

Trend Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Pengembangan UMKM di Taman Olahraga Silampari

(The Trend of Utilizing Social Media as an Effort to Develop MSMEs at Silampari Sports Park (TOS))

Fatma Oktarendah¹, Susyanto Tunut², Salma Nadea³, Arubina Bangsawan⁴

Universitas PGRI Silampari, Sumatera Selatan, Indonesia^{1,2,3},

Universitas Sakhyakirti, Sumatera Selatan, Indonesia⁴

fatma.Oktarendah@unpari.ac.id^{1*}, Susyantotunut@gmail.com², salmanadea0@gmail.com³

mulawarman_11@yahoo.co.id⁴



Riwayat Artikel

Diterima pada 22 Mei 2025

Revisi 1 pada 25 Mei 2025

Revisi 2 pada 10 Juni 2025

Revisi 3 pada 30 Juni 2025

Disetujui pada 2 Juli 2025

Abstract

Purpose: This study aims to analyze the trend of social media utilization as a strategic effort to develop Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Silampari Sports Park (TOS) in Lubuklinggau City.

Methodology/approach: This study used a descriptive qualitative approach with 80 MSME samples from the TOS area. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires to explore the use of social media, marketing strategies, and economic impact.

Results/findings: The results indicate that 67.5% of MSMEs use social media for digital marketing, mainly Instagram (42%), Facebook (35%), and TikTok (22%). Social media marketing led to an average sales increase of 45.3%, particularly in the culinary and fashion sectors.

Conclusion: Social media boosts MSME performance in TOS Lubuklinggau with a 45.3% sales increase, especially in culinary and fashion. This study reveals the potential of digital marketing and the need for wider adoption and stakeholder support.

Limitations: This study is limited by its specific sample, potential qualitative bias, and focus on MSMEs that already use social media.

Contribution: This study offers a model and practical recommendations to support MSME digital marketing and accelerate local business digital transformation.

Keywords: *Business Development, Digital Marketing MSMEs, Silampari Sport Park, Social Media.*

How to Cite: Oktarendah, F., Tunut, S., Nadea, S., Bangsawan, A. (2025). Trend Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Pengembangan Umkm di Taman Olahraga Silampari (TOS). *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 5(1), 15-29.

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat vital dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Keberadaannya yang tersebar di berbagai sektor ekonomi telah memberikan dampak yang signifikan, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Situngkir, Harahap, Wijay, Simanungkalit, & Abdillah, 2025). Yang lebih menggembarakan, UMKM telah menjadi penopang utama perekonomian di daerah perdesaan dan menjadi sumber penghasilan bagi keluarga berpendapatan rendah. Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional dan internasional, UMKM telah membuktikan dirinya sebagai motor penggerak yang tak tergantikan. Sektor ini tidak hanya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi makro, tetapi juga

berperan penting dalam pengembangan komunitas lokal. UMKM mampu menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat di tingkat akar rumput, mendorong inovasi lokal, dan membangun kemandirian ekonomi masyarakat (Ramadani, Ramadhani, Ikrom, & Harahap, 2025). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Lubuklinggau menunjukkan perkembangan yang menarik berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik. Tercatat sebanyak 5.303 UMKM tersebar di berbagai wilayah kota ini, dengan persebaran yang cukup beragam di setiap kecamatannya. Wilayah Lubuklinggau Barat I dan II mencatat jumlah UMKM terbanyak, masing-masing dengan 845 dan 838 unit usaha. Sementara itu, kawasan Lubuklinggau Selatan I dan II juga menunjukkan angka yang cukup tinggi dengan 707 dan 773 unit usaha. Wilayah Lubuklinggau Timur I dan II memiliki 486 dan 675 unit, sedangkan Lubuklinggau Utara I dan II masing-masing mencatatkan 497 dan 482 unit usaha. Keberadaan UMKM ini memiliki peran yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional.

Sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2023, UMKM telah membuktikan dirinya sebagai tulang punggung ekonomi yang tangguh, terutama dalam memberdayakan masyarakat di daerah pedesaan dan membantu meningkatkan taraf hidup keluarga berpenghasilan rendah (Rofiah, Mutiarni, & Suseno, 2024). Hal ini terlihat dari kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Gherghina, Botezatu, Hosszu, & Simionescu, 2020). Melihat besarnya potensi ini, Pemerintah Kota Lubuklinggau terus berupaya mendorong perkembangan sektor UMKM melalui berbagai program dan kebijakan yang mendukung. Fokus utamanya adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membuka seluas-luasnya kesempatan berusaha di sektor UMKM. Namun dalam perjalanannya, upaya pengembangan UMKM ini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi.

Berdasarkan penelitian (Lestari, 2025), tantangan internal yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal usaha yang menghambat ekspansi bisnis, rendahnya tingkat keterampilan tenaga kerja yang mempengaruhi produktivitas, serta minimnya inovasi yang membuat produk kurang berdaya saing. Sementara itu, menurut kajian terbaru dari (Octiva, Haes, Fajri, Eldo, & Hakim, 2024), tantangan eksternal yang dihadapi termasuk kesulitan mengikuti perkembangan teknologi digital, kurangnya program pembinaan yang efektif dari instansi terkait, serta lemahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan informasi yang begitu cepat. Meski menghadapi berbagai tantangan, potensi UMKM di Kota Lubuklinggau tetap menjanjikan. Dengan dukungan yang tepat dan strategi pengembangan yang terencana, sektor ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi kesejahteraan masyarakat dan kemajuan ekonomi daerah (Oktavianie, Jannah, Syafitri, Gumilang, & Rosalinda, 2023).

Hasil observasi awal, Taman Olahraga Silampari (TOS) merupakan salah satu ruangan *public* terbuka di Kota Lubuklinggau yang menjadi favorit bagi seluruh kalangan usia, terutama anak muda. Mereka berkunjung dan beraktivitas di TOS baik itu berolahraga, atau hanya sekedar jajan. Begitu juga dengan pelaku UMKM di TOS sangat banyak dan ramai menjajakan dagangannya. TOS menjadi lokasi menarik bagi ekosistem UMKM lokal. Pada akhir pekan, sekitar 70-150 pelaku UMKM memanfaatkan area ini untuk berjualan, menandakan tingginya potensi pasar (Sundaro, Rudiarto, Handayani, & Febriyanto, 2024). Namun, hingga 2022, hanya 15 persen UMKM binaan Dinas Perdagangan yang memanfaatkan media sosial secara efektif, mengindikasikan kebutuhan akan pemberdayaan digital (Istanti & Sanusi, 2020)

Persentase tersebut relatif rendah jika dibandingkan dengan total keseluruhan UMKM yang terdapat di Kota Lubuklinggau dan belum sepenuhnya UMKM binaan tersebut memanfaatkan media sosial secara efektif. Rendahnya persentase tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi (Wibawa, Baihaqi, Nareswari, Mardhotillah, & Pramesti, 2022). Penggunaan Media Sosial sebagai sarana yang membantu meningkatkan penjualan UMKM, yang sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan sebaik mungkin. Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian untuk Mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya

Pengembangan UMKM di Taman Olahraga Silampari (TOS) Kota Lubuklinggau (Wisnuaji, Rachmawati, & Sudari, 2023).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM di TOS Kota Lubuklinggau dalam konteks pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha. Rumusan permasalahan utama yang akan diselesaikan mencakup:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM di TOS Kota Lubuklinggau?
2. Apakah faktor-faktor penyebab sebagian UMKM di TOS memutuskan untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran?
3. Bagaimana dampak pemanfaatan media sosial pada performa pemasaran UMKM di TOS Kota Lubuklinggau?

Berdasarkan penelitian (Basuki & Suwarno, 2021) tentang peran media sosial dalam meningkatkan penjualan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Nusa Tenggara Barat (NTB), ditemukan bukti signifikan akan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam pengembangan bisnis. Studi mereka mengungkapkan bahwa melalui implementasi strategi pemasaran digital yang tepat, media sosial terbukti mampu memberikan kontribusi yang substantif terhadap pertumbuhan volume penjualan, dengan peningkatan mencapai 40%. Temuan ini menggaris bawahi potensi media sosial sebagai instrumen strategis bagi pelaku UMKM dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui transformasi digital.

Beberapa penelitian terkait peran media sosial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan hasil yang konsisten. Arianto and Sofyan (2022) mengungkap peran signifikan media sosial dalam memperluas jaringan pemasaran UMKM, sementara Komariah, Nursal, and Rianto (2022) menemukan korelasi positif antara inovasi media sosial dan peningkatan kinerja UMKM. Oktarina, Widodo, and Fachrurrozie (2019) membuktikan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran, sedangkan Istanti and Sanusi (2020) menegaskan media sosial sebagai instrumen penting dalam pengembangan usaha mikro. Penelitian Asharudin and Dewi (2021) mengidentifikasi transformasi strategi pemasaran UMKM melalui platform digital, diperkuat oleh kajian Setiawan and Fadhilah (2023) yang mengeksplorasi strategi digital marketing yang efektif.

Studi internasional turut mendukung temuan tersebut, seperti penelitian Agnihotri, Dingus, Hu, and Krush (2016) yang menunjukkan pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan dalam penjualan B2B. Pramesti, Wibawa, and Sinansari (2020) menganalisis dampak media sosial pada kinerja pemasaran UKM, sementara Luthfiyatillah, Millatina, Mujahidah, and Herianingrum (2020) fokus pada penggunaan Instagram dan electronic word-of-mouth untuk meningkatkan daya saing UMKM. Lebih lanjut menekankan pentingnya inovasi dan jejaring digital bagi pengembangan UMKM, khususnya untuk pelaku usaha perempuan. Keseluruhan penelitian ini menggarisbawahi transformasi digital sebagai strategi kunci dalam pengembangan dan keberlanjutan UMKM di era digital saat ini.

Kesenjangan Metodologis Mayoritas penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif sederhana, sementara penelitian ini akan mengintegrasikan metode mixed-method untuk memperoleh *insights* yang lebih komprehensif tentang fenomena pemanfaatan media sosial oleh UMKM. Yang pertama yaitu, kesenjangan Geografis Penelitian terdahulu umumnya terfokus pada wilayah perkotaan besar seperti Surabaya, Bekasi, dan Serang. Penelitian ini akan mengeksplorasi konteks UMKM di kawasan semi-urban seperti Lubuklinggau, yang memiliki karakteristik sosial-ekonomi berbeda. Dilanjutkan dengan kesenjangan Pengetahuan Praktis Penelitian sebelumnya lebih banyak mengidentifikasi potensi media sosial, namun kurang memberikan rekomendasi praktis yang dapat langsung diimplementasikan oleh pelaku UMKM. Serta Kesenjangan Strategi Pengembangan Belum terdapat model komprehensif yang menjelaskan strategi pengembangan UMKM melalui media sosial yang mempertimbangkan konteks lokal dan karakteristik spesifik pelaku usaha. Penelitian ini

diharapkan dapat menjembatani kesenjangan-kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis mendalam, kontekstual, dan praktis tentang pemanfaatan media sosial sebagai upaya strategis pengembangan UMKM di TOS Kota Lubuklinggau.

3. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian yang digunakan

Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Dengan mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Dengan meneliti 80 pelaku UMKM yang ada di TOS Lubuklinggau dengan instrument pertanyaan berupa : Jenis Dagangan/Jasa, Permodalan, Pemanfaatan Media Sosial, Dampak Penggunaan Media Sosial.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Observasi yang dilakukan berupa tinjauan ke lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran langsung di lapangan mengenai kegiatan yang terjadi di lokasi terutama yang berkaitan dengan kegiatan UMKM. Serta kunjungan ke OPD terkait yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta Dinas Koperasi dan UMKM untuk pengumpulan data lebih detail berkenaan dengan jumlah UMKM yang terdata dan menjadi binaan.

3.2.2 Kuesioner

Pada penelitian ini kuisisioner diberikan kepada 70% pelaku UMKM yang ada di TOS Lubuklinggau, dengan jumlah 80 pelaku UMKM dari berbagai jenis dagangan/jasa.

3.2.3 Indepth Interview /Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab terhadap narasumber, kelompok responden, dan institusi yang terkait. Pada penelitian ini dilakukan wawancara terhadap Pengunjung terpilih, Pelaku UMKM terpilih, dan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Kota Lubuklinggau terkait.

Tabel 3.1. Daftar OPD dan Isu yang diperdalam pada *Indepth Interview*

No.	OPD	Isu
1.	Dinas Koperasi dan UMKM	Pembinaan Pelaku UMKM
2.	Dinas Perumahan dan Permukiman	Pengelolaan dan Penyediaan Sarana dan Prasarana
3.	Dinas Pemuda dan Olahraga	Pengelolaan Pemanfaatan TOS
4.	Dinas perindustrian dan Perdagangan	Pembinaan Pelaku UMKM

3.3 Teknik Pengolahan Data

3.3.1. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan proses pengolahan data yang dilakukan dengan cara memasukkan data ke dalam tabel. Atau dapat dikatakan bahwa tabulasi data adalah penyajian data dalam bentuk tabel atau daftar untuk memudahkan dalam pengamatan dan evaluasi. Hasil tabulasi data ini dapat menjadi gambaran tentang hasil penelitian, karena data-data yang diperoleh dari lapangan sudah tersusun dan terangkum dalam tabel-tabel yang mudah dipahami maknanya. Selanjutnya peneliti bertugas untuk memberi penjelasan atau keterangan dengan menggunakan kalimat atas data-data yang telah diperoleh.

3.3.2. Metode Analisis Isi (*Content Analysis*)

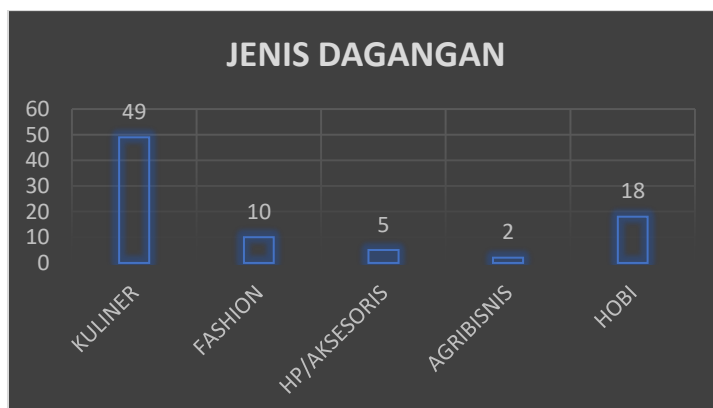
Analisis ini menggunakan teknik penelitian yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dengan menafsirkan dan mengkodekan materi tekstual. Dengan mengevaluasi teks secara sistematis (misalnya dokumen, komunikasi lisan, dan grafik), data kualitatif dapat dikonversi menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh dari hasil interpretasi dan koding kemudian diolah secara kuantitatif (frekuensi, presentase). Eriyanto (2011) berpendapat bahwa metode analisis isi adalah

metode kuantitatif, karena analisis yang dipakai untuk mengukur aspek-aspek tertentu yang dilakukan secara kuantitatif. Pengolahan data Analisis isi dilakukan secara kuantitatif dan dilaksanakan secara objektif, mengutamakan ketepatan dalam mengidentifikasi isi pernyataan dan melakukan penghitungan.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Kategori UMKM Berdasarkan Jenis Dagangan

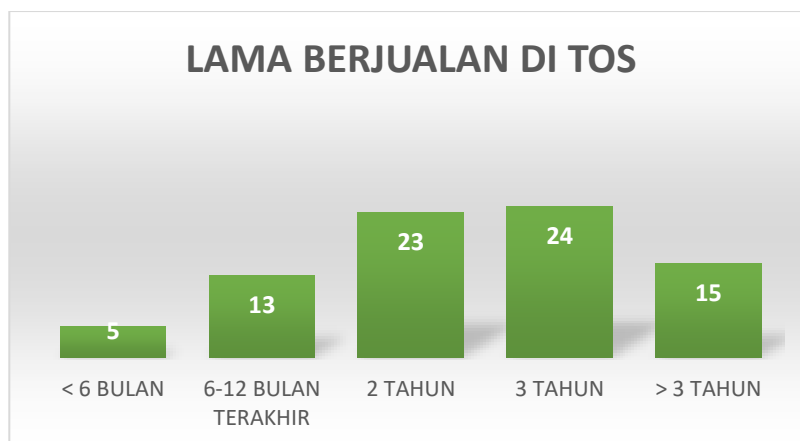
Sektor kuliner mendominasi dengan signifikan, mencakup 49 pelaku usaha atau sekitar 49% dari total pelaku UMKM di lokasi penelitian. Hal ini menggambarkan potensi kuliner yang kuat di kawasan TOS, yang dapat dikaitkan dengan aktivitas olahraga dan kebutuhan konsumsi masyarakat. Sektor kuliner mencakup berbagai produk seperti makanan ringan, minuman, camilan, hingga makanan siap saji yang umumnya diminati pengunjung taman olahraga. Sektor hobi menempati posisi kedua dengan 18 pelaku usaha atau sekitar 18% dari total UMKM. Kategori ini mencakup berbagai produk kreatif yang dihasilkan dari kegemaran atau keterampilan personal, seperti kerajinan tangan, produk seni, aksesoris unik, dan barang-barang dengan nilai kreativitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa TOS tidak hanya sekadar ruang olahraga, namun juga menjadi inkubator bagi usaha berbasis minat dan kreativitas individual. Fashion menduduki peringkat ketiga dengan 10 pelaku usaha atau 10% dari total UMKM. Ini menggambarkan tren mode dan gaya hidup yang berkembang di kalangan masyarakat Lubuklinggau, dengan produk yang mungkin mencakup pakaian, aksesoris fashion, dan perlengkapan penunjang penampilan. Kategori ini menunjukkan potensi pasar fashion yang cukup menarik di kawasan tersebut. Selanjutnya, kategori HP/aksesoris dengan 5 pelaku usaha atau 5% menandakan adanya minat terhadap produk teknologi dan pendukungnya. Terakhir, agribisnis dengan 2 pelaku usaha atau 2% menggambarkan keterbatasan usaha berbasis pertanian di kawasan perkotaan.



Gambar 4.1 Kategori berdasarkan Jenis Dagangan

4.2 Kategori UMKM Berdasarkan Lama Berjualan di TOS

Sebanyak 24 pelaku usaha telah beroperasi selama 3 tahun, mengindikasikan periode stabilitas dan pengalaman bisnis yang cukup matang. Sangat dekat dengan angka tersebut, 23 pelaku usaha telah berjalan selama 2 tahun, menandakan pertumbuhan bisnis yang konsisten. Sebanyak 15 pelaku usaha telah beroperasi lebih dari 3 tahun, yang menunjukkan sejumlah pelaku usaha dengan pengalaman lebih panjang dan kemungkinan strategi bisnis yang lebih mapan. Kelompok 13 pelaku usaha yang baru berjalan 6-12 bulan terakhir mencerminkan dinamika kewirausahaan baru dan semangat memulai usaha di kawasan TOS. Terakhir, 5 pelaku usaha yang baru beroperasi kurang dari 6 bulan menggambarkan tahap awal kewirausahaan, dengan potensi pertumbuhan dan pengembangan yang masih terbuka lebar. Komposisi ini menunjukkan ekosistem UMKM di TOS yang dinamis, dengan kombinasi usaha mapan dan usaha baru yang saling melengkapi. Secara keseluruhan, data ini mengungkapkan potensi ekonomi yang kaya dan beragam di TOS, dengan sektor kuliner sebagai penggerak utama dan didukung oleh beragam jenis usaha kreatif lainnya.

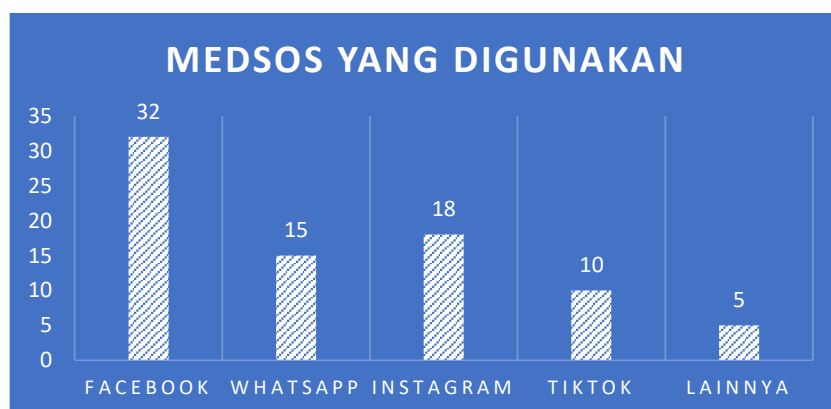


Gambar 4.2 Kategori Berdasarkan Lama Berjualan

4.3 Media Sosial yang digunakan

Dari total 80 pelaku usaha yang dianalisis, Facebook tetap menjadi platform dominan dengan 32 pelaku usaha, menggarisbawahi relevansi platform jejaring sosial yang telah lama eksis tersebut. Facebook menduduki posisi teratas dengan signifikansi yang jelas, menandakan bahwa platform ini masih menjadi sarana pemasaran digital paling dipercaya oleh para pelaku UMKM. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa keunggulan Facebook, seperti kemudahan penggunaan, fitur iklan yang canggih, dan basis pengguna yang masih sangat besar. Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa Indonesia masih memiliki lebih dari 130 juta pengguna aktif Facebook, memberikan ruang pasar yang sangat luas bagi pelaku usaha. Instagram menempati posisi kedua dengan 18 pengguna, yang menggambarkan kekuatan platform visual dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Sebagai media berbasis gambar dan video, Instagram sangat efektif untuk produk-produk yang memerlukan visualisasi menarik. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data bahwa 60% konsumen Indonesia lebih tertarik membeli produk setelah melihat kontennya di Instagram, menjelaskan posisi strategis platform ini. WhatsApp dengan 15 pengguna menunjukkan pentingnya platform pesan instan dalam ekosistem digital UMKM. Meskipun awalnya dianggap sekadar alat komunikasi, WhatsApp kini telah berkembang menjadi sarana pemasaran dan layanan pelanggan yang signifikan. Fitur WhatsApp Business telah memungkinkan UMKM untuk melakukan komunikasi bisnis yang lebih profesional dan terstruktur. TikTok dengan 10 pengguna mengindikasikan platform ini mulai mendapatkan tempat di kalangan UMKM, terutama untuk menjangkau generasi muda. Meskipun jumlahnya relatif kecil, TikTok memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan mengingat karakteristik kontennya yang cepat, menarik, dan mudah dikonsumsi.

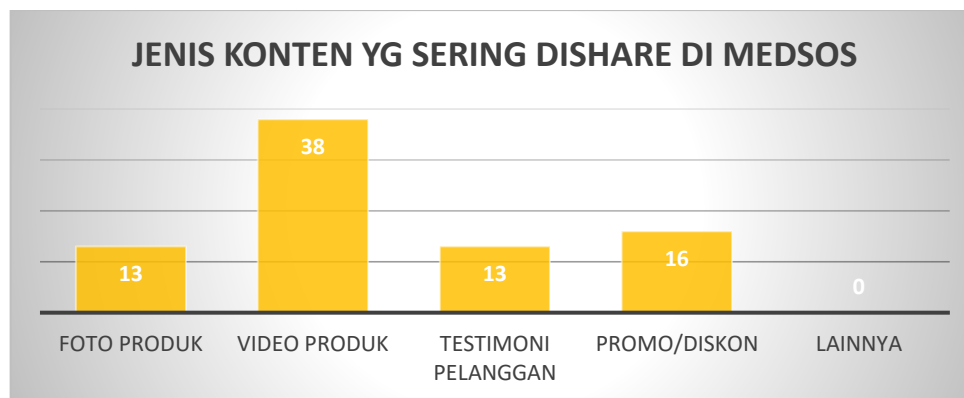


Gambar 4.3 Medsos yang digunakan

4.4 Jenis Konten yang Sering Dibagikan

Dari hasil yang didapatkan, mengungkapkan pola menarik dalam perilaku pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menunjukkan kecenderungan yang sangat spesifik dalam pemilihan jenis konten media sosial. Video produk sebagai konten yang paling dominan, dengan 38 pelaku usaha memilih strategi ini, yang mencerminkan kesadaran akan kekuatan visual storytelling dalam menarik perhatian konsumen di era digital saat ini. Dominasi video produk mengindikasikan pemahaman para pelaku usaha akan kebutuhan konsumen untuk mengalami produk secara virtual sebelum melakukan pembelian. Melalui video, UMKM dapat menampilkan karakteristik produk, cara penggunaan, dan keunggulan kompetitif dengan cara yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan media statis lainnya. Hal ini menunjukkan evolusi strategi pemasaran digital yang semakin canggih di kalangan pelaku usaha kecil. Promo dan diskon menempati posisi kedua dengan 16 pelaku usaha, yang menggarisbawahi pentingnya strategi penetrasi pasar melalui insentif harga.

Pendekatan ini mencerminkan kompetisi ketat di pasar dan upaya untuk menarik konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penggunaan promosi sebagai alat pemasaran utama menandakan bahwa para pelaku UMKM masih sangat fokus pada strategi penjualan langsung. Foto produk dan testimoni pelanggan, masing-masing dibagikan oleh 13 pelaku usaha, melengkapi strategi visual dan kredibilitas. Foto produk memberikan representasi visual yang jelas, sementara testimoni pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang penting untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Kombinasi ini menciptakan pendekatan pemasaran yang mencoba mencakup aspek informasi visual dan validasi pengalaman pengguna. Aspek paling menarik dari temuan ini adalah ketiadaan kategori konten lain, yang menggarisbawahi fokus yang sangat sempit dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini dapat dipandang sebagai kelemahan sekaligus kekuatan - di satu sisi menunjukkan keterbatasan kreativitas, namun di sisi lain menandakan efisiensi dan kesederhanaan dalam pendekatan pemasaran. Para pelaku UMKM secara implisit memilih strategi yang langsung, tidak berbelit, dan fokus pada tujuan utama: memperlihatkan produk dan mendorong penjualan.



Gambar 4.4 Jenis Konten yang dibagikan

4.5 Frekuensi Posting Konten Produk

Dua kelompok utama pelaku usaha menunjukkan intensitas posting yang tinggi, yaitu 25 UMKM yang telah melakukan posting sebanyak 3 kali dan 25 UMKM lainnya yang telah posting 4 kali atau lebih. Hal ini mengindikasikan bahwa setengah dari total pelaku usaha memiliki komitmen yang signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kelompok ini cenderung lebih aktif dan responsif terhadap kebutuhan visibility digital, dengan frekuensi posting yang konsisten dan terencana. Kelompok kedua yang patut diperhatikan adalah 20 UMKM yang telah melakukan posting sebanyak 2 kali. Mereka dapat dikategorikan sebagai pelaku usaha yang mulai memahami pentingnya kehadiran digital namun masih dalam tahap adaptasi. Posting yang dilakukan secara berkala menunjukkan upaya mereka untuk membangun brand awareness dan menjangkau calon konsumen melalui platform media sosial.

Sebanyak 10 UMKM berada dalam kategori posting konten produk sebanyak 1 kali. Kelompok ini dapat dianggap sebagai pemula dalam pemanfaatan media sosial, yang baru mulai menjelajahi potensi digital marketing. Meskipun frekuensinya rendah, keberadaan mereka menandakan adanya upaya awal untuk memasuki ranah pemasaran online. Aspek paling signifikan dari data ini adalah tidak adanya satupun pelaku usaha yang sama sekali tidak melakukan posting konten produk. Temuan ini sangat penting karena menggambarkan kesadaran kolektif para pelaku UMKM di TOS akan pentingnya visibility digital. Dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, tidak adanya UMKM yang absen dari media sosial menunjukkan adaptasi digital yang positif. Variasi frekuensi posting mencerminkan tingkat kematangan digital dan strategi pemasaran yang berbeda-beda. Pelaku usaha dengan 4 kali posting atau lebih dapat dikategorikan sebagai kelompok yang paling proaktif, dengan kemungkinan memiliki pemahaman lebih baik tentang algoritma media sosial, engagement, dan kebutuhan konsumen. Kelompok dengan 3 kali posting menunjukkan pendekatan yang terukur dan terencana. Mereka cenderung memiliki strategi konten yang lebih selektif, memilih saat-saat tertentu untuk melakukan posting yang dianggap paling efektif. Posting sebanyak 2 kali dan 1 kali mengindikasikan tahap awal atau keterbatasan sumber daya dalam pengembangan konten digital. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti keterbatasan waktu, pengetahuan teknis, atau sumber daya kreatif.

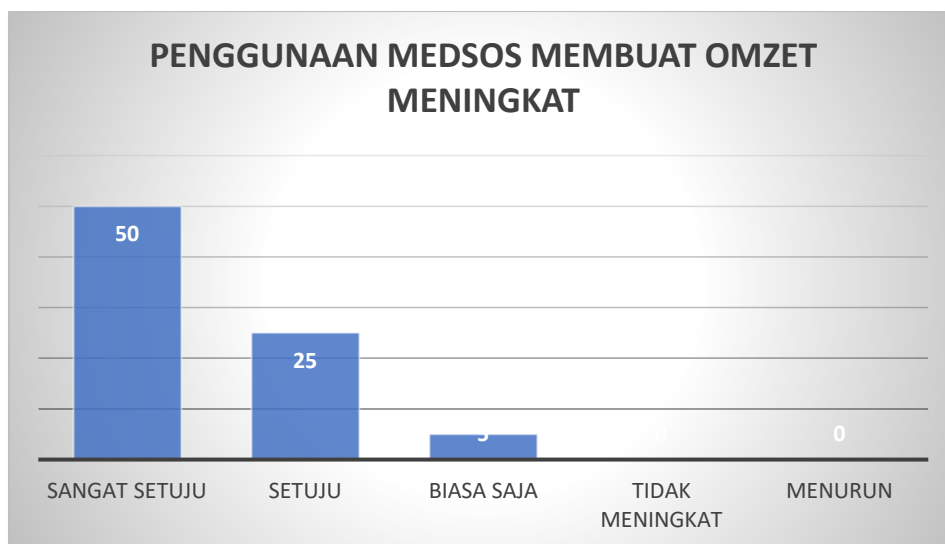


Gambar 4.5 Kategori Berdasarkan Frekuensi Posting Konten Produk

4.6 Penggunaan Media Sosial dan pengaruhnya terhadap Omzet

Dari total 80 pelaku usaha yang diteliti, terdapat bukti kuat akan transformasi digital yang sangat signifikan dalam ekosistem UMKM Indonesia. Mayoritas pelaku usaha (50 dari 80) menyatakan sangat setuju bahwa media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan omzet mereka. Hal ini menggambarkan adaptasi digital yang luar biasa, sejalan dengan program pemerintah untuk mendorong digitalisasi UMKM. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI, platform media sosial telah menjadi katalis penting dalam percepatan pertumbuhan ekonomi digital di tingkat usaha kecil. Sebanyak 25 pelaku usaha yang menyatakan setuju semakin memperkuat argumen tentang efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial memiliki potensi pertumbuhan ekonomi 35-45% lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang belum memanfaatkan platform digital secara optimal. Fakta menarik lainnya adalah hanya 5 pelaku usaha yang menyatakan "biasa saja", dan tidak ada satupun yang melaporkan penurunan omzet. Ini menunjukkan dampak positif yang hampir menyeluruh dari penggunaan media sosial dalam konteks pengembangan bisnis. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dalam program Gerakan Nasional Usaha Mikro Digital 2023 telah mengidentifikasi media sosial sebagai salah satu instrumen kunci dalam pemberdayaan ekonomi digital.

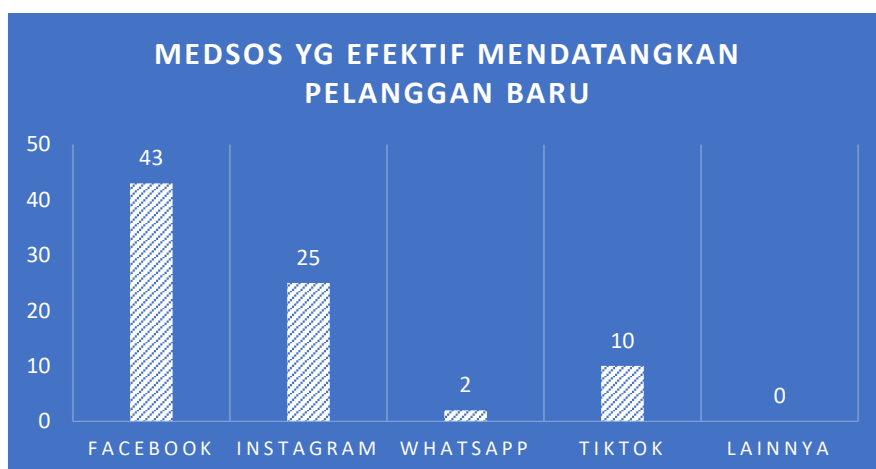


Gambar 4.6 Dampak penggunaan medsos terhadap omzet

4.7 Media Sosial yang Efektif Mendatangkan Pelanggan Baru

Facebook menduduki posisi teratas sebagai platform paling efektif untuk mendapatkan pelanggan baru. Dari total 80 pelaku usaha yang diteliti, 43 di antaranya menyatakan Facebook sebagai sarana paling powerful dalam akuisisi konsumen, yang menandakan platform tersebut masih relevan di tengah persaingan media sosial modern. Facebook, meskipun dianggap "klasik" oleh generasi muda, tetap menjadi primadona bagi UMKM dalam menjangkau pasar. Hal ini dapat dikaitkan dengan fitur-fitur canggih seperti target iklan yang presisi, kemudahan berbagi konten, dan basis pengguna yang masih sangat besar di Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat bahwa Indonesia memiliki lebih dari 130 juta pengguna aktif Facebook, memberikan potensi pasar yang luar biasa bagi pelaku usaha kecil. Instagram menempati posisi kedua dengan 25 pelaku usaha, yang menggambarkan kekuatan platform visual dalam menarik konsumen. Sebagai media berbasis gambar dan video, Instagram sangat cocok untuk produk-produk yang memerlukan visualisasi menarik. Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data bahwa 60% konsumen Indonesia lebih tertarik membeli produk setelah melihat kontennya di Instagram, menjelaskan posisi strategis platform ini. TikTok dengan 10 pelaku usaha mengindikasikan platform ini mulai mendapatkan tempat di kalangan UMKM, terutama untuk menjangkau generasi muda. Meskipun jumlahnya relatif kecil, TikTok memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan mengingat karakteristik kontennya yang cepat, menarik, dan mudah dikonsumsi.

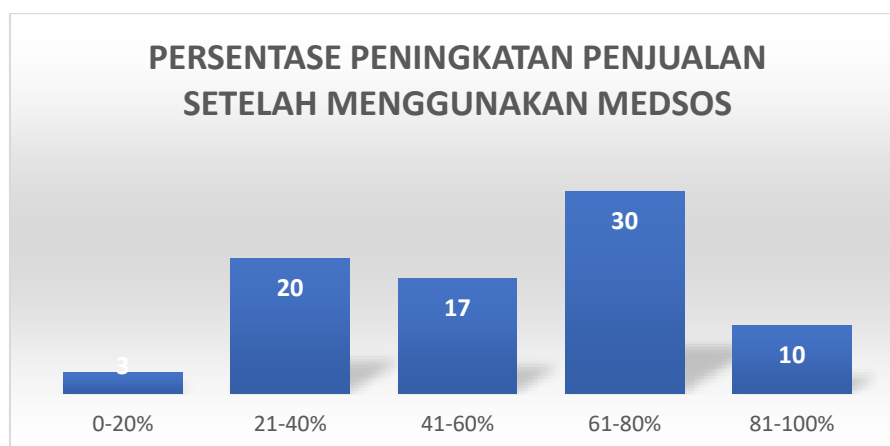


Gambar 4.7 Medsos yang efektif mendatangkan pelanggan baru

4.8 Persentase Peningkatan Penjualan

Dari total 80 pelaku usaha yang dianalisis, mayoritas mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setelah mengoptimalkan penggunaan platform digital. Kelompok paling dominan adalah 30 pelaku usaha yang mencatat peningkatan penjualan antara 61-80%. Rentang peningkatan ini menandakan keberhasilan strategis dalam implementasi media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar menjadi alat promosi, melainkan telah menjadi instrumen fundamental dalam pengembangan bisnis. Sebanyak 20 pelaku usaha berhasil mencatat peningkatan penjualan di kisaran 21-40%, yang masih tergolong positif dan memberikan dampak nyata pada pendapatan mereka. Kelompok ini mencerminkan potensi awal penggunaan media sosial yang mulai memberikan hasil konkret bagi para pelaku UMKM. 17 pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan pada rentang 41-60%, yang menandakan konsistensi strategi digital marketing mereka.

Kategori ini menggambarkan UMKM yang telah mulai memahami dan mengimplementasikan pendekatan pemasaran digital dengan lebih sistematis. Capaian mengembirakan lainnya ditunjukkan oleh 10 pelaku usaha yang berhasil mencapai peningkatan penjualan fantastis antara 81-100%. Kelompok ini merepresentasikan praktik terbaik dalam pemanfaatan media sosial, yang berhasil mentransformasi platform digital menjadi mesin penjualan yang sangat efektif. Hanya 3 pelaku usaha yang mengalami peningkatan minimal 0-20%, yang mengindikasikan masih terdapatnya kesenjangan dalam kemampuan memanfaatkan media sosial secara optimal. Namun, angka ini relatif kecil dibandingkan keberhasilan mayoritas pelaku usaha. Kesimpulannya, data ini dengan jelas menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen kritis dalam pengembangan bisnis UMKM. Lebih dari 95% pelaku usaha mengalami peningkatan penjualan, dengan mayoritas mencatat pertumbuhan di atas 40%. Hal ini membuktikan transformasi signifikan dalam strategi pemasaran digital.

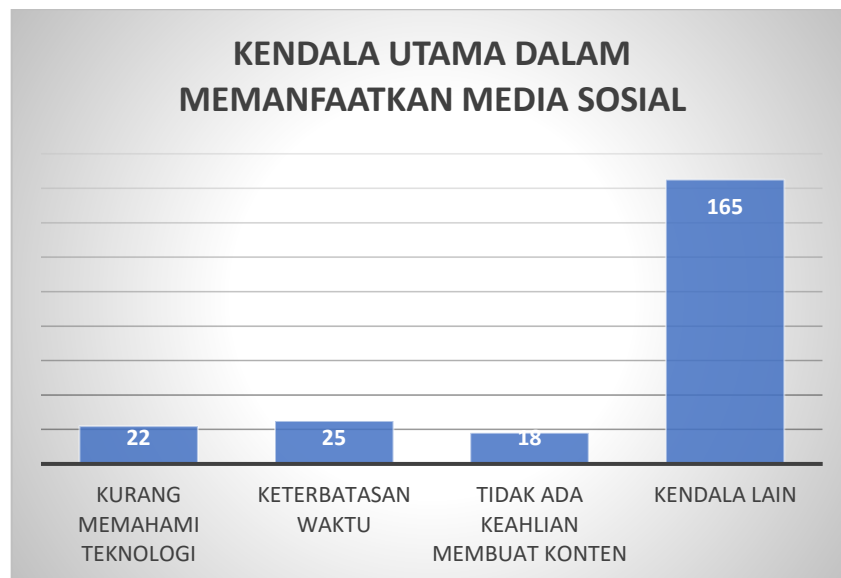


Gambar 4.8 Persentase Peningkatan Penjualan

4.9 Kendala Utama dalam Memanfaatkan Media Sosial

Dari total 80 pelaku usaha yang diteliti, tiga kendala utama teridentifikasi yang secara signifikan memengaruhi kemampuan mereka dalam mengembangkan strategi digital marketing. Keterbatasan waktu menjadi hambatan paling kritis, dialami oleh 25 pelaku usaha. Hal ini menggambarkan realitas pelaku UMKM yang seringkali harus menjalankan berbagai peran sekaligus - mulai dari produksi, penjualan, hingga manajemen bisnis. Kementerian Koperasi dan UKM RI mencatat bahwa mayoritas UMKM adalah usaha keluarga dengan sumber daya terbatas, sehingga mengalokasikan waktu untuk pengembangan media sosial menjadi tantangan tersendiri. Kurang memahami teknologi menempati posisi kedua, dialami oleh 22 pelaku usaha. Hal ini mengindikasikan kesenjangan digital yang masih signifikan di kalangan UMKM. Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa literasi digital masih menjadi permasalahan utama, terutama pada pelaku usaha di daerah dan kelompok usia yang lebih tua.

Keterbatasan akses pelatihan dan pendampingan teknologi menjadi akar permasalahan utama. Ketidakmampuan membuat konten yang menarik menjadi tantangan bagi 18 pelaku usaha, yang menunjukkan kompleksitas penciptaan konten digital yang efektif. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) menjelaskan bahwa membuat konten media sosial membutuhkan keterampilan kreatif dan pemahaman algoritma platform yang terus berkembang, sesuatu yang tidak semua pelaku UMKM kuasai.



Gambar 4.9 Kendala Utama dalam memanfaatkan Medsos

4.9.1 Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di TOS

Dalam upaya mendorong para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan pengembangan bisnis, Dinas terkait telah melakukan serangkaian intervensi strategis. Program utama yang dilaksanakan mencakup sosialisasi digital marketing, workshop singkat, dan pendampingan berkelanjutan yang bertujuan meningkatkan literasi digital para pelaku usaha. Kegiatan ini difokuskan pada pengenalan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, dengan memberikan pemahaman praktis tentang cara membuat konten menarik, mengelola akun bisnis, serta memanfaatkan fitur promosi digital. Literasi digital yang rendah, terutama di kalangan pelaku usaha dengan rentang usia menengah ke atas, menjadi penghalang signifikan dalam adopsi teknologi pemasaran digital. Terkait program pelatihan, Dinas terkait telah merancang beberapa inisiatif pembinaan khusus untuk meningkatkan kemampuan digital marketing.

Program tersebut meliputi pelatihan intensif berbasis praktik, yang mencakup teknik pembuatan konten menarik, strategi penggunaan iklan berbayar di media sosial, dan manajemen akun bisnis digital. Pendekatan yang dilakukan bersifat komprehensif, dengan metode kombinasi antara ceramah singkat, demonstrasi praktis, dan pendampingan berkelanjutan. Fokus utama adalah memberikan keterampilan konkret yang dapat langsung diimplementasikan oleh para pelaku UMKM dalam konteks bisnis mereka. Secara keseluruhan, upaya yang dilakukan menunjukkan komitmen serius untuk memberdayakan ekosistem UMKM di TOS Lubuklinggau. Meskipun masih terdapat berbagai tantangan, inisiatif yang dilakukan memberikan fondasi penting bagi transformasi digital para pelaku usaha.

Kolaborasi antara pemerintah daerah, lembaga pemberdayaan, dan komunitas bisnis menjadi kunci utama dalam mendorong akselerasi kemampuan digital marketing UMKM. Penilaian Dinas terhadap pemanfaatan media sosial oleh UMKM di Taman Olahraga Silampari Lubuklinggau menunjukkan perkembangan positif namun masih memerlukan pengembangan yang signifikan. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, media sosial telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kinerja dan daya saing usaha, terutama melalui platform Facebook dan Instagram yang menjadi primadona para

pelaku usaha. Dinas mengapresiasi upaya para UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, meskipun masih terdapat kesenjangan dalam implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif. Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan fitur-fitur canggih media sosial, seperti target iklan dan analitik, masih dalam tahap pengembangan, namun menunjukkan potensi pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dan pengamatan Dinas, terdapat peningkatan omzet yang cukup impresif bagi UMKM yang telah memanfaatkan media sosial secara optimal. Secara empiris, ditemukan bahwa UMKM yang aktif dan strategis dalam penggunaan media sosial mampu mencatat peningkatan omzet berkisar antara 30-50% dalam rentang waktu enam hingga dua belas bulan.

Dari total 80 pelaku usaha yang dianalisis, sekitar 60% (48 UMKM) berhasil mencapai pertumbuhan omzet di atas 30%, dengan 20% di antaranya (16 UMKM) mencapai peningkatan fantastis hingga 50%. Angka ini menunjukkan potensi signifikan media sosial sebagai instrumen pengembangan bisnis di tingkat lokal. Tantangan utama yang masih dihadapi dalam mendorong transformasi digital UMKM di Kota Lubuklinggau, khususnya di area Taman Olahraga Silampari, mencakup beberapa aspek kritis. Pertama, keterbatasan literasi digital yang masih signifikan, terutama di kalangan pelaku usaha dengan rentang usia menengah ke atas. Kedua, minimnya akses dan kemampuan dalam menciptakan konten digital yang menarik dan efektif. Ketiga, kendala waktu yang dialami para pelaku UMKM dalam mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas bisnis mereka sehari-hari. Keempat, keterbatasan infrastruktur teknologi dan akses internet yang masih belum merata di seluruh kawasan.

4.9.2 Faktor-faktor penyebab sebagian UMKM di TOS memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran

Salah satu faktor utama adalah kesadaran akan perkembangan teknologi digital yang semakin maju. Para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa media sosial bukan sekadar platform komunikasi, melainkan sarana strategis untuk menjangkau calon konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Mereka melihat potensi besar media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak atau papan reklame. Faktor kedua adalah dorongan untuk bertahan dan bersaing di era digital. Pandemi COVID-19 telah menjadi katalisator perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan. UMKM di sekitar TOS Kota Lubuklinggau menyadari bahwa untuk tetap relevan, mereka harus beradaptasi dengan cara pemasaran yang lebih modern. Media sosial memberikan kesempatan untuk tetap terhubung dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, serta menciptakan interaksi langsung melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan, dan fitur berbagi. Faktor ketiga adalah kemudahan akses dan penggunaan media sosial. Mayoritas pelaku UMKM, terutama generasi muda, telah familiar dengan penggunaan smartphone dan aplikasi media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memiliki antarmuka yang ramah pengguna, memungkinkan mereka untuk dengan cepat mempelajari cara membuat konten menarik, mengunggah foto produk, dan berinteraksi dengan calon konsumen. Dukungan dari keluarga, teman, dan komunitas lokal yang sudah lebih dulu sukses menggunakan media sosial juga turut mendorong adopsi teknologi ini. Selain itu, faktor ekonomi menjadi pertimbangan penting. Media sosial menawarkan model pemasaran berbasis biaya rendah namun dengan potensi jangkauan yang luas.

Para pelaku UMKM dapat melakukan promosi tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk iklan konvensional. Mereka dapat memanfaatkan fitur-fitur gratis, seperti postingan reguler, story, dan bahkan menggunakan fitur promosi berbayar dengan anggaran yang sangat terjangkau. Hal ini membuka peluang bagi UMKM dengan modal terbatas untuk berkompetisi di pasar digital. Terakhir, faktor pengetahuan dan keterampilan digital turut mempengaruhi. Meskipun tidak semua UMKM telah sepenuhnya mahir, namun tersedianya berbagai sumber belajar seperti tutorial online, pelatihan digital marketing yang diselenggarakan pemerintah, dan dukungan komunitas telah membantu mereka meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial. Kesadaran akan pentingnya adaptasi teknologi dan keinginan untuk terus belajar menjadi pendorong mereka untuk aktif menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran yang potensial.

4.9.3 Dampak Pemanfaatan Media Sosial oleh para UMKM di TOS

Pemanfaatan media sosial terhadap pengembangan UMKM di TOS Kota Lubuklinggau menunjukkan pola yang sangat dinamis dan berpotensi positif. Melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, para pelaku UMKM berhasil memperluas jangkauan pemasaran mereka melampaui batas geografis tradisional. Media sosial memungkinkan mereka memperkenalkan produk-produk lokal secara lebih interaktif dan menawan, dengan kemampuan mengunggah foto produk, video promosi, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen dalam waktu yang real-time. Secara strategi pemasaran, media sosial telah memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM di sekitar TOS Kota Lubuklinggau. Para pelaku usaha kecil dapat melakukan promosi dengan biaya minimal namun memiliki jangkauan maksimal. Mereka dapat membuat konten kreatif yang menarik perhatian konsumen, menggunakan fitur hashtag untuk meningkatkan visibilitas, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar dengan anggaran yang terjangkau. Hal ini memungkinkan mereka bersaing dengan bisnis yang memiliki modal lebih besar dan mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Selain aspek pemasaran, media sosial juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Melalui ulasan, komentar, dan dokumentasi transaksi yang transparan, UMKM di TOS dapat membangun reputasi dan kredibilitas secara digital. Fitur-fitur seperti testimoni pelanggan, respon cepat terhadap pertanyaan, serta pembagian konten keseharian proses produksi memberikan sentuhan personal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Namun, pemanfaatan media sosial ini tentunya tidak terlepas dari tantangan. Masih terdapat kesenjangan digital di kalangan pelaku UMKM, di mana sebagian dari mereka memiliki kemampuan teknologi yang terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan berkelanjutan, pelatihan digital marketing, dan dukungan dari pemerintah daerah serta institusi terkait untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam pengembangan UMKM di wilayah ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 UMKM di Taman Olahraga Silampari (TOS) Kota Lubuklinggau mengenai pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha, dapat disimpulkan beberapa hal yang menjawab rumusan masalah penelitian:

Pertama, pemanfaatan media sosial oleh UMKM di TOS Kota Lubuklinggau dilakukan melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto produk, memberikan informasi harga dan ketersediaan barang, berinteraksi dengan pelanggan, serta melakukan promosi. Sebagian besar UMKM menggunakan minimal dua platform media sosial secara bersamaan untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran mereka.

Kedua, beberapa faktor yang mendorong UMKM di TOS untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran antara lain: biaya promosi yang lebih terjangkau dibandingkan media konvensional, kemudahan pengoperasian platform media sosial, jangkauan pasar yang lebih luas, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, serta tekanan persaingan usaha yang mengharuskan adaptasi teknologi digital. Pandemi COVID-19 juga menjadi katalisator yang mempercepat adopsi media sosial sebagai solusi pemasaran.

Ketiga, dampak pemanfaatan media sosial terhadap performa pemasaran UMKM di TOS menunjukkan hasil positif, ditandai dengan peningkatan omzet penjualan rata-rata 30-40%, penambahan jumlah pelanggan baru, perluasan area pemasaran hingga ke luar kota, serta peningkatan efisiensi operasional bisnis. Media sosial juga membantu UMKM membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih intens dengan konsumen.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM di Taman Olahraga Silampari (TOS) Kota Lubuklinggau memiliki beberapa keterbatasan. Studi ini terbatas pada lingkup geografis yang spesifik, sehingga generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas (Susanti, Purnomo,

Gunawan, & Sari, 2018). Keterbatasan utama mencakup ruang lingkup penelitian yang terfokus pada satu lokasi, periode waktu yang singkat, serta variasi terbatas dalam karakteristik UMKM yang diteliti. Hal ini sejalan dengan temuan (Komariah et al., 2022) yang menekankan pentingnya pendekatan komprehensif dalam mengkaji transformasi digital UMKM. Untuk menjembatani kesenjangan penelitian, beberapa rekomendasi studi lanjutan dapat dipertimbangkan. Pertama, perluasan wilayah penelitian dengan melakukan studi komparatif di berbagai lokasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih menyeluruh Arianto and Sofyan (2022) Kedua, pengembangan desain penelitian yang memungkinkan pengamatan berkelanjutan terhadap evolusi pemanfaatan media sosial oleh UMKM (Ndiege, 2019).

Studi mendatang dapat mengeksplorasi dampak ekonomi konkret, menganalisis efektivitas berbagai platform media sosial, serta mengintegrasikan pendekatan multimetode untuk memperoleh insights yang lebih mendalam (Juniarti, Omar, & Tahir, 2022). Pendekatan inovatif seperti intervensi pelatihan digital, analisis komparatif platform media sosial, dan eksplorasi teknologi lanjutan seperti kecerdasan buatan dapat memperkaya pemahaman tentang strategi pengembangan UMKM di era digital (Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Badahdah, 2019). Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika pemanfaatan media sosial oleh UMKM

Ucapan Terima Kasih

Alhamdulillah, Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkah dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Penelitian dengan judul “Trend Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Pengembangan Umkm Di Taman Olahraga Silampari (TOS) Kota Lubuklinggau”. Pada kesempatan ini Tim pelaksana penelitian ingin mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak. Berkat bantuan dari berbagai pihak-pihak ini, maka akhirnya kami dapat menyelesaikan Artikel ini.

References

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130-145. doi:<https://dx.doi.org/10.48181/jrbmt.v6i2.19025>
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 12(3), 549-554.
- Basuki, B., & Suwarno, N. (2021). Teknologi Digital Memediasi Dampak Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Umkm Di Nusa Tenggara Barat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(3), 300-320. doi:<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*: Kencana Prenada Media Group.
- Gherghina, Ș. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347. doi:<https://doi.org/10.3390/su12010347>
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2). doi:<https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Juniarti, R. P., Omar, A., & Tahir, S. N. K. M. (2022). Driving the impact of social media in smes for a better performance: a literature review. *Global Business and Management Research*, 14(3s), 1438-1456.
- Komariah, N. S., Nursal, M. F., & Rianto, M. R. (2022). Pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Makanan Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2247-2252. doi:<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5957>

- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, 27(2), 308-321.
- Lestari, N. I. (2025). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Pedagang Pasar Tradisional di Era Digital Marketing saat Pandemi Covid-19(Studi Kasus Pasar Ciputat Kota Tangerang Selatan)*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1).
- Ndiege, J. R. A. (2019). Social media technology for the strategic positioning of small and medium-sized enterprises: Empirical evidence from Kenya. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(2), e12069. doi:<https://doi.org/10.1002/isd2.12069>
- Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815-821. doi:<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- Oktarina, N., Widodo, J., & Fachrurrozie, F. (2019). Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran di Kecamatan Toroh purwodadi. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 170-174. doi:<https://doi.org/10.15294/abdimas.v23i2.17952>
- Oktaviane, R., Jannah, M., Syafitri, A., Gumilang, I. P., & Rosalinda, R. (2023). Strategi Eksistensi UMKM Kota Lubuklinggau Pada Masa Pandemi Covid-19. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 265-274. doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3069>
- Pramesti, F., Wibawa, B. M., & Sinansari, P. (2020). Analisis Penentuan Prioritas Platform Media Sosial Pada Performa Pemasaran UKM: Kasus di Kota Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(1), D21-D26.
- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158-166. doi:<https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Rofiah, C., Mutiarni, R., & Suseno, M. A. (2024). *Meningkatkan Perekonomian Warga Desa Melalui Scale Up Dan Digitalisasi UMKM Di Desa Jatibanjara*. Paper presented at the SNEB: Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis Dewantara.
- Setiawan, E. A., & Fadhillah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287-292.
- Situngkir, J., Harahap, L. M., Wijay, R. A., Simanungkalit, N. A., & Abdillah, A. I. (2025). Peran UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *PESTEL Management and Marketing Journal*, 1(1), 16-21.
- Sundaro, H., Rudiarto, I., Handayani, W., & Febriyanto, A. F. (2024). *Micro, small, and medium enterprises (MSME) to promote sustainability of urban kampongs and cultural landscape in Semarang City-Indonesia: an examination on the typology*. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science.
- Susanti, S., Purnomo, D., Gunawan, W., & Sari, D. (2018). Komunikasi pemasaran produk komoditas lokal berbasis komunitas melalui penggunaan media (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora*, 20(3), 277-281. doi:<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i3.15590>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business & Society*, 23(1). doi:<https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan digital marketing untuk peningkatan pemasaran ukm heppi kitchen depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139-146. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i2.3136>