



DAMPAK MEDIA SOSIAL PADA KINERJA UMKM DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Anggun Yustia Arinda T¹

Article history:

Submitted: 10 Februari 2021

Revised: 18 Maret 2021

Accepted: 1 April 2021

Keywords:

Social media;

UMKM;

Survey;

Performance;

Kata Kunci:

Media Sosial;

UMKM;

Survey;

Kinerja;

Koresponding:

Universitas Lampung,
Lampung, Indonesia

Email:

arinda1011.mie2019@gmail.com

Abstract

The use of information technology developments is widely used to develop businesses, both from companies and from individuals. The rapid development of digital technology over the last few years has had a major impact on various existing economic actors, including SMEs, to survive and continue to compete. This study examines the impact of social media on the performance of SMEs in the city of Bandar Lampung. This study uses primary data with a direct survey method involving 100 respondents of SME business actors with various industries in the city of Bandar Lampung. The data collected will be analyzed using descriptive quantitative and qualitative descriptive methods using various descriptive statistical tools and single frequency tables and cross frequency tables. widely used by UKM Bandar Lampung City with a percentage rate of 82.70% with a time of 3-4 hours a day. The impact of the use of social media on the performance of SMEs has a positive effect on sales performance by 59.2%, marketing performance by 59.2%, and sales interactivity becomes easier by 72.2%. However, social media is still less influential in increasing the number of employees because only 38.8% is less than 50%.

Abstrak

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi banyak sekali digunakan untuk mengembangkan bisnis, baik dari perusahaan maupun dari individu. Perkembangan teknologi digital yang cukup pesat selama beberapa tahun terakhir memberikan dampak besar pada berbagai pelaku ekonomi yang ada, termasuk para pelaku UMKM untuk bertahan dan terus bersaing. Penelitian ini mengkaji dampak adanya media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei secara langsung terhadap 100 responden pelaku usaha UMKM dengan berbagai industri di Kota Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan berbagai peralatan statistik deskriptif dan tabel-tabel frekuensi tunggal dan tabel frekuensi silang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM Kota Bandar Lampung dengan tingkat persentase sebesar 82,70% dengan waktu 3-4 jam dalam sehari. Dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan sebesar sebesar 59,2%, kinerja pemasaran sebesar 59,2%, dan interaktivitas penjualan menjadi lebih mudah sebesar 72,2% . Namun, media sosial masih kurang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pegawai karena hanya 38,8%.

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang menimbulkan tumbanganya perekonomian Indonesia berakibat pada usaha-usaha berskala termasuk industri, perdagangan, serta jasa yang menghadapi stagnasi hingga terhenti. Tetapi Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) bisa bertahan serta pembangkit keterpurukan ekonomi akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi, apalagi jumlahnya bertambah sangat pesat. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang sanggup merentas kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menghasilkan lapangan pekerjaan lebih besar dibanding sektor usaha lain.

Permasalahan utama yang dialami oleh UMKM merupakan pemasaran menggunakan cara konvensional yang membutuhkan biaya besar, seperti membuka cabang industri, turut mengikuti pameran, membuat serta penyebaran brosur. Revolusi industri yang dihadapi puncaknya pada saat ini dengan lahirnya teknologi digital yang berakibat masif terhadap hidup manusia di seluruh dunia. Pertumbuhan teknologi digital yang lumayan pesat sepanjang beberapa tahun terakhir memberikan dampak yang cukup besar pada pelaku ekonomi yang ada, khususnya para pelaku UMKM. Pemakaian media sosial dalam UMKM sanggup meningkatkan pangsa pasar serta volume penjualan sampai 100% apabila mampu melaksanakan pembaharuan informasi penjualan setiap harinya (Priambada, 2015).

Sebagian besar studi terdahulu terpaut pemakaian media sosial oleh UKM di Indonesia menggunakan riset kualitatif antara lain ialah metode studi kasus (Utami & Purnama, 2012), deskriptif kualitatif dengan menguasai fenomena yang dirasakan pelaku UMKM (Ardiyanto, 2018). Riset Deskriptif Observasional menimpa implementasi media sosial terhadap pengembangan UMKM (Purwiantoro & Hadi, 2016), manfaat penggunaan media sosial (Priambada, 2015) serta media sosial sebagai media promosi (Siswanto, 2013).

