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak merupakan tindakan sosial atau bermakna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing dari kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial.⁵³ Media sosial juga diartikan sebagai media di mana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, dan menciptakan

⁵¹ Santi Rahma Dewi, Sriyono Sriyono, dan Sumartik Sumartik, "Pendampingan Dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding Dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7.1 (2021): 96 <<https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>>.

⁵² Sri Maulida dan Ahmad Yunani, "Peluang Dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2018): 181–97.

⁵³ Aldila Dyas Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," 25.1 (2017): 37, <<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>>.

pesan, seperti pada laman instagram, facebook dan platform lainnya.⁵⁴

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri karakteristik yang tidak terlepas dari berbagai ciri-ciri media sosial yang banyak digunakan saat ini. Karakteristik pada media sosial tersebut diantaranya adalah :

a. Partisipasi

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

b. Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

c. Perbincangan

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

d. Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.⁵⁵

Ciri khas atau karakteristik media sosial juga dijelaskan oleh Nasrullah dalam Cahyana Kumbul sebagai berikut:

⁵⁴ Fifit Fitriansyah, "Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)," *Cakrawala*, 18.2 (2018): 171, <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>>.

⁵⁵ Arum Purbohastuti Wahyuni, "Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Ekonomika*, 12.2 (2017): 216.

a. Jaringan

Jaringan (*network*) berarti infrastruktur komputer (*hardware*) yang menghubungkan komputer yang satu dengan yang lain. Hubungan atau koneksi sangat urgen karena dengan adanya koneksi maka terjadi komunikasi antar komputer melalui jaringan tersebut. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial, membentuk jaringan antara penggunanya, baik kenal atau tidak. Mekanisme teknologi inilah yang akan membentuk ikatan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan dari sisi lain yaitu jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tool*). Internet memberikan andil terhadap munculnya ikatan sosial melalui interaksi internet. Nilai-nilai dalam masyarakat virtual sampai dalam struktur sosial secara *online*.

b. Arsip

Arsip menjadi karakter bahwa informasi yang sudah diunggah akan tersimpan dan siap untuk diakses setiap saat. Bahkan dalam proses penyimpanan bisa terjadi kapitalisasi penyimpanan tidak hanya di tempat kapan memproduksi informasi tersebut tetapi dapat disimpan oleh orang yang pernah mengaksesnya dan melakukan proses penyimpanan.

c. Interaksi

Terbentuknya jaringan komunikasi antar pengguna menunjukkan bahwa interaksi antar pengguna tersebut tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau *follower* (pengikut) di dunia maya, tetapi dapat memberikan tanda emosi (*emotion icon*), mengomentari, mendesain ulang informasi bahkan men-*share* media lain dengan aplikasi lain pula. Di sisi lain, interaksi tidak sebagaimana pada media lama, penerima hanya menerima tidak dapat langsung memberikan respon atau tidak dapat mengemas kembali informasi yang ada kemudian men-*share*-nya. Interaksi ini

juga tidak mengenal waktu, ruang, gender wilayah dan lain sebagainya.

d. Simulasi Sosial

Simulasi terjadi sebagaimana terjadi dalam kenyataan berinteraksi di dunia nyata, namun walaupun tidak merupakan realitas, tetapi itulah yang terjadi pada realitas tersendiri dalam media sosial. Simulasi terjadi bila terjadi komunikasi melalui antarmuka (*interface*) harus masuk (*login*) terlebih dahulu. Kemudian pengguna pun harus melibatkan keterbukaan identitas yang tidak saja dibaca oleh pengguna yang sedang mengakses tetapi bisa diakses oleh siapa saja.

e. Konten oleh Pengguna

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten juga dimungkinkan diproduksi oleh pengguna lain. Di mana pengguna di satu sisi sebagai produsen konten tetapi di sisi lain juga menjadi konsumen konten tersebut.

f. Penyebaran (*Share/sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran dapat melalui kontennya dan juga melalui perangkatnya yang dapat memperluas jangkauan konten tersebut. Umumnya media sosial mempunyai fasilitas tombol *share* pada perangkatnya.⁵⁶

3. Jenis-jenis Media Sosial

Dari berbagai sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringanyang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, sampai berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar di antara pengguna.

⁵⁶ Cahyana Kumbul Widada, "Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan," *Journal of Documentation and Information Science*, 2.1 (2018): 24–25 <<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>>.

Dapat dijadikan kesimpulan bahwa setidaknya terdapat enam kategori besar untuk melihat pembagian jenis media sosial, yang diantaranya adalah:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Social networking adalah suatu sarana yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.

b. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunaannya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.

c. Jurnal Online Sederhana atau Mikroblog (*Microblogging*)

Microblogging adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas atau pendapatnya yang maksimal 140 karakter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Media Sharing adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan lain sebagainya.

e. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Social Bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

f. Media Konten Bersama atau *Wiki*

Wiki adalah media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

Pembagian jenis media sosial ke kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telepon genggam, seperti aplikasi

Android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media tersebut.⁵⁷

4. Fungsi Media Sosial

Media sosial berperan membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar, seperti media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web, media sosial juga berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*), dan media sosial juga mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.⁵⁸ Namun, fungsi media sosial ternyata tidak hanya sebatas itu saja, ada banyak sekali fungsi lain dari media sosial, berikut adalah beberapa fungsi media sosial :

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi , baik itu pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Fungsi pertama dari media sosial adalah komunikasi, sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk

⁵⁷ Nasrullah, "Media Sosial," 39-49.

⁵⁸ Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja," *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9.2 (2017): 16.

berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

b. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang dikelola menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penerimanya. Menurut Nasrullah Informasi menjadi entitas yang amat penting dari media sosial karena mereka *sharing* dengan informasi dari konten yang mereka sebarakan melalui jaringan yang ada. Mereka berhubungan satu sama lain melalui konten informasi. Jadi Informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, disebarakan, dipertukarkan, dikemas ulang, disimpan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi sebagai produk yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme produk. Informasi dalam media sosial memiliki ciri bahwa informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai dapat terakses oleh pengguna (*decoding*). Informasi inilah yang menjadi sarana saling berinteraksi satu sama lain. Jadi informasi berupa konten-konten yang ada di media sosial dapat dikonsumsi oleh pengguna media sosial lainnya sebagai media yang dapat menambah wawasan.

c. Hiburan

Hiburan adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan. Media elektronik memiliki posisi paling tinggi dalam memberi hiburan. Tujuan fungsi hiburan sendiri bisa beragam seperti menyediakan hiburan untuk pengalihan perhatian dan sebagai sarana relaksasi serta meredakan ketegangan sosial bagi masyarakat. Sementara itu, hiburan juga sebagai sarana untuk

melepaskan beban atau permasalahan hidup bagi setiap individu.

d. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding, setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang.

Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain atau biasa disebut dengan konten. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

e. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis, setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, media sosial perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

f. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran, sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan

menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.⁵⁹

Melalui platform yang ada di media sosial tentu membuat segalanya menjadi berubah termasuk strategi pemasaran saat ini yang memberikan efek terhadap perluasan jangkauan pasar sehingga perkembangan bisnis mampu berkembang dengan pesat, seiring berkembangnya jaman usaha-usaha atau bisnis kini mulai meninggalkan cara konvensional dan beralih ke digital marketing⁶⁰ atau pemasaran melalui sarana internet.

5. Dampak Media Sosial

Berbagai fitur yang ada pada media sosial saat ini, tentu berdampak pada kehidupan masyarakat maupun individu. Hal ini karna siklus partisipasi masyarakat ataupun individu semakin cepat dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang semakin tinggi. Namun, saat ini penggunaan media sosial memberikan efek atau dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari bidang politik, ekonomi, sosial maupun budaya yang menyeluruh. Hal ini terjadi karna, media sosial bukan hanya memberikan kelebihan, keuntungan atau dampak positif tetapi juga, penggunaan media sosial memberikan kerugian, kelemahan atau dampak negatif yang tidak sedikit hingga menyentuh kasus kriminal yang diperantarai dari hadirnya media sosial itu sendiri.⁶¹ Berikut ini adalah dampak positif dari penggunaan media sosial:

⁵⁹ Umam, "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya," Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> dikutip pada 08 April 2022, pukul 09.00

⁶⁰ Made dan Gede, "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6.1 (2018): 197, <<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>>.

⁶¹ Purbohastuti, "Efektifitas Media Sosial," 219.

- a. Menjaga silaturahmi
Dengan media sosial komunikasi dengan keluarga ataupun saudara yang jauh dan sudah lama tidak bertemu dapat dilakukan dengan mudah,
- b. Sebagai media belajar dan mengajar
Pengguna media sosial dapat browsing dan belajar ilmu pengetahuan yang baru disana,
- c. Sumber informasi
Pengguna media sosial dapat menikmati informasi yang mereka temui melalui media sosial dengan mudah dan cepat,
- d. Memperluas jaringan pertemanan
Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan siapapun bahkan dengan yang belum dikenal sekalipun,
- e. Untuk mengembangkan keterampilan
Pengguna media sosial dapat belajar bagaimana beradaptasi, dan bersosialisasi dengan publik,
- f. Sebagai media komunikasi
Pengguna media sosial dapat berkomunikasi dengan siapapun sesama pengguna media sosial diseluruh dunia,
- g. Sebagai media promosi dalam berbisnis
Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial dapat mempromosikan produknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar.
Adapun dampak negatif yang dapat timbul dari penggunaan media sosial secara berlebihan diantaranya adalah:
 - a. Susah bersosialisasi
Tidak sedikit terjadi mereka pengguna media sosial malas belajar berkomunikasi secara nyata. Orang yang aktif dalam media sosial, jika bertemu langsung nyatanya adalah orang yang pendiam dan tidak banyak bergaul,

b. Mementingkan diri sendiri

Pengguna media sosial menjadi tidak sadar dengan lingkungan mereka, karena mereka banyak menghabiskan waktu di internet,

c. Berkurangnya kinerja

Bagi karyawan perusahaan, pelajar, maupun mahasiswa yang bermain media sosial pada saat mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka,

d. Kejahatan dalam dunia maya

Kejahatan dalam media sosial biasa disebut dengan nama *cyber crime*. Kejahatan dalam dunia maya diantaranya adalah *hacking*, *cracking*, *spamming*, dan lain sebagainya,

e. Pornografi

Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun dapat diakses dengan mudah. Terkadang seseorang memposting foto yang seharusnya menjadi privasi sendiri di media sosial.

