

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha
Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19
Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro**

Rizky Pratama Saputra¹, Selamat Fuadi²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro, dengan responden berjumlah 45 UMKM. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif (mix method) dengan metode sampel sensus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner, sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda melalui uji parsial t dan uji simultan f serta koefisien determinan (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sarana komunikasi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,197 > t_{tabel} 2,019$. Sarana promosi terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,197 > t_{tabel} 2,019$. (3) sarana riset terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dari hasil uji t mendapatkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,868 > t_{tabel} 2,019$.

Kata Kunci: Sarana Komunikasi, Sarana Promosi, Sarana Riset, dan Pengembangan UMKM.

Abstract

Purpose of this study is to examine and analyze the effect of the use of social media on the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs). This research was conducted in Purwoasri Village, North Metro District, Metro City, with 45 MSMEs as respondents. This type of research is quantitative and qualitative (mix method) with the census sample method. The data collection technique in this study used a questionnaire, while the analysis technique in this study used multiple linear regression through the partial t test and the simultaneous f test as well as the determinant coefficient (R^2). The results of this study indicate that (1) the means of communication on the development of MSMEs in Purwoasri Village has a positive and significant influence, from the results of the t test, the value of t_{count} is $3.197 > t_{table} 2.019$. (2) the means of promotion to the development of MSMEs in Purwoasri Village has a positive and significant influence, from the results of the t-test to get a value of $t_{count} 3.197 > t_{table} 2.019$. (3) research facilities on the development of MSMEs in Purwoasri Village have a positive and significant influence, from the results of the t test, the value of t_{count} is $3.868 > t_{table} 2.019$.

Keywords: Communication Facilities, Promotional Facilities, Research Facilities, and MSME Development.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Ina Primiana, 2012: 168). Di Indonesia usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang berperan sangat penting dalam peningkatan perekonomian negara bahkan daerah. Secara kuantitas perkembangan jumlah unit usaha di Indonesia mengalami kenaikan.

Saat ini dengan adanya wabah pandemi COVID-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penurunan pendapatan dan bahkan beberapa pelaku usaha UMKM telah menutup usahanya setelah pemerintah secara resmi mengumumkan peraturan untuk mengatasi pandemi COVID-19 agar masyarakat bekerja dari rumah, menutup instansi pelayanan publik, dan melakukan *social distance*, dan bahkan pada pertengahan Mei 2020 telah menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), meskipun kebijakan tersebut menuai kontroversi namun dengan alasan pengamanan dalam penanganan penyebaran virus, maka beberapa daerah yang selama ini menjadi urat nadi perdagangan pun sangat berdampak khususnya dalam sektor ekonomi (Karla Amelia & Cut Rita Zahara, 2020: 72).

Pada situasi pandemi COVID-19 ini dan juga dengan adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) tidak memungkinkan untuk berinteraksi secara langsung (*face to face*), membuat pelaku UMKM sangat sulit untuk memasarkan secara langsung produk ataupun jasanya kepada konsumen, maka daripada itu peran media sosial sangat dibutuhkan pada masa pandemi seperti ini, dengan memanfaatkan media sosial pelaku UMKM dapat berinteraksi dengan baik dengan konsumen. Media sosial memang sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi UMKM, dengan media sosial masyarakat akan lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dalam berkomunikasi dan juga cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk dan jasanya dikarenakan jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah untuk memasarkan produk dan jasanya, dengan menggunakan media sosial pelaku UMKM lebih efektif dalam melakukan pemasaran Arum wahyuni purbohastuti, 2017: 230).

II. KAJIAN TEORITIK

1. Media Sosial

Media sosial adalah perkembangan mutakhir dari teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten secara sendiri. Media sosial merupakan situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran, Zarella (Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, 201: 35).

2. Dimensi Media Sosial

Mutia Maharani (2012), menyatakan terdapat empat variabel manfaat media sosial yaitu sebagai sarana komunikasi, sarana promosi, dan sarana riset untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

a. Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media, Effendy (Ahmad Setiadi,2016:3), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberitahu, mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), dan perilaku (*behavior*).

b. Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Ramsunder (2011: 7) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

c. Media Sosial Sebagai Sarana Riset Pasar

Febriani dan wayan (2018:13), kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan berdasarkan data. Riset pemasaran menurut morisan (dalam Febriani dan wayan, 2018:13) merupakan identifikasi, pengumpulan, analisis dan obyektif dengan tujuan untuk membanu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi, pemecahan masalah, dan peluang dalam bidang pemasaran.

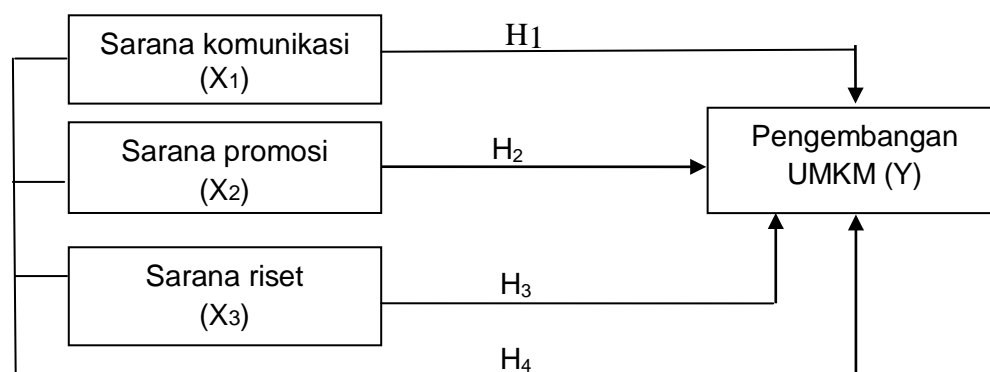
d. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Definisi UMKM menurut Bank Indonesia (Aufar,2014:9) Usaha kecil adalah usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau besar. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun.

e. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih maju lagi. Menurut Purdi E. Chandra (Isnaini Nurrohmah, 2015: 20) Pengembangan usaha merupakan suatu keadaan terjadinya peningkatan omset penjualan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Statistik

Berdasarkan pada kajian pustaka yang telah dipaparkan serta berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut.

- a. H1 : Sarana komunikasi (X1) terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh terhadap pengembangan UMKM (Y)
- b. H2 : Sarana promosi (X2) terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh terhadap Pengembangan UMKM (Y)
- c. H3 : Sarana riset (X3) terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh terhadap Pengembangan UMKM (Y)
- d. H4 : Sarana Komunikasi (X1), Sarana Promosi (X2), dan Sarana Riset(X3) terdapat pengaruh atau tidak terdapat pengaruh terhadap pengembangan UMKM (Y)

III. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian untuk mengungkapkan “Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Pandemi COVID-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro” Melihat dari segi data, maka penelitian ini dikategorikan sebagai rancangan penelitian kualitatif.

Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran terhadap variabel-variabel serta pengembangan intrumens. Operasional variabel dalam berbagai indikator.

1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain atau variabel terikat (*dependent variabel*) (Sugiyono 2016:39). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah : sarana komunikasi (X1), sarana promosi (X2), dan sarana riset (X3).

a. Variabel X1 Sarana Komunikasi

- Definisi Konseptual: komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, perilaku baik secara langsung maupun tak langsung melalui media.
- Definisi Oprasional: meliputi indikator (1) pemahaman,(2) kesenangan, pengaruh pada sikap, (4) hubungan semakin baik, yang diukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelaku UMKM KELURAHAN PURWOASRI.

b. Variabel X2 Sarana Promosi

- Definisi Konseptual: promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
- Definisi Operasional: meliputi indikator (1) jangkauan promosi, (2) daya tarik promosi, (3) kualitas penyampaian pesan, (4) kuantitas penayangan iklan, yang diukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelaku UMKM KELURAHAN PURWOASRI.

c. Variabel X3 Sarana Riset

- Definisi Konseptual: kegiatan penelitian dibidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan berdasarkan data.
- Definisi Operasional: meliputi indikator (1) tanggapan, (2) strategi, (3) jangkauan pasar, yang diukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelaku UMKM KELURAHAN PURWOASRI.

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiono 2016:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah pengembangan UMKM (Y).

a. Variabel Y Perkembangan UMKM

- Definisi Konseptual: Pengembangan usaha adalah suatu bentuk usaha kepada usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik lagi dan agar mencapai pada satu titik atau puncak menuju kesuksesan.
- Definisi Operasional: meliputi indikator (1) konsumen,(2) produksi, (3) Kuantitas Penjualan,(4) Permintaan,(5) Volume Penjualan, (6) Persaingan, (7) Produk, yang diukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada pelaku UMKM KELURAHAN PURWOASRI

IV. HASIL PENELITIAN

1. Penggunaan Media Sosial

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Dengan memanfaatkan media sosial dapat meminimalisir biaya khususnya dalam biaya promosi dan juga media sosial memiliki jangkauan yang luas yang dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun juga dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauannya yang luas media sosial juga bergerak sangat cepat, melihat pengguna media sosial saat ini yang sangat tinggi. Seperti yang diutaran oleh Bapak Tohir berikut :