Riset terdahulu menganalisis manfaat penggunaan media sosial belum secara kuantitatif dan belum mendalam. Maka dengan semakin berkembangnya digitalisasi UMKM untuk mendongkrak penjualan yang di dampingi dengan semakin berkembangnya teknologi sehingga membuat pelaku usaha untuk memasarkan produk, yang semula hanya dari mulut ke mulut atau sekedar memasang iklan di dalam kota, kini beralih menjadi pedagang online dengan menjangkau pangsa pasar seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Meningkatnya pemakaian teknologi informasi ini didukung oleh sebagian aspek, antara lain bayaran murah, pengguna *smart phones* yang terus menjadi bertambah, penyimpanan informasi secara online (*cloud computing*), serta semakin banyaknya layanan digital yang ada dengan Aplikasi *as a Service(SaaS)* (Assinform, 2011 dalam Cesaroni & Consoli, 2015). Media Sosial dapat menjadi peluang untuk pelaku bisnis guna tingkatkan inovasi dengan metode berbagi (*sharing*), bekerjasama (*collaboration*) serta berkreasi bersama (*co-creation*) (Vasileidadou & Missler- Behr, 2001; Choi *et al.*, 2014)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah media sosial berdampak pada kinerja penjualan, kinerja pemasaran, Interaktivitas dan Peningkatan Jumlah Pegawai serta melihat hambatan penggunaan media sosial oleh pelaku. Riset ini mengisi gap dari riset terdahulu dengan menggunakan lebih banyak responden serta menginventigasi dampak kinerja secara detail. Riset ini ialah pengembangan riset (Purwantini & Fritzina, 2018).

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan melakukan survey secara langsung kepada pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung yang menggunakan media sosial *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Sampel dalam survey ditetapkan sebanyak 100 pelaku usaha

UMKM yang menggunakan media sosial dengan berbagai macam industri di Kota Bandar Lampung. Penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM dilakukan menggunakan google form.

Data yang dikumpulkan di analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan peralatan statistik deskriptif dan tabel-tabel frekuensi tunggal juga frekuensi silang. Pengambilan keputusan dilihat dari jumlah hasil persentase, jika lebih dari 50% diartikan variabel tersebut berpengaruh terhadap kinerja UMKM (Lubis dan Junaidi, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 UMKM di Kota Bandar Lampung dengan berbagai macam industri, namun yang terkumpul hanya 98 UMKM sebagai responden dikarenakan 2 responden tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Hasil data deskriptif responden distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 67,30 % pemilik UMKM berjenis kelamin perempuan dan 32,70% pemilik UMKM berjenis kelamin Laki-laki. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh pemilik UMKM 60,20% lulusan Sarjana (S1), di urutan kedua 34,70% lulusan SMA, 4,10% lulusan Diploma (D3), dan 1% lulusan SMP. UMKM yang menjadi reponden 63,30% berusia 0-5 tahun, 13,30% berusia 6-10 tahun dan 23,50% berusia diatas 10 tahun. Sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi responden bergerak di bidang dagang sebesar 82,70%, usaha produksi 11,20%, dan jasa 6,10%. Bidang dagang yang ditekuni antara lain *fashion*, kuliner, kosmetik, parabotan. Sedangkan usaha dibidang produksi yang ditekuni bergerak dibidang pembuatan kopi robusta, pembuatan keripik, pengrajin tapis Lampung, produksi oleh-oleh khas lampung dan usaha jasa anatara lain cukur rambut, sevice komputer, laundry, pencucian mobil dan motor, transportasi.

Tabel 1.
Data deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	32	32,70%
Perempuan	66	67,30%
Total	98	
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	43	34,70%
Diploma (D3)	4	4,10%
Sarjana (S1)	61	60,20%
Total	98	
Lama Usaha (tahun)		
0 – 5	62	63,30%
6 – 10	13	13,30%
>10	23	23,50%
Total	98	
Jenis Usaha		
Jasa	6	6,10%
Dagang	82	82,70%
Produksi	11	11,20%
Total	98	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Hasil Jenis dan waktu penggunaan media sosial untuk kinerja UMKM menunjukkan bahwa media sosial yang dipakai oleh pelaku UMKM beragam, tetapi hampir seluruh pelaku UMKM menggunakan media sosial yang sama. *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan dengan jumlah 82,70% dibandingkan media sosial yang lain. Perihal ini disebabkan *WhatsApp* mempunyai sebagian layanan yang digunakan untuk memasarkan usahanya dengan metode: pertama, pelaku usaha membuat profil usahanya pada bagian data *WhatsApp Business* semacam penjelasan produk, *link web*, media sosial lain yang digunakan, sampai jam operasional. Kedua, ada *fitur* katalog yang mempermudah ada *fitur* katalog yang mempermudah pelaku UMKM menunjukkan produk serta jasa yang mereka tawarkan. Ketiga, ada pengaturan balasan otomatis, jadi pelakon UMKM tidak butuh repot dalam mengetik perihal sama lagi buat persoalan sama dari pelanggan yang berbeda. Setelah itu urutan kedua media sosial yang kerap digunakan oleh pelaku UMKM ialah Instagram dengan persentase sebesar 69,40% serta *Facebook* sebesar 49%. Kedua aplikasi ini ialah media sosial yang tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku UMKM sebab banyak dari konsumen yang menggunakan jejaring ini. Pengguna *Facebook* tidak terbatas usia muda saja, namun pula untuk generasi yang lebih lanjut. *Facebook* ialah media sosial yang sangat populer serta sangat banyak digunakan oleh sebagian besar warga (Srirejeki, 2016).

Media sosial yang tengah banyak digunakan oleh berbagai kalangan sering kali tidak ada keinginan diawal untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Namun, seringkali karena adanya promosi produk yang muncul sehingga membuat pelanggan menjadi tertarik untuk melihat dan membeli produk UMKM yang di pasarkan. Pelaku UMKM seringkali menganggap bahwa bisnis yang sedang mereka jalani belum terlalu besar sehingga menggabungkan aplikasi media sosial milik pribadi dengan kepentingan bisnis yang membuat konsumen kurang percaya. Pada riset ini para pelaku UMKM yang menggabungkan media sosial pribadi serta media sosial bisnis tidak dijadikan responden. Lama waktu yang digunakan pelaku UMKM untuk mengakses media sosial dalam sehari 3-4 jam sebesar 33,70%, urutan kedua 1-2 jam sebesar 27,60%, urutan ketiga sebesar 21,40%, dan urutan paling akhir sebesar 17,30%.

Tabel 2.
Jenis dan waktu penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM

Media Sosial yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
Facebook	48	49%
Instagram	70	69,40%
WhatsApp	82	82,70%
Lainnya	4	4,10%

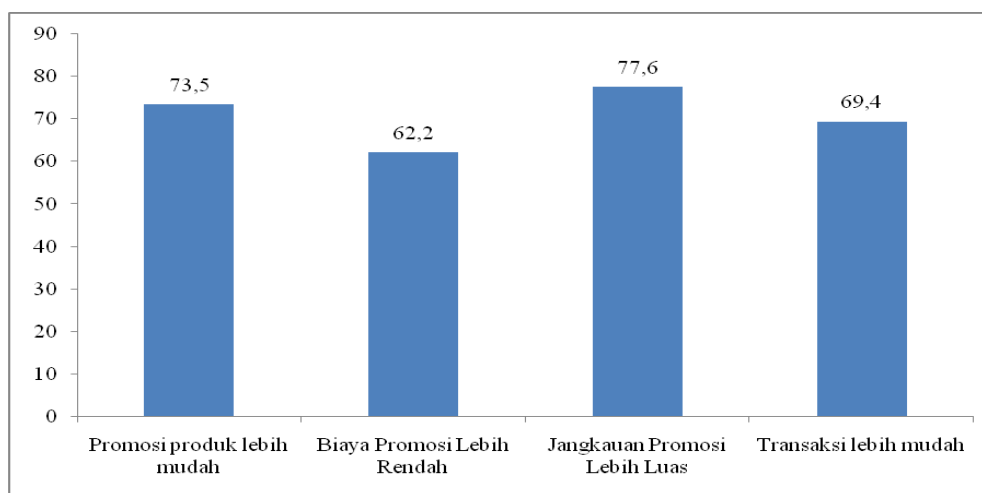
waktu yang digunakan (hari)	Frekuensi	Persentase
<1 jam	17	17,30%
1-2 jam	27	27,60%
3-4 jam	33	33,70%
> 5 jam	21	21,40%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Popularitas media sosial sudah menghasilkan suatu paradigma baru *e-commerce* yang diucap *social commerce*. *Social commerce* ialah bagian dari *e-commerce* dengan menggunakan interaksi sosial serta donasi pengguna media sosial dalam berbelanja (Kim & Park, 2013). Bersumber pada informasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet guna mengakses media sosial, hiburan serta online shop.

Aktivitas perdagangan merupakan kegiatan yang paling banyak dicoba di media sosial ialah sebesar 94,6% (APJII, 2016).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi para pelaku UMKM menggunakan media sosial dalam memasarkan produk yaitu 77,6% menggunakan media sosial untuk menjangkau dan mempromosikan produk mereka secara lebih luas. 73,5% Promosi produk menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan dari mana saja. Kemudian, 69,4% para pelaku UMKM menggunakan media sosial dikarenakan Transaksi menjadi lebih mudah. 62,2% pelaku UMKM menggunakan media sosial dikarenakan promosi produk menjadi lebih murah tanpa harus membuat brosur, memasang iklan dipinggir jalan, membuka cabang baru dll. Sebagian besar pelaku bisnis UMKM merasakan manfaat promosi produk/ jasa dari aplikasi media sosial. Hasil wawancara, inisiatif memakai aplikasi media sosial dalam bisnis UMKM sebagai fasilitas pemasaran produk. Pemakaian aplikasi media sosial yang murah dibanding media konvensional semacam iklan di pesan berita ataupun radio menjadi daya tarik utama.



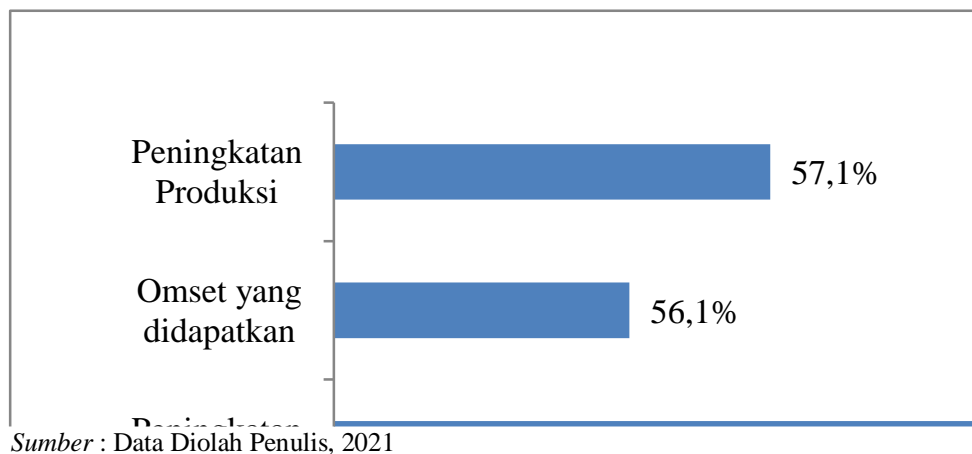
Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Gambar 1.
Motivasi Pelaku UMKM Menggunakan Media Sosial

Pengimplementasian media sosial memberikan dampak pada kinerja penjualan diantaranya peningkatan produksi, meningkatnya omset yang didapat, dan meningkatnya penjualan produk. Banyaknya dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM menjadi salah satu faktor motivasi pelaku UMKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya (Alam, 2009), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi UKM untuk menggunakan media teknologi informasi (Purwudiantoro *et al.*, 2016).

