

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Media sosial berperan signifikan dalam mempromosikan produk UMKM di Kota Padang dengan membantu UMKM menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan penjualan melalui promosi kreatif seperti diskon dan giveaway. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif melalui media sosial memperkuat loyalitas konsumen. Dengan strategi yang disesuaikan dengan demografi dan preferensi konsumen, media sosial tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga sarana membangun citra profesional dan daya saing UMKM di pasar lokal dan global.

B. Saran

1. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi efektivitas penggunaan media sosial pada UMKM sektor tertentu, seperti kuliner, fashion, atau kerajinan tangan, untuk memahami pendekatan yang paling efektif dalam masing-masing sektor.
2. Disarankan untuk meneliti lebih lanjut pengaruh kolaborasi dengan influencer lokal terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk UMKM.
3. Studi komparatif tentang efektivitas platform media sosial (Instagram vs. TikTok atau Facebook vs. WhatsApp) dalam menjangkau segmentasi

demografis yang berbeda dapat memberikan wawasan tambahan bagi UMKM dalam memilih strategi pemasaran.

4. Perlu penelitian tentang tantangan yang dihadapi UMKM dalam memanfaatkan media sosial, seperti kendala teknis atau biaya iklan, untuk memberikan rekomendasi kebijakan yang mendukung digitalisasi UMKM.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. Strategi Pemasaran Digital di Era Media Sosial. Jakarta: Pustaka Digital, 2011.
- APJII. Laporan Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Sri Murni Setyawati, & