



Analisis Faktor-Faktor Perkembangan UMKM Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Deskriptif Pada Umkm Di Bandar Sribhawono)

Adetia Novita Sari¹, H. Jawoto Nusantara², Elmira Febri Darmayanti³

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Metro, Jl Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

^{3*} Universitas Muhammadiyah Metro, Jl Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung, Indonesia

E-mail: adetians24@gmail.com¹
jawoto46@gmail.com²
efdarmayanti@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article history:
Received Maret 2022
Received in Revised April 2022
Accepted September 2022

Keyword's : *UMKM 1;*
Social Media 2;
Promotional Media 3;
Sales Volume 4

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan UMKM di Kecamatan Bandar Sribhawono, untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media sebagai media promosi oleh UMKM, dan untuk mengetahui media sosial dapat meningkatkan volume penjualan. Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan tiga teknik yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk melengkapi data yang lain sehingga data yang dikumpulkan benar-benar valid. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif induktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perkembangan UMKM di Bandar Sribhawono Lampung Timur bahwa pendapatan pelaku usaha UMKM fluktuatif dan cenderung meningkat setelah menggunakan media sosial. Selain itu, jumlah karyawan, penjualan produk, dan jumlah konsumen pada pelaku usaha juga mengalami peningkatan. Penggunaan media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.

This research is a qualitative research with a qualitative descriptive method which aims to determine the development of UMKM in Bandar Sribhawono District, to find out the use of social media as a promotional media by UMKM, and to find out that social media can increase sales volume. Data collection in the study used three techniques, namely: interviews, observation, and documentation. These three techniques are used to complement other data so that the data collected is truly valid. Data analysis uses inductive qualitative data analysis consisting of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the development of UMKM in Bandar Sribhawono, East Lampung, that the income of UMKM business actors fluctuates and tends to increase after using social media. In addition, the number of employees, product sales, and the number of consumers in business actors also increased. The use of social media can reach more consumers so this can increase sales and revenue.

Expensive : Jurnal Akuntansi dan Keuangan

Website : <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/expensive>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000 0000. E-mail address: author@institute.xxx

Peer review under responsibility of Expensive: Accounting Journal. [xxxx-xxxx](#).

PENDAHULUAN

Pembangunan nasional merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mempengaruhi masa-masa sulit. Pembangunan nasional mengarah pada perubahan ke arah yang lebih baik dari taraf hidup sebelumnya. Oleh karena itu, pembangunan harus mengikutsertakan peran masyarakat sebagai pelaku utama serta sebagai pihak yang akan merasakan pembangunan. Dalam pembangunan Nasional, pertumbuhan ekonomi merupakan indikator yang sangat penting. Pembangunan ekonomi merupakan masalah yang mendesak dalam suatu negara, terutama dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah meningkatnya jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat.

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Oleh karena itu, UMKM sudah semestinya menjadi perhatian khusus bagi pemerintah. Namun keadaan yang terjadi saat ini membuat UMKM cenderung menurun pendapatannya dikarenakan pandemic Covid-19. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Thaha, 2020) tentang Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia menyebutkan bahwa UMKM di Indonesia menjadi bagian yang sangat terpukul dan terdampak dalam krisis ini.

Masa Pandemi Covid-19 membuat para pelaku usaha UMKM harus tetap dapat bertahan di tengah kondisi dengan segala aktivitas dibatasi. Untuk itu, perlunya inovasi dalam menjalankan UMKM harus dilaksanakan agar UMKM dapat berkembang dan bertahan. Menurut Mohammad Soleh (2008: 26) dalam (Asriansyah, 2016) tingkat pertumbuhan usaha diukur dengan melihat bertambahnya pendapatan, bertambahnya tenaga kerja, dan bertambahnya jumlah konsumen yang menggunakan produknya. Pengaruh pendidikan kewirausahaan selama ini telah dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kembangkan hasrat, jiwa dan perilaku berwirausaha di kalangan generasi muda (Darmayanti, 2018).

Disisi lain, kelemahan yang dihadapi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan kemampuan usaha sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang berkaitan antara lain kurangnya permodalan baik jumlah maupun sumbernya, kurangnya kemampuan manajerial dan ketrampilan beroperasi dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran (Suci et al., 2017). Oleh karena itu, diperlukan model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Hal inilah yang kemudian melahirkan model kewirausahaan digital.

Menurut Kotler (2015: 10) dalam (Batee, 2019), adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi internet berperan dalam kemajuan dunia bisnis dalam persaingan. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar. Media Sosial merupakan salah satu media pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk, untuk selanjutnya diikuti dengan peningkatan produksi dan produktivitas UMKM tersebut. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus

dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung mendapatkan calon konsumen.

Kecamatan Bandar Sribhawono terdapat tujuh desa dan memiliki sarana perdagangan berjumlah 2.180 yang terdiri dari 1.822 Usaha Mikro, 342 Usaha Kecil, dan 16 Usaha Menengah. Desa Sribhawono memiliki jumlah UMKM yang lebih banyak dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Bandar Sribhawono yaitu sejumlah 540 UMKM serta memiliki sarana perdagangan yang lengkap dan Desa Sribhawono merupakan daerah berkembang dan padat penduduk maka dari itu peneliti memilih Desa Sribhawono sebagai lokasi penelitian.

Promosi merupakan salah satu hal yang mempengaruhi suatu UMKM dapat dikatakan berkembang atau tidak. Hal ini membuat UMKM di masa pandemi perlu tetap dapat bertahan sebagai penopang kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut tentang perkembangan UMKM yang ditinjau dari aspek yang dapat membuat sektor volume penjualan meningkat. Salah satu yang paling efektif yakni dengan menggunakan teknologi internet, karena internet dapat menjangkau segala kalangan dengan akses yang mudah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERKEMBANGAN UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF PADA UMKM DI KECAMATAN BANDAR SRIBHAWONO)”**.

LANDASAN TEORI

Tori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal atau *signalling theory* merupakan hubungan antara manajemen dengan pemilik perusahaan atas informasi yang diberikan oleh pihak manajemen. Informasi yang diberikan oleh pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat direspon oleh pemilik perusahaan. Teori sinyal dapat memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal terkait dengan adanya asimetri informasi antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak luar dimana pihak manajemen perusahaan memiliki lebih banyak informasi serta mengetahui prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data kualitatif yaitu wawancara dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara *triangulasi* (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan rangkaian kegiatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya melalui wawancara, catatan lapangan, foto ataupun dokumen resmi lainnya agar tujuan penelitian dapat tercapai.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengusaha berskala UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya minimal 5 tahun. Lokasi penelitian ini berada di Desa Sribhawono Kecamatan Bandar Sribhawono, Lampung Timur.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah semua UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang berada di Desa Sribhawono yaitu sejumlah 205. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dari kriteria yang telah disebutkan di atas berdasarkan populasi yang berjumlah 205 di dapatkan 14 UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media promosi dan yang menggunakan media sosial sebagai media penjualan produknya minimal 5 tahun.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Lofland (dalam Lexy J. Moleong, 2012: 157) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan tindakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari: Data Primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara terhadap subjek penelitian, sedangkan Data Sekunder dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mendapat data-data penelitian melalui studi lapangan dengan cara melihat dan mengamati secara langsung dokumen-dokumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara melihat, membaca, mempelajari kemudian mencatat data yang sudah ada hubungan dengan objek penelitian. Serta Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung data yang dibutuhkan kepada seseorang yang berwenang.

Teknik Analisis Data

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang dilakukan di Desa Sribhawono Kecamatan Bandar Sribhawono, Lampung Timur oleh peneliti. Didapatkan hasil bahwa sebagian besar UMKM yang berlokasi di Desa Sribhawono, Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk kepada konsumen. Dari hasil wawancara yang didapat dengan adanya pemasaran atau promosi produk UMKM melalui media sosial para konsumen merasa lebih

mudah dalam mengakses produk yang dijual baik dalam berbelanja ataupun hanya sekedar ingin mengetahui produk terbaru dari UMKM, serta dapat memperluas jaringan pasar untuk menambah pelanggan baru. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi pelaku UMKM tidak hanya sebatas promosi atau mengenalkan serta menginformasikan produk terhadap konsumen, tetapi pemanfaatan media sosial agar mampu memasarkan produk UMKM kepada semua lapisan masyarakat baik yang ada di Desa Sribhawono itu sendiri ataupun di desa-desa lain di Kecamatan Bandar Sribhawono, sehingga nantinya bisa mempermudah pelaku UMKM untuk mengakses pasar serta melayani konsumen.

a. Perkembangan UMKM di Bandar Sribhawono

Pendapatan merupakan penerimaan sejumlah uang dari hasil penjualan produk suatu perusahaan. Pendapatan antara perusahaan ataupun pedagang satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Secara garis besar jika pendapatan seseorang meningkat maka akan turut meningkatkan laba penjual. Dalam hal ini setiap perusahaan atau penjual selalu meningkatkan pendapatannya melalui berbagai strategi termasuk dalam hal pemasaran.