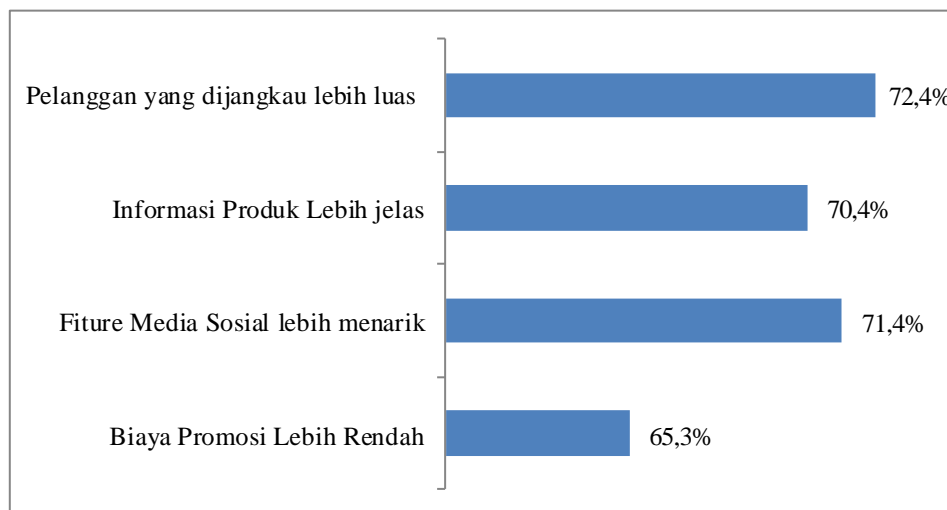
Hasil penelitian pada kinerja penjualan menunjukkan dampak dari penggunaan media sosial 59,2% terjadi peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial. 57,1% terjadi peningkatan produksi dibandingkan dengan cara pemasaran konvensional, 56,1% omset yang didapatkan oleh pelaku UMKM bertambah. Riset ini memperlihatkan bahwa pemakaian media sosial pada UMKM mampu meningkatkan volume penjuala pada UMKM. Meningkatnya penjualan paling banyak dirasakan UMKM sebesar >50%. Perihal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang

menyebutkan bahwa media sosial adalah sebagai alat pemasaran produk atau jasa selain sebagai wadah interaksi dengan pelanggan untuk mencoba untuk memecahkan masalah mereka sendiri (Edomwan *et.a.*, 2011).



Gambar 2.
Media Sosial pada Kinerja Penjualan

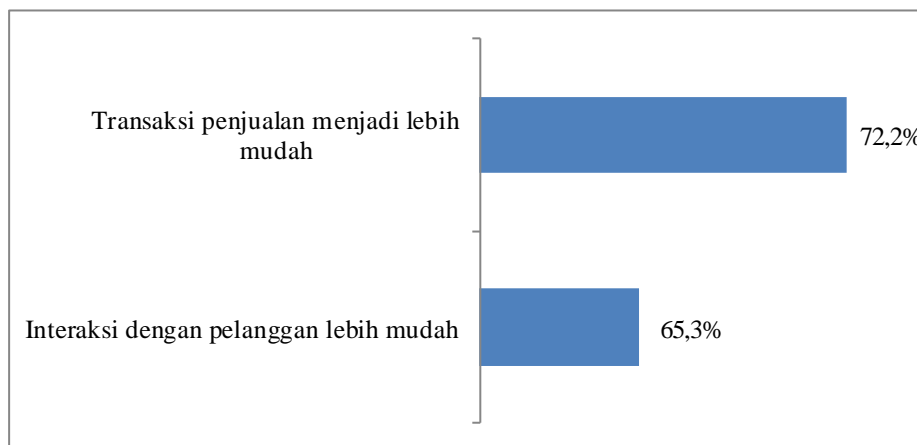
Media sosial memberikan dampak pada kinerja pemasaran diantaranya pelanggan yang di jangkau menjadi lebih luas, biaya promosi menjadi lebih rendah, kinerja pemasaran di tunjang dengan informasi produk lebih jelas dengan menggunakan media sosial, fitur yang ada pada media sosial lebih menarik minat pelanggan. Kehadiran media sosial membuat berbagai perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global secara mudah dan bahkan bersifat realtime. Semua pelaku bisnis mudah menjalin hubungan suatu bisnis dengan bisnis lainnya, dan memiliki hubungan langsung dengan konsumen (Li & Hong, 2013).



Gambar 3.
Media Sosial pada Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian pada kinerja pemasaran menunjukkan dampak dari penggunaan media sosial 72,4% menjangkau pelanggan yang lebih luas setelah menggunakan media sosial. 71,4% fitur yang ada pada media sosial membuat produk menjadi lebih menarik sehingga mendukung kinerja pemasaran menjadi lebih mudah, 70,4 % para pelaku usaha bisa memaparkan informasi produk secara jelas guna menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan. 65,3% biaya promosi menjadi urutan paling bawah namun masih di atas 50% dibandingkan harus membuat iklan secara konvensional.

Media sosial menjadi fasilitas komunikasi agar dapat berinteraksi, berbagi pengetahuan antar pengguna dalam skala yang luas. Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha & Irawan, 2008). Kinerja Interaktivitas yang menjadi salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapatkan tempat khusus di internet. Interaktivitas pengguna media sosial menyebutkan bahwa interaktivitas berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat (Fajri, 2017).



Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Gambar 4.
Media Sosial pada Kinerja Interaktif

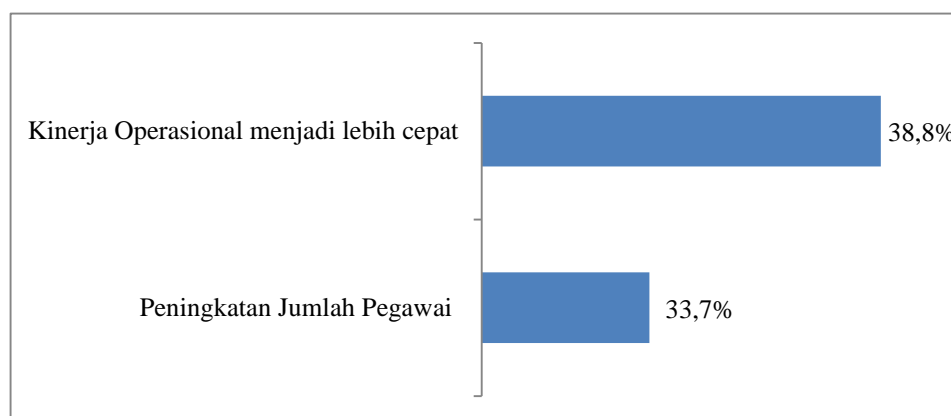
Hasil penelitian kinerja Interaktif dampak dari adanya media sosial terhadap kinerja UMKM kota Bandar Lampung 72, 2% media sosial berdampak pada Transaksi penjualan menjadi lebih mudah dan 65,3% dengan menggunakan media sosial Interaksi antara pelanggan dengan pelaku UMKM menjadi lebih mudah. Upaya meningkatkan produktivitas suatu industri tidaklah dengan metode bekerja lebih keras, namun bekerja lebih cerdas (Widodo,2015).

Keberhasilan industri atau organisasi dalam meningkatkan produktivitas akan sangat menjangkau kemampuan bersaing dengan pelaku industri lain. Tuntutan kompetensi di tengah kompetisi hendaknya akan menjadi perih yang tidak boleh diabaikan. Berbagai aspek dapat berpengaruh pada produktivitas misalnya dari SDM itu sendiri maupun dari luar seperti lingkungan kerja, sarana produksi, dan kesehatan (Sutrisno, 2009).

Hasil penelitian ini terhadap peningkatan jumlah pegawai setelah menggunakan media sosial, 38,8% kinerja operasional menjadi lebih cepat karena pegawai bertambah. Namun peningkatan jumlah pegawai dampak dari penggunaan media sosial hanya sebesar 33,7%. Masih kurang dari 50%.

Hal ini di artikan dampak penggunaan media sosial terhadap bertambahnya jumlah pegawai masih kurang berpengaruh.

Berdasarkan hasil survey pengguna media sosial terhadap kinerja UMKM di Kota Bandar Lampung baik dilihat dari penggunaan media sosial atau pengelolaan usahanya. Terkait hal tersebut terdapat beberapa faktor-faktor yang hambatan pelaku UMKM yang menggunakan media sosial, diantaranya: (1) Pelanggan dunia maya masih banyak yang kurang percaya untuk belanja *online*. Kepercayaan dari pelanggan memang menjadi satu hal yang penting dalam bisnis *online*. Kepercayaan dengan banyaknya isu penipuan online tentu pada akhirnya membuat pelanggan enggan untuk memulai belanja atau menggunakan jasa dari internet. Namun, ketika pelaku UMKM sudah bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan, justru tidak sedikit pelanggan yang tidak dapat dipercaya dalam melakukan transaksi pembelian, banyak yang menyalah gunakan media sosial sebagai ajang untuk menipu atau melakukan orderan fiktif. Maka, untuk pelaku UMKM yang menjalankan bisnis ini menjadi salah satu hambatan ketika menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis. (2) Persaingan harga dengan pelaku UMKM lainnya.