Media sosial tidak akan terlepas dari pengaruh positif maupun negatifnya, dampak itu tergantung dari sipenggunanya sendiri. Walaupun masa remaja merupakan masa yang dapat dikatakan sangat kritis karena memasuki masa pencarian transisi pencarian jati diri. Namun remaja juga bisa membatasi diri sendiri dengan norma dan moral yang baik. Pembentukan karakter sejak dini termasuk saat remaja sangatlah penting bagi masa depan diri remaja itu sendiri dan lebih luas lagi bagi masa depan bangsa. Remaja sebagai penerus bangsa yang memiliki karakter yang baik, kuat, dan tangguh tentunya akan bisa membuat Negara ini maju.⁶²

⁶² Erga Yuhandra, dkk "Penyuluhan Hukum Tentang Dampak Positif Dan Negatif Penggunaan Gadget Dan Media Sosial," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04.01 (2021): 80–81.

C. Konsep Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Media Sosial

1. Teori Pemberdayaan Diri (*Self Empowerment*)

Self empowerment merupakan kemampuan seseorang untuk menggali kekuatan yang ada dalam dirinya. Setiap orang yang mampu mengendalikan hidupnya sendiri disebut sebagai orang yang memiliki *self empowerment* yang baik. Pemberdayaan diri atau *self empowerment* ini sendiri merupakan suatu konsep yang memaksimalkan memanfaatkan segala potensi dalam diri untuk meningkatkan produktivitas. Ada beberapa kriteria orang yang mampu memberdayakan dirinya:

- a. *Sense of meaning* artinya bahwa seseorang peka akan siap dirinya.
- b. *Sense of kompetensi* artinya bahwa seseorang mampu memahami kompetensi dalam diri hingga akhirnya dia menjadikan kompetensi tersebut untuk meraih prestasi.
- c. *Sense of determination* artinya bahwa seseorang mampu untuk meyakini pilihan-pilihan yang ada dalam hidupnya. Dia merasa yakin bahwa pilihannya tersebut adalah yang terbaik.
- d. *Self of impact* artinya kepekaan dalam diri untuk mampu menghasilkan atau memproduksi sesuatu yang lebih baik.

Seseorang yang memiliki *self empowerment* tinggi maka dia memiliki tingkat kecemasan yang rendah yang akhirnya juga jauh dari kondisi stres begitupun sebaliknya jika seseorang memiliki *self empowerment* yang rendah maka seseorang tersebut mudah cemas dan akibatnyapun mudah dilanda stres.⁶³

Untuk meraih segala target dalam hidup. Cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *self empowerment* diantaranya adalah :

⁶³ Nur Chasanah, "Bangkit di Tengah Pandemi dengan Self Empowerment dan Self Efficacy", <https://bkpp.demakkab.go.id/2020/06/bangkit-di-tengah-pandemi-dengan-self.html> , diakses pada 26 Desember 2022 pukul 22.38

- e. Menyadari sepenuhnya kekuatan dan kelemahan diri
Menyadari sepenuhnya apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan dalam diri. Gali potensi diri sebanyak-banyaknya dan terima segala kekurangan yang dimiliki. Fokus pada kekuatan dalam diri dan cari cara untuk mengatasi kelemahan tersebut. Kerap kali orang banyak bersikap *denial* terhadap kemampuan atau kelemahan yang dimilikinya sehingga hal tersebut menghambat proses *self empowerment* dalam diri.
- f. Tentukan setiap tujuan yang ingin dicapai
Tetapkan target yang ingin diwujudkan. Buat skala prioritas dari setiap target tersebut. Mulai dari yang paling ingin dicapai dalam waktu dekat hingga dalam jangka panjang.
- g. Terus kembangkan kemampuan diri secara bertahap
Terus mengasah kemampuan dan mengembangkan diri. Jangan pernah berhenti untuk belajar, berlatih, dan mencari tahu. Itu adalah kunci agar terus berkembang dan berpikiran ke depan. Semua memang butuh waktu, tidak ada yang instan bisa terjadi dengan mudahnya. Tetap sabar dan gigih dalam prosesnya karena kamu akan merasakan kepuasan pada akhirnya.
- h. Percaya akan kekuatan dirimu untuk mencapai tujuan tersebut
Dimulai dari membangun rasa percaya dan keyakinan positif bahwa semua akan berjalan sesuai rencana. Maka selanjutnya, seseorang akan terus konsisten dan segala kebaikan yang di yakini pun akan mendekat.
- i. Selalu jadi inspirator untuk lingkungan sekitar
Langkah terakhir untuk meningkatkan *self empowerment* adalah dengan meneruskan ilmu yang dimiliki kepada orang lain. Jangan berhenti pada diri sendiri dan jangan pelit untuk berbagi. Semakin banyak menyebarkan ilmu dan pengalaman kepada orang lain,

maka akan semakin handal seseorang dalam melakukan hal tersebut.⁶⁴

Jadi pada dasarnya pemberdayaan diri atau *self empowerment* adalah kemampuan untuk mengontrol diri, mengarahkan diri kepada tujuan, dan mengelola kemampuan diri untuk lebih baik setiap saat bagi diri, keluarga dan lingkungan.

2. Unsur-unsur Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM adalah suatu upaya yang memiliki tujuan untuk menjadikan suatu usaha menjadi lebih maju dan lebih besar atau berkembang. Kemajuan atau keberkembangan suatu usaha tersebut tidak dapat terlepas dari tiga unsur pengembangan yaitu :

a. Pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia)

Pengembangan SDM merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas SDM, karena pada dasarnya setiap manusia dapat “diasah”, dilatih, dan dikembangkan. Pelatihan merupakan kegiatan dalam hubungannya dengan peningkatan pengetahuan, sikap maupun keahlian dan perilaku. Pelatihan mencakup perubahan dalam proses terencana untuk memodifikasi sikap, pengetahuan dan keterampilan tertentu melalui pengalaman belajar guna mencapai kinerja yang efektif dalam sebuah atau beberapa aktivitas pengetahuan, keterampilan, sikap-sikap dan perilaku sosial.⁶⁵

Kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari keahlian, kemampuan dan ketrampilan kerja seseorang melakukan berbagai kegiatan untuk menghasilkan barang

⁶⁴ Dwi Rohmatusyarifah, “5 Cara Tingkatkan Self Empowerment, Bikin Fokus untuk Capai Target!”, <https://www.idntimes.com/life/inspiration/nur-mar-a-siregar/cara-tingkatkan-self-empowerment-c1c2?page=all>, diakses pada 26 Desember 2022 pukul 23.02

⁶⁵ Diana Harding, dkk "Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan Mea," *Journal of Psychological Science and Profession*, 2.2 (2018): 187, <<https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21196>>.

dan jasa yang ikut serta menentukan kualitas hidupnya.⁶⁶ Oleh sebab itu pengembangan SDM sangat dibutuhkan untuk kelangsungan sebuah perusahaan atau suatu usaha agar dapat berkembang secara lebih dinamis. Sebab SDM merupakan unsur yang paling penting di dalam sebuah perusahaan.⁶⁷

Tahapan pengembangan SDM sebagaimana pendapat Simamora dalam Ika ruhana, adalah :

- 1) Tahapan pengembangan SDM dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan pengembangan. Dalam tahap ini digali proses pengembangan apa yang paling cocok bagi individu tertentu dengan melakukan *assesment* mengenai *strenghts* dan *areas for development* dari tiap individu. *Assesment* dapat dilakukan dengan melalui pola *assessment center* atau juga melalui observasi dan evaluasi dari atasan masing-masing (cara ini lebih praktis dibanding harus menggunakan *assessment center*).
- 2) Tahap kedua dari hasil *assesment*, langkah selanjutnya merumuskan program pengembangan apa yang cocok bagi individu yang bersangkutan. Dalam perumusan program pengembangan hasil *assesment* ini tidak hanya didasarkan pada kelemahan individu, namun justru harus lebih bertumpu pada kekuatan yang dimiliki oleh individu tersebut (pendekatan semacam ini disebut sebagai *strenghtbased development*).
- 3) Tahapan berikutnya adalah monitoring dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan yang telah

⁶⁶ Ika Ruhana, "Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Vs Daya Saing Global," *Jurnal Profit*, 6.1 (2012): 53, <<http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/134>>.

⁶⁷ Tuti Fitri Anggreani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.5 (2021): 620–21, <<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>>.

disusun. Dalam fase ini, setiap progres pelaksanaan program dimonitor efektivitasnya dan kemudian pada akhir program dievaluasi dampaknya terhadap peningkatan kinerja individu yang bersangkutan, dan juga pada kinerja bisnis.⁶⁸

Serangkaian tahapan di atas, mulai dari fase identifikasi, fase penyusunan program pengembangan dan fase monitoring/evaluasi, sebaiknya dilakukan dalam mekanisme yang sistematis dan tersandar. Sebaiknya disusun juga semacam buku panduan lengkap untuk melakukan serangkaian proses di atas, disertai *tools* yang diperlukan. Dengan demikian, setiap manajer atau karyawan paham akan apa yang mesti dilakukan. Agar pengembangan SDM berjalan dengan baik harus ada pengelola dari departemen SDM yang bertugas khusus untuk memastikan bahwa serangkaian proses di atas dapat dilakukan dengan benar dan tertib. Pola semacam inilah yang harus dilakukan jika perusahaan atau organisasi yang Anda pimpin benar-benar ingin mendayagunakan potensi setiap SDM-nya secara optimal.

b. Pengembangan Organisasi Usaha

Menurut Miftah Thoha dalam Ainur Ropik, pengembangan organisasi adalah strategi intervensi yang memanfaatkan proses kelompok untuk berfokus pada budaya suatu organisasi secara menyeluruh dalam rangka melaksanakan perubahan yang diinginkan. Strategi ini berusaha mengubah keyakinan sikap, nilai, struktur dan praktek sehingga organisasi dapat menyesuaikan diri dengan teknologi dan mampu bertahan hidup dalam laju perubahan yang berlangsung cepat.⁶⁹

Pengembangan organisasi merupakan proses terencana untuk mengembangkan kemampuan organisasi dalam

⁶⁸ Ika Ruhana, "Pengembangan SDM," 53.