Perkembangan UMKM di Bandar Sribhawono pada aspek pendapatan bahwa pendapatan para pelaku UMKM di Bandar Sribhawono terus mengalami peningkatan semenjak menggunakan media sosial. Penjualan dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau konsumen yang sangat luas, tidak hanya ruang lingkup daerah Sribhawono saja melainkan di seluruh daerah. Para pelaku UMKM Mengakui bahwa memanfaatkan media sosial untuk kegiatan wirausaha sangat cocok pada era sekarang ini. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan kemudahan dan kebermanfaatan bagi semua orang tidak terkecuali pada pelaku UMKM. Meskipun pada awalnya para pelaku hanya mengandalkan konsumen lokal saja, namun sekarang mereka mengembangkan usahanya dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya adalah memasarkan produk melalui media sosial. Dengan demikian perkembangan pendapatan usaha pada pelaku UMKM cukup baik.

b. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi bagi UMKM

Media sosial yang sering dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di Sribhawono adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Adapun alasan menggunakan ketiga aplikasi tersebut adalah mudah digunakan dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk bagi pelaku UMKM karena relatif mudah dan cepat dalam penanganannya. Media sosial memberikan kemudahan dan bermanfaat dalam berbagai hal, misalnya dalam berjualan. Pelaku usaha cukup mengunggah produk yang akan dijual dan memberikan sedikit keterangan ataupun deskripsi tentang harga dan kualitas produk yang dijual. Hal ini dilakukan agar para konsumen tertarik dengan produk yang dijual.

c. Media Sosial Dapat Meningkatkan Volume Penjualan

Data penelitian selanjutnya yang berhasil peneliti kumpulkan adalah terkait dengan media sosial yang dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana diketahui bahwa keberhasilan dalam mempromosikan produk dapat dilihat dari banyaknya atau volume penjualan produk pada perusahaan. Untuk melakukan penjualan dan meningkatkan volume hasil penjualan maka diperlukan kegiatan pemasaran yang maksimal. Memanfaatkan media sosial untuk berjualan merupakan salah satu strategi dalam memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi. Media sosial sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi ternyata memberikan banyak manfaat bagi kehidupan ekonomi para pelaku usaha. UMKM merupakan

salah satu usaha kecil dan menengah yang saat ini banyak sekali dilakukan oleh para pelaku usaha. Media sosial sangat bermanfaat dalam meningkatkan volume penjualan dan sudah terbukti.

Media sosial sebagai media promosi dapat dilakukan dengan mengunggah produk yang dijual. Produk yang diunggah hendaknya dapat dilakukan semenarik mungkin agar para konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Jangkauan media sosial yang luas dapat memberikan akses kepada siapa saja untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, produk yang terjual akan semakin banyak.

PEMBAHASAN

Dengan adanya perkembangan UMKM di Indonesia sangat pesat apalagi dengan adanya media sosial. Perkembangan teknologi informasi banyak diberdayakan dalam mengembangkan bisnis baik dari perseorangan ataupun perusahaan besar, teknologi informasi di zaman sekarang berbasis jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis terutama UMKM. Dengan adanya persaingan secara global, banyak para UMKM yang ingin usahanya dapat berkembang dengan tujuan agar meningkatkan perekonomian dan mengurangi pengangguran. Dengan demikian hal ini membuat para UMKM harus berpikir keras agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih dulu terkenal sehingga para pelaku UMKM tetap dapat eksis di dunia bisnis. Selain memiliki keinginan agar tetap bertahan dunia bisnis, dengan adanya media sosial juga membuat para UMKM dapat meningkatkan volume penjualannya.

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah mencapai keuntungan (laba). Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional sebuah perusahaan seperti UMKM dapat memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan spekulasi yang tepat sehingga tidak terjadi pemborosan biaya baik dalam operasional, biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang sesuai pasaran agar produk sesuai dengan tujuan sasaran.

Berikut adalah hasil yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan kelebihan menggunakan media sosial untuk keberlangsungan UMKM. Kelebihan yang dirasakan oleh sebuah UMKM dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut: (1) Sosial media membuat hubungan antara produsen dengan konsumen menjadi lebih dekat, dengan sosial media konsumen bisa dengan cepat memesan orderan mereka dengan melalui fasilitas yang telah tersedia di sosial media *InstPPagaram*, *Facebook*, *Whatsapp* seperti *direct message*, komentar, *mention*, *chat personal* dan lain-lain. (2) Konsumen dapat dengan mudah menyampaikan kritik dan saran terhadap produk yang dijual oleh pelaku usaha. (3) Dengan adanya sosial media membuat pemasaran produk jadi lebih mudah, efisien, efektif, mudah sehingga dapat menekan biaya pengeluaran dalam hal pemasaran. (4) Selain biaya pengeluaran untuk pemasaran, dengan adanya sosial media juga dapat menambah jumlah konsumen.

Media sosial yang memiliki bersifat terbuka dapat memungkinkan para konsumen memberikan komentar negative kepada produsen yang dapat dilihat konsumen lainnya. Produsen (UMKM) harus secara khusus mengendalikan sosial medianya agar tidak merusak citra produk yang dijual. Konten yang tidak menarik agar terkalahkan dengan pelaku usaha lainnya yang memiliki konten menarik di sosial media. Update penjualan yang tidak sering akan membuat para pengguna sosial media tidak menarik iklan yang kita posting. Manfaat sosial media yang dirasakan media sosial untuk berbisnis terutama untuk memasarkan produk adalah media sosial merupakan salah satu perantara yang bagus untuk memantau kebutuhan konsumen. Media sosial dapat membantu mencari target pasar yang lebih cepat dan dapat membantu mencari pelanggan

baru lebih luas dengan mudah. Media sosial juga membuat konsumen lebih mudah dan transparan melakukan umpan balik kepada produk sehingga dapat terlihat oleh konsumen lainnya. Sosial media jadi lebih cepat membagikan informasi. Sosial media membuat para pelanggan jadi lebih mudah menjangkau produk.

Dalam rangka meningkatkan nilai jual produk, UMKM di Bandar Sribhawono menggunakan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi. Pelaku usaha memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produknya. Para pelaku usaha menggunakan media sosial sejak tahun 2015 lalu. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan pelaku usaha adalah instagram, facebook, dan whatsapp dibandingkan dengan media sosial yang lain. Pertimbangan penggunaan media sosial tersebut lebih disukai karena kemudahan dalam membagikan informasi dan menarik perhatian dari calon konsumen.

Instagram dan *Facebook* dengan kemudahan memposting gambar dan video pendek, akan menjadikan produk yang paling sering diupload akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menarik perhatian dari konsumen. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengelola UMKM dengan siapapun termasuk konsumen dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun melalui media sosial. Jika penggunaan media sosial dapat dilakukan secara optimal oleh UMKM, tentu saja hal ini dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam persaingan pasar global, terlebih lagi dalam menggunakan media sosial ini tidak memerlukan aplikasi khusus dan biayanya relatif lebih murah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Perkembangan UMKM di Bandar Sribhawono Lampung Timur bahwa pendapatan pelaku usaha UMKM fluktuatif dan cenderung meningkat setelah menggunakan media sosial. Selain itu, jumlah karyawan, penjualan produk, dan jumlah konsumen pada pelaku usaha juga mengalami peningkatan. Penggunaan media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen sehingga hal ini dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan.
2. Pemanfaatan media sosial dalam perkembangan UMKM adalah dilakukan untuk mempromosikan produk. Adapun jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Ketiga media sosial ini sangat mudah digunakan dan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.
3. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan produk. Dalam hal ini media sosial akan menjangkau konsumen yang berada di luar maupun di dalam daerah. Dengan jangkauan konsumen yang lebih luas maka akan membuka peluang besar dalam peningkatan penjualan produk.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mempunyai beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar para pelaku usaha UMKM selalu memperhatikan etika dalam melakukan penjualan produk di media sosial.

2. Untuk menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan maka para pelaku usaha dapat mengunggah foto dan mendeskripsikan produk sesuai dengan kualitasnya.
3. Agar pelaku usaha dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan hasil penjualannya, hendaklah dalam berjualan di media sosial berperilaku jujur dan sportif.
4. Hasil penelitian ini terbatas pada perkembangan UMKM dalam hal pemanfaatan media sosial sehingga untuk peneliti selanjutnya atau yang akan datang dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dengan melihat tingkat relevansinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asriansyah, M. F. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerapan Informasi Akuntansi Pada Umkm Pempek (Kajian Pada Umkm Pempek Di Kawasan Pasar 26 Ilir Kota Palembang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 00, 10–43.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*, 1(1), 140–157.
- Cahyono Sugeng, A. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Introduction to High Performance Computing for Scientists and Engineers*, 194–210. <https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Darmayanti, E. F. (2018). Pengaruh Matakuliah Ekonomi UMKM dan Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa untuk Berwirausaha. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 14(2), 122–131. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v14i2.380>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2), 10–20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi. pada Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* 1(2). 2716-2443.
- Hanim, L. (2018). *UMKM dan Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Muniroh, L., . H., & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Inovator*, 6(2), 57. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13–27. <https://doi.org/10.46937/17201926586>

- Pariyem. (2019). *VARIABEL DETERMINANT PENGEMBANGAN UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) DI PASAR SRONDOL*.
- Prasetio, R., & Laturette, K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis chepito tour & travel. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 333–341.
- Priambada, S. (2015). *MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL*. November, 2–3.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1), 147–153.
- Wahyuni, A. P. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yulicia. (2017). *Peranan Risiko Perusahaan dalam Memoderasi Hubungan Karakteristik Dewan Komisaris Dengan Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Pendekatan Teori Keagenan Versus Teori Stewardship (Studi Kasus pada Perusahaan-Perusahaan Non-Keuangan yang Terdaftar di Bursa Efe*. 9–53.