Sumber : Data Diolah Penulis, 2021

Gambar 5.
Media Sosial pada Peningkatan Jumlah Pegawai

Bagi konsumen, belanja online akan sangat tinggi jika mereka merasa puas dengan kualitas jasa, kualitas produk, dan harga yang lebih murah. Hal ini tentu memicu persaingan harga yang begitu ketat antar pelaku UMKM dalam menarik hati pelanggan untuk membeli produk tersebut. Harus selalu menciptakan inovasi baru agar mampu bersaing dengan yang lain. (3) Ongkos kirim. Ongkos kirim menjadi salah satu hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berlangsungnya bisnis. Akibat luasnya pelanggan yang dapat dijangkau akibat luasnya promosi menggunakan media sosial tentu berdampak pada jarak tempuh. Semakin jauh jarak tempuh maka akan semakin mahal ongkos kirim yang dibayarkan oleh pelanggan. Dengan mahalnya ongkos kirim tidak sedikit pelanggan yang urung membeli sehingga mencari pelaku UMKM lain yang lebih terjangkau harga dan ongkos kirim sehingga mendapatkan loyalitas dari mereka. (4) Kurangnya pengetahuan tentang Internet Kurangnya pengetahuan tentang internet oleh sebagian masyarakat tentu menjadi hambatan ketika menjalankan UMKM dengan menggunakan media sosial. Maka, tentu harus ada pelatihan untuk menambah pengetahuan tentang media sosial dan internet guna mempermudah transaksi bisnis menggunakan UMKM.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini fokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM terutama media sosial *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Riset ini menemukan bukti empiris bahwa motivasi pelaku UMKM menggunakan media sosial diantaranya promosi produk menjadi lebih mudah, biaya promosi menjadi lebih murah, jangkauan transaksi menjadi lebih luas dan lebih mudah dengan persentase diatas 50%. Penelitian menggunakan 98 responden pelaku UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung. Hasil dari riset menampilkan jika sebagian besar pelaku UMKM memakai serta menggunakan media sosial selaku fasilitas buat melaksanakan bisnisnya. media sosial dalam bisnis berperan sebagai fasilitas promosi produk/ jasa, memudahkan transaksi, memperoleh pelanggan baru dengan jangkauan yang lebih luas. Hingga, dampak yang di hasilkan media sosial untuk pelaku UMKM di Kota Bandar Lampung ialah meningkatkan kinerja penjualan, meningkatkan kinerja pemasaran, serta interaktif terhadap pelanggan.

Riset ini tidak mengkaji lebih lanjut perbandingan sebelum dan sesudah penggunaan aplikasi media sosial, terkhusus dalam perihal meningkatkan penjualan. Maka disarankan riset lebih lanjut bisa menganalisis perihal tersebut dengan menyamakan apakah ada perbandingan yang signifikan dalam peningkatan penjualan sebelum dan setelah menggunakan media sosial. Hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis menggunakan media sosial yang paling utama yaitu banyaknya penipuan *online* yang dilakukan konsumen sehingga membuat pelaku UMKM harus benar-benar berhati-hati dalam menjalankan bisnis menggunakan media sosial.

REFERENSI

- Alam, S.S., dan Noor, M.K.M. (2009). *International Journal Of Business and Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- APJII, A. P. J. I. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Infografis Hasil Survey 2016*.
- Ardianto, Arif. (2018). *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali” (Skripsi)*. Boyolali: Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Cesaroni, F.M., and Consoli, D. (2015). Are small business really able to take advantage of social media Electronic. *Journal of Knowledge Management*, 13(4), 257-268.
- Edomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., and Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3),79-91
- Fajri, Jawhari. (2017). Dimensi Interaktif Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata Di Kota Samarinda. *eJ eJournal lmu Komunikasi*, 5(3),87-101
- Kim, S., and Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers’ Trust and Trust Performance. *International Journal Of Information Management*, 33(2),318-332.
- Li, H., and Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers’ Online Repurchasing Behavior. *A Review and Research Agenda. iBusiness*, 5(4),161-166.
- Lubis, Tona Aurora., dan Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Persepektif dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174.
- Utami, A. D., dan Purnama, B. E. (2012). Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media bisnis *online* (studi kasus di *Batik Solo 85*). Seruni FTI UNSA.
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2-3 November 2015.
- Purwanti, Anissa. Hakim., dan Fritzina Anisa. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi UMKM: Antecedent Dan Konsekuensi. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., dan Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80-86.

- Srirejeki, Kiky. (2016) Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (Smes). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1),57-68.
- Sutrisno, Edy. (2009). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu DH., dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Vasileiadou, E.M., and Missler-Behr, M. (2011). Virtual Embeddedness and social media as a basis for the relational capital management of new ventures. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 9(3),188-203
- Widodo, S. (2015). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widodo, S. (2015). Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.