“Selama memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan biaya yang rendah dan juga dengan jangkauan yang sangat luas. permintaan akan produk saya setiap harinya semakin banyak bahkan konsumen yang memesan produk saya bahkan dari luar kota maupun luar provinsi juga ada.”(wawancara Bapak Tohir, Senin, 05 April 2021). Seperti yang telah dijelaskan oleh Bapak Tohir sebagai pelaku UMKM mebel banyak mendapatkan keuntungan ketika melakukan pemasaran secara online menggunakan facebook. Sama seperti Bapak Tohir, Ibu Poniem juga sebagai penjual kue juga merasakan hal yang sama dalam memasarkan lewat media sosial. “Alhamdulillah banyak yang memesan lewat media sosial, dan dengan memasarkan dan melakukan promosi lewat media sosial banyak sekali konsumen yang memesan kue buatan saya, selain itu dengan menggunakan media sosial sangat memudahkan saya khususnya dalam melakukan pemasaran.”(wawancara Ibu Poniem, Senin, 05 April 2021)

Berdasarkan penuturan Bapak Tohir dan Ibu Poniem tersebut bahwa pemasaran yang dilakukan dengan media sosial memberikan banyak manfaat yaitu dalam melakukan pemasaran dan jangkauan yang sangat luas. Sehingga banyak konsumen yang berasal dari luar daerah. Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan diketahui ada beberapa jenis media sosial yang digunakan UMKM untuk melakukan pemasaran produk, baik dari promosi, iklan, berkomunikasi dengan konsumen, dan untuk bertransaksi. Sehingga akan

memudahkan proses jual beli secara online karena banyak konsumen yang berada di luar daerah. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Sukamdi sebagai penjual tempe. “Itu sangat penting sekali, khususnya untuk melakukan komunikasi dengan konsumen, jadi harus sering-sering berkomunikasi dengan konsumen agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan pelanggan, media sosial yang sering saya gunakan yaitu messenger dan whatsapp (WA), soalnya lebih mudah dan kebanyakan pelanggan juga menggunakan messenger dan whatsapp. Dan untuk promosi saya menggunakan facebook dan instagram agar produk saya lebih dikenal.”(Wawancara Bapak Sukamdi, Selasa, 06 April 2021).

Penuturan dari Bapak Sukamdi sebagai penjual tempe berusaha menjaga komunikasi dengan konsumen agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan agar konsumen tidak beralih ke yang lain. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Bapak Bonari. tentang jenis media sosial yang digunakannya. “Untuk jenis media sosial yang saya gunakan untuk promosi saya menggunakan facebook dan instagram karena pengguna facebook dan instagram sangat banyak dan dari berbagai kalangan menggunakan facebook.”(Wawancara Bapak Bonari, Selasa 06 April 2021).

Peneliti juga melakukan wawancara kepada Bapak Puji Hartanto tentang apa saja media sosial yang digunakan untuk memasarkan usaha geblek nya. “Saya biasanya menggunakan media sosial facebook sebagai alat pemasaran produk saya dan mengupload produk saya di grup-grup jual beli yang saya ikuti, dari situ ya lumayan mas ada peningkatan pembeli.” (Wawancara Bapak Puji Hartanto, Selasa, 06 April 2021). Dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa jenis media sosial yang sering digunakan pelaku UMKM adalah facebook dan instagram.

2. Manfaat Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial memberikan banyak dampak positif dalam pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri yaitu menjadi salah satu pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi.

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi UMKM memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga pendapatan penjualan UMKM semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang pemasaran masih tradisional dengan menjual secara langsung dan hanya kepada masyarakat terdekat sekitar. “untuk pendapatan, Alhamdulillah banyak peningkatan karena sekarang banyak pemesan-pemesan dari luar yang semakin banyak karena melihat iklan yang saya upload di Facebook dan Instagram mas.” (wawancara Ibu Suyamti, Rabu, 07 April 2021).