⁶⁹ Ainur Ropik, "Konsep dan Teori Tentang Pengembangan Lingkungan Organisasi," *Wardah*, 15.2 (2014): 148.

kondisi dan tuntutan lingkungan yang selalu berubah, sehingga dapat mencapai kinerja yang optimal yang dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi. Pengembangan Organisasi merupakan program yang berusaha meningkatkan efektivitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha dengan tujuan keorganisasian.⁷⁰

Organisasi sendiri merupakan sekelompok orang yang bekerjasama dalam suatu struktur dan pola tertentu dalam mencapai sasarannya. Untuk itu, dalam organisasi terdapat dua orang atau lebih yang melakukan kerjasama dengan pola yang terstruktur guna mencapai tujuannya dan dapat dijadikan sebagai wadah untuk melakukan kerjasama, guna mengoptimalkan sumber dayanya, melalui sistem dan struktur kerja agar dapat mencapai tujuannya.⁷¹

UMKM dalam bentuk organisasi dapat digunakan sebagai wadah untuk mempercepat perkembangan usahanya. Hal ini, terjadi akibat adanya sinergi dari para pelaku UMKM dalam organisasi, sehingga dapat meningkatkan keunggulan usahanya, agar dapat bersaing di pasar.

c. Pengembangan Produk

Pengembangan produk wajib dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan selalu diminati konsumen. Menurut Ulrich dan Eppinger dalam Alfredo Tutuhaturnewa, yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah serangkaian aktifitas yang dimulai dari identifikasi pasar, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan produksi, penjualan dan distribusi produk. Hal yang perlu diketahui sebelum suatu produk mulai diproduksi adalah apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini merupakan alasan utama perlunya

⁷⁰ Kenan, dkk, "Perubahan Dan Pengembangan Organisasi," *Journal of Reproductive Medicine for the Obstetrician and Gynecologist*, 54.11–12 (2009): 76.

⁷¹ Soeharjoto, "Pengembangan Organisasi yang Efektif bagi UKM Binaan Bina Amanah," *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.1, No. 2 (2022): 230-231.

dilakukan riset untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan pentingnya berkomunikasi dengan pelanggan internal dan eksternal.⁷²

Pengembangan produk dengan melakukan inovasi juga menjadi hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan bisnis pasti dengan adanya pesaing di luar perusahaan. Maka dari itu proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya. Dalam melaksanakan pengembangan produk dan inovasi ada beberapa model yang bisa digunakan perusahaan. Tahapan untuk mendukung kelancaran dan keberhasilan proses pengembangan dan inovasi produk perlu dijalani oleh perusahaan dalam melakukan proses ini adalah :

1) Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian ide / gagasan produk baru. Gagasan ini datang dari konsumen, tim penjualan, tim penelitian, dan bagian pengembangan.

2) Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan gagasan yang tidak berhubungan dengan tujuan perusahaan, pada tahap ini diseleksi. Perwakilan dari pemasaran, teknisi, dan produksi harus memberikan input pada tahap penyaringan ini.

3) Pengujian konsep

Setelah gagasan tersebut disaring perusahaan menguji riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga yang cocok.

4) Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan pendapat dari pasar / konsumen maka harus melakukan perbandingan biaya

⁷² Alfredo Tutuhaturnewa, "Aplikasi Metode Quality Function Deployment dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan," *Arika*, 4.1 (2010): 12.

produksi dan manfaat. Agar terlihat apakah produk yang dibuat tersebut memenuhi tujuan profitabilitas minimum atau tidak

5) Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan sudah menentukan potensi profitabilitas produk, bagian teknik atau riset dan pengembangan membentuk sebuah prototipe. Prototipe ini seperti produk contoh, prototipe ini dapat menjadi sangat mahal karena sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

6) Pengujian produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe maka kemudian perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Lalu perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produk tersebut sudah memenuhi persyaratan kinerja apa belum. Jika sudah memenuhi persyaratan maka produk akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, maka tahap ini cukup mahal biayanya.

7) Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk baru tersebut ke daerah yang lebih luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Demikian sebaliknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk yang dibuat untuk menjadi pesaing dengan produk baru tersebut.⁷³

⁷³ Wirawan Surya Wijaya dan Ronny H. Mustamu, "Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya," *Agora*, 1.1 (2013): 1–10.

Antara pengembangan SDM, pengembangan organisasi usaha dan pengembangan produk yang dipaparkan diatas, ketiganya merupakan unsur dari pengembangan UMKM yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Pengembangan SDM dalam organisasi merupakan bentuk usaha pengembangan yang bersifat integral, baik yang menyangkut SDM sebagai individu dan sebagai sistem, maupun organisasi sebagai wadah SDM untuk memenuhi kebutuhan suatu organisasi manapun. Dalam pengembangan SDM tentu dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk meningkatkan kompetensi pegawai dan kinerja organisasi melalui program pelatihan, pendidikan dan pengembangan. Bentuk pelatihan, pendidikan dan pengembangan usahanya salah satunya yaitu pengembangan produk seperti inovasi produk dan pengembangan strategi promosi dalam pemasaran produk.

Apabila sumber daya manusia berkembang, maka organisasi usaha atau perusahaan akan ikut berkembang dan apabila sumber daya manusia dan organisasi usaha berkembang maka produk usaha juga akan ikut berkembang karna antara ketiga unsur tersebut saling berkaitan. Hal ini lah yang akan berimplikasi pada peningkatan penghasilan organisasi usaha atau suatu perusahaan.

3. Pengembangan UMKM melalui Media Sosial

Pengembangan UMKM melalui media sosial merupakan salah satu cara dalam memanfaatkan media sosial dalam rangka mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis yang sedang digeluti. Karna media sosial merupakan platform yang tidak hanya bermanfaat untuk bersosialisasi saja melainkan dapat digunakan untuk membangun relasi, mencari dan mendapatkan informasi dan hal-hal baru yang dapat menjadi inspirasi dan berhubungan dengan pengembangan

usaha yang dibutuhkan secara real-time salah satunya dalam kegiatan produksi produk maupun distribusi produk.⁷⁴

a. Kegiatan Produksi Produk

Menurut Sofyan Assauri dalam Intana Sari, produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (organization, managerial, dan skills).⁷⁵ Dalam teori produksi, produksi adalah suatu kegiatan untuk menambah nilai guna pada suatu jasa.⁷⁶ Adanya perkembangan teknologi seperti media sosial yang begitu pesat juga berdampak pada terciptanya sarana produksi yang baru. Sarana produksi baru tersebut dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk mengembangkan produk sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi dapat ditingkatkan.⁷⁷

Hal tersebut tentu akan memberikan dampak-dampak terhadap peningkatan pengembangan produk yang didapati dari informasi yang diperoleh dari media sosial, diantara fungsi dari informasi adalah sebagai sumber pengetahuan, Informasi menyediakan peristiwa dan kondisi dalam masyarakat tertentu, menunjukkan hubungan kekuasaan, serta memudahkan berbagai macam inovasi. Tidak sedikit pengguna media sosial terpengaruh oleh informasi yang diberikan media sosial yang sering ditayangkan. Menurut De Vito dalam Jevi Nugraha, fungsi memengaruhi dianggap paling penting dalam komunikasi massa. Di samping itu,

⁷⁴ Muhammad Robith Adani, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*,” <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/media-sosial-untuk-bisnis/>, diakses pada 11 april 2022 pukul 20.10

⁷⁵ Intania Sari Pitahloka, dkk, "Penentuan Harga Pokok Produksi pada UKM Tenun Lurik dengan Pendekatan Metode Full Costing," *Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta* (2021): 77.

⁷⁶ Erlina Rufaidah, *Ilmu Ekonomi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 43-44.

⁷⁷ Anonim, “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengembangan Produk*,” <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/112751769/faktor-faktor-yang-memengaruhi-pengembangan-produk>, diakses pada 12 april 2022 pukul 05.30

fungsi memengaruhi sendiri bisa muncul dari beragam bentuk, yakni memperkenalkan etika, menggerakkan seseorang, mengubah sikap, serta memperkuat sikap. Dengan begitu, informasi memiliki peran penting dalam mengubah keadaan suatu masyarakat.⁷⁸

Dari fungsi informasi yang didapat dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas produksi akan berpengaruh dan berimplikasi pada kemajuan dan keberkembangan suatu usaha yang dikelola karna kemudahan dan peningkatkan income dari pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha.

b. Kegiatan Distribusi Produk

Secara umum definisi distribusi adalah aktivitas menyalurkan produk baik barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.⁷⁹ Terdapat pengertian distribusi yang lain, distribusi adalah aktivitas pemasaran dalam rangka memudahkan dalam penyampaian produk dari tangan produsen kepada konsumen.⁸⁰

Di era digital, kehadiran media sosial tidak lagi hanya berperan sebagai alat komunikasi. Lebih dari itu, media sosial telah menjelma menjadi salah satu sarana bagi pelaku UMKM untuk keperluan distribusi dalam kegiatan marketing atau pemasaran, seperti memperluas jangkauan konsumen, mempermudah proses marketing, melakukan komunikasi interaktif dengan konsumen, memperoleh

⁷⁸ Jevi Nugraha, "Pengertian Informasi beserta Jenis dan Fungsinya Perlu Diketahui," <https://www.merdeka.com/jateng/pengertian-informasi-beserta-jenis-dan-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html>, diakses pada 12 april 2022 pukul 06.12

⁷⁹ Dinar dan Hasan, "Pengantar Ekonom: Teori dan Aplikasi," (2018).

⁸⁰ WandyIis Zulkarnaen, dkk, "Evaluasi Kinerja Distribusi Logistik KPU Jawa Barat Sebagai Parameter Sukses Pilkada Serentak 2018," *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.2 (2020): 252.

feedback langsung dari konsumen, dan meningkatkan engagement.⁸¹

Dalam melakukan kegiatan pengembangan UMKM dengan memanfaatkan media sosial tentunya dalam prosesnya terutama pada proses produksi diperlukan kreativitas dalam berinovasi. Karna inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau konsumen. Peran inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan.

c. Inovasi Produk

Inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Selain itu inovasi (*Innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk). Selanjutnya menurut Kotler dalam Harun Al rasyid inovasi produk merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Uliana dalam Harun Al rasyid menyatakan produk baru atau inovasi dalam konteks pemasaran adalah barang, jasa maupun ide yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru dan berbeda dari barang, jasa maupun ide yang telah ada sebelumnya.⁸²

d. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus

⁸¹ Anonim, "Media Sosial adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis," <https://www.info.populix.co/post/media-sosial-adalah>, diakses pada 11 april 2022 pukul 22.15

⁸² Harun Al rasyid dan Agus Tri Indah, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan," *Perspektif*, 16.1, 40, <<https://doi.org/2550-1178>>.

hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.⁸³ Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.⁸⁴ Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan tren masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.⁸⁵

Berdasarkan pada definisi inovasi produk pada suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru inovasi produk bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan sehingga usaha yang dijalankan dapat menghadapi persaingan usaha dan mampu berkembang.

⁸³ Maria Dimova Cookson dan Peter Stirk, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi Produk pada Filter Coffee dan Pelatihan Inovasi Produk," *STIA Pembangunan Jember*, 4.1 (2021): 43.

⁸⁴ Ni Kadek Nusanti Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pie Susu Di Kota Denpasar)," *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (2018): 112, <<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>>.