Pernyataan dari Ibu Suyamti di atas menjelaskan bahwa penjualan mengalami peningkatan penjualan dikarenakan telah banyaknya pelanggan dari keripik singkong ini yang pembelinya berasal dari luar daerah. Dan juga pernyataan dari Bapak Suyoto. “Setelah ikut melakukan pemasaran online, untuk pendapatan bertambah mas apa lagi masa pandemi ini kebanyakan pelanggan yang memesan dengan online” (wawancara Bapak Suyoto, Rabu 07 April 2021). Dari pernyataan di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari penggunaan media sosial untuk melakukan pemasaran membawa dampak positif kepada UMKM karena dapat meningkatkan pendapatan penjualan yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya.

b. Melakukan Interaksi dengan Konsumen

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen

dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. Dalam wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Suyoto komunikasi dengan konsumen merupakan hal yang utama untuk dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada memudahkan untuk menjalin komunikasi dengan konsumen. “kalau dengan pelanggan harus dekat baik saat melakukan penjualan produk ataupun saat-saat hari biasa. Keakraban selalu saya jaga kadang ada yang pelanggan dianggap seperti saudara sendiri. Para pelanggan harus sering- sering ditanya kabarnya, bagaimana kebutuhan produknya terus bagaimana dengan komplain kepada kita mas. Alhamdulillah sampai saat ini para pelanggan saya masih setia karena dengan apa yang saya terapkan tadi mas. Kalau sekarang kan lebih mudah komunikasinya dengan menggunakan Whatsapp.” (Bapak Suyoto).

Seperti yang juga dipaparkan oleh Ibu Rogayah yang juga menjaga komunikasi dengan baik kepada konsumen sebagai strategi pemasarannya. “untuk mendata kebutuhan supplier mas biasanya, dia akan mengambil berapa lagi, terus stok produk masih berapa juga kita sebagai penjual harus tahu kebutuhan pelanggan itu seperti apa. Bahkan kita harus menanyakan bagaimana kualitas produk agar menjadi evaluasi bagi kita mas” (Ibu Rogayah). Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif sarana komunikasi (X1) terhadap pengembangan UMKM (Y). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana komunikasi antara pelaku UMKM dengan konsumen dapat terjalin dengan baik dan efektif untuk perkembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
2. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif sarana Promosi (X2) terhadap pengembangan UMKM (Y). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa agar lebih dikenal di publik sangat efektif terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
3. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif sarana Riset (X3) terhadap pengembangan UMKM (Y). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai sarana riset untuk mengetahui informasi- informasi keadaan pasar sangat efektif terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
4. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa sarana komunikasi, sarana promosi, dan sarana riset mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro.
5. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap pengembangan UMKM. Pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju sehingga memaksa pelaku UMKM

untuk dapat mengikutinya. Semua pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran agar dapat mempertahankan usahanya di pasar. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang efektif untuk pengembangan UMKM di masa pandemi ini.

B. Saran

1. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel sarana komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, oleh karena itu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, untuk menjaga komunikasi dengan konsumen agar lebih akrab dan menjaga kepercayaan agar konsumen tidak beralih ke yang lain.
2. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel sarana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, oleh karena itu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk atau jasa lebih luas lagi agar lebih dikenal dan diterima publik.
3. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel sarana riset berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, oleh karena itu para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial sebagai sarana riset, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana riset agar mempermudah pelaku UMKM mengamati keadaan pasar, pemecahan masalah, dan peluang pasar.
4. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel sarana komunikasi, sarana promosi, dan sarana riset berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM, oleh karena itu Para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memanfaatkan media sosial akan mempermudah pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.
5. Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perkembangan UMKM, maka dari itu peneliti menyarankan bagi para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebaiknya lebih memanfaatkan kegunaan media sosial agar dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan UMKM lainnya. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan strategi yang efektif untuk pengembangan UMKM di masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. dan c. R., Zahara., 2020. *Antisipasi Resesi dan Krisis Pangan Akibat Pandemi*. Cetakan Pertama. Syiah Kuala University Press. Aceh
- Arum Wahyuni Purbohastuti. 2017. *Efektivitas Media sosial Sebagai Mediapromosi*. Jurnal Tirtayasa Ekonomika, 12(2), h. 230.
- Aufar, Arizali. 2014. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi pada UMKM*. Skripsi. Universitas Widyatama.
- Bambang, S. Dan Ayu ,N. H. 2011. *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce*. Jurnal Ekonomi, 7(2), h.33-45.
- Ina Primiana. 2012. *Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri*. Bandung: Alfabeta.

- Isnaini, N.2015.*Analisis Perkembangan Usaha Mikro,Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Beringharjo Yogyakarta*). Skripsi diterbitkan. Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mutia Maharani. 2012. *Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia)*. *Jurnal Teknik Pomits*.1(1), h.1-6.
- Nufian,S.dan Wayan ,W. 2018.*Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Cetakan Pertama.UB Press.Malang.
- Ramsunder, M. 2011. *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decisions In The Tyre Industry*. Paper. Faculty of Business and Econo.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Cetak Pertama. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi,A. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif ,Kualitatif ,dan R&D)*, Alfabeta CV, Bandung.