⁸⁵ Cookson, "Sosialisasi Pentingnya Inovasi," 41.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi III*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Dapertemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Bandung: CV, Pen Diponegoro, 2012
- Gitosaputro Sumaryo, *Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015
- Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 2012
- Moleong, *Metodologi Penulisan Kualitatif*, Bandung: Rosda Karya, 2012
- Rulli Nasrullah, *Media Sosial*, 2017
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Bandung: ALFABETA, 2012
- Suryabrata Sumadi, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Tukus Tambunan Tutus, *Usaha Mikro kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*, Jakarta: LP3ES, 2012

Sumber Jurnal

- Adela, Lisna, 'Taman Wisata Kuliner Pontianak', *Jurnal Online Mahasiswa S1 Arsitektur UNTAN*, 7.September 2019 (2019), 39-46
- Alfredo Tutuhaturunewa, 'Aplikasi Metode Quality Function Deployment Dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan', *Arika*, 4.1 (2010), 12
- Arisand, Yuswan Tio, 'EFEKTIVITAS PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PERKEMBANGAN', *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 6.2 (2018), hal-1

- Carin, Latycia, Vina Melissa, and Nico Pratama, 'Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre', *The First National Conference for Community Service Project*, 2019, hal-215
- Cookson, Maria Dimova, and Peter M.R. Stirk, 'SOSIALISASI PENTINGNYA INOVASI PRODUK PADA FILTER COFFEE DAN PELATIHAN INOVASI PRODUK', *STIA Pembangunan Jember*, 4.1 (2021), 43
- Damayanti, SE., M.Si., Esti, 'Perbandingan Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri)', *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 3.2 (2016) <<https://doi.org/10.35137/jabk.v3i2.70>>
- Dewi, Santi Rahma, Sriyono Sriyono, and Sumartik Sumartik, 'Pendampingan Dan Penguatan UMKM Desa Kenongo Melalui Branding Dan Legalitas Produk Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7.1 (2021), 96 <<https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.5267>>
- Electric, Mitsubishi, 'Pengaruh Penggunaan Multimedia Interaktif Model Tutorial Dalam Pembelajaran Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VIII SMPN 17 Padang', *Jurnal Literasiologi*, 5.1 (2021), hal-108 <<https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>>
- Fitri Anggreani, Tuti, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.5 (2021), 620–21 <<https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>>
- Fitriansyah, Fifit, 'Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial Dalam Membentuk Perilaku Remaja)', *Cakrawala*, 18.2 (2018), 171 <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>>

Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, Irjus Indrawan, 'Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi', 2021, pp. 4–6

Halim, Abdul, 'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1.2 (2020), 158–69
<<https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>>

Harding, Diana, Anissa Lestari Kadiyono, Yuyun Hidayat, and Nurul Yanuarti, 'Pelatihan Dan Pengembangan Sdm Sebagai Salah Satu Upaya Menjawab Tantangan Mea', *Journal of Psychological Science and Profession*, 2.2 (2018), 187
<<https://doi.org/10.24198/jpsp.v2i2.21196>>

ismah. Kusdaryani, Wiwik. Suhendri, 'Pengembangan UMKM Melalui Literasi Digital Pada Era 4 . 0 Untuk Meningkatkan Minat Berwirausaha Digital Literacy Training in The Era of 4 . 0 for Small Businesses to Increase Entrepreneurship Intention', *Journal of Community Services*, 1.4 (2020), hal-175

Lini, Zahrina Zata, and Hadi Sasana, 'Pengaruh Tingkat Globalisasi Terhadap Pengangguran Di Asean the Effect of Globalization Against Unemployment in Asean', *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4.1 (2019), 41–52

Made dan Gede, 'Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6.1 (2018), 197
<<https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>>

Mastura, Mastura, Mutia Sumarni, and Zulfa Eliza, 'Peranan Infomasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan UMKM Di Kota Langsa', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2019), 20–33
<<https://doi.org/10.32505/v4i1.1248>>

Mokolensang, Adelina Velti, Lyndon Reindhart, Jacob Pangemanan, and Sherly Gladys Jocom, 'ANALISIS KEUNTUNGAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP USAHA KULINER DI KECAMATAN KAUDITAN KABUPATEN MINAHASA UTARA', *Jurnal Nasional Sinta*, 17.sebanyak 30 (2021), 93–102

Muttalib, Abdul, 'Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram', 1.1 (2022), 45

Ningtiyas, Jilma Dewi Ayu, 'Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil Dan Menengah (SAK-EMKM) (Study Kasus Di UMKM Bintang Malam Pekalongan)', *Riset & Jurnal Akuntansi*, 2.1 (2017), 12

Nurani, Sari Tiana Arti, 'Partisipan', *Jurnal UPI*, 2021, 25

Nurfitri, Aldila Dyas, 'Perilaku Pengguna Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan', 25.1 (2017), 37
<<https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>>

Omurtag, Kenan R., Aaron K. Styer, Donna Session, and Thomas L. Toth, 'Perubahan Dan Pengembangan Organisasi', *Journal of Reproductive Medicine for the Obstetrician and Gynecologist*, 54.11–12 (2009), 76

Pitahloka, Intania Sari, Aris Eddy Sarwono, Dewi Saptantinah, and Puji Astuti, 'PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA UKM TENUN LURIK DENGAN PENDEKATAN METODE FULL COSTING', *Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 2021, 77

Prof, U I N, K H Saifuddin Zuhri, and Pengrajin Lencana, 'PERAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MANDIRI (STUDI KASUS : PENGRAJIN LENCANA DESA PASIR WETAN) Farkhan Sya ' Bani , Nur Azizah ABSTRAK Kegiatan Ekonomi Merupakan Kegiatan Yang Tidak Bisa Terlepaskan Dari Kehidupan Setiap Manusia . Negara Merupaka', 8.2 (2021), 88

Purwudiantoro, Moch Hari, Dany Fajar Kristanto, and Widiyanto Hadi, 'Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)', *Jurnal Eka Cida*, 1.1 (2016), 30–39
<<http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>>

- Putri E, Hasmita, 'Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Samarinda)', *E-Journal Administrasi Negara*, 5.1 (2017), 1
- Putri, Ni Kadek Nusanti, and Ni Nyoman Kerti Yasa, 'PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pie Susu Di Kota Denpasar)', *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2018, 112
<<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>>
- Qilla Aulia Suri, Annura Minar Gaytri, 'Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus', *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019*, 2007, 2019, 11
- Al rasyid, Harun, and Agus Tri Indah, 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan', *Perspektif*, 16.1, 40
<<https://doi.org/2550-1178>>
- Roma Doni, Fahlepi, 'Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja', *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9.2 (2017), 16–23
- Ropik, Ainur, 'Konsep Dan Teori Tentang Pengembangan Lingkungan Organisasi', *Wardah*, 15.2 (2014), 148
- Ruhana, Ika, 'Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Vs Daya Saing Global', *Jurnal Profit*, 6.1 (2012), 53
<<http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/134>>
- Sofyan, Syaakir, 'Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia', *Jurnal Bilancia*, 11.1 (2017), 41
<<https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>>
- Sudirham, Deden A.Wahab Sya'roni Janivita J., 'Kreativitas Dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11.1 (2012), 3–4
<<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/631/jbptunikompp-gdl->

dedenawaha-31522-3-jurnala-).pdf>

Suwarni, Emi, Kristina Sedyastuti, A Haidar Mirza, and Universitas Bina Darma, 'PELUANG DAN HAMBATAN PENGEMBANGAN USAHA MIKRO PADA ERA EKONOMI DIGITAL', *Ikraith Ekonomika*, 2.3 (2019), hal-30

Syaeful Bakhri dan Vuvut Futhiah, 'Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2.2 (2020), hal-60

Wahyuni, Arum Purbohastuti, 'Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Ekonomika*, 12.2 (2017), 216

Wahyuni, Juli, Yuri Widya Paranthi, and Anjar Wanto, 'Analisis Jaringan Saraf Dalam Estimasi Tingkat Pengangguran Terbuka Penduduk Sumatera Utara', *Jurnal Infomedia*, 3.1 (2018), 18
<<https://doi.org/10.30811/jim.v3i1.624>>

Widada, Cahyana Kumbul, 'Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan', *Journal of Documentation and Information Science*, 2.1 (2018), 24–25
<<https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>>

Wijaya, Wirawan Surya, and Ronny H. Mustamu, 'Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu Di Surabaya', *Agora*, 1.1 (2013), 1–10

Yazfinedi, 'Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Permasalahan Dan Solusinya', *Jurnal Ilmiah Kesejahteraan Sosial*, XIV (2018), 33–41

Yuhandra, Erga, Suwari Akhmaddhian, Anthon Fathanudien, and Teten Tendiyanto, 'Penyuluhan Hukum Tentang Dampak Positif Dan Negatif Penggunaan Gadget Dan Media Sosial', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04.01 (2021), 80–81

yuni Fitriani, 'Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat', *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 19.2 (2017), 149 <<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>>

Yusanto, Yoki, 'Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif', *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1.1 (2020), 3 <<https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jsc/article/view/7764>> [accessed 19 September 2021]

Zulkarnaen, WandyIis, Dewi Fitriani, Budi Sadarman, and Nina Yuningsih, 'Evaluasi Kinerja Distribusi Logistik KPU Jawa Barat Sebagai Parameter Sukses Pilkada Serentak 2018', *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4.2 (2020), 252

Sumber Online

Anonim, *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perkembangan Produk*, tersedia <<https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/31/112751769/faktor-faktor-yang-memengaruhi-pengembangan-produk>>

Anonim, *Media Sosial adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*, tersedia <<https://www.info.populix.co/post/media-sosial-adalah>>

BPS Product Search, *Profil Kemiskinan Provinsi Lampung 2021*, tersedia <<https://lampung.bps.go.id/searchengine/result.html>>

Dwi Rohmatusyarifah, *5 Cara Tingkatkan Self Empowerment, Bikin Fokus untuk Capai Target!*, <<https://www.idntimes.com/life/inspiration/nur-mar-a-siregar/cara-tingkatkan-self-empowerment-c1c2?page=all>>

KBBI online, tersedia <<https://kbbi.web.id/kuliner>>

Nugraha Jevi, *Pengertian Informasi Beserta Jenis dan Fungsinya Perlu Diketahui*, tersedia <<https://www.merdeka.com/jateng/pengertian-informasi-berserta-jenis-dan-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html>>

Nur Chasanah, *Bangkit di Tengah Pandemi dengan Self Empowerment dan Self Efficacy*,
[https://bkpp.demakkab.go.id/2020/06/bangkit-di-tengah-pandemi-dengan self.html](https://bkpp.demakkab.go.id/2020/06/bangkit-di-tengah-pandemi-dengan-self.html)

Wawancara

Ayu, Pengusaha Kuliner Bakso Mie Ayam Papat

Izwan, Pengusaha Kuliner King

Soleh, Pengusaha Kuliner Geprek Mas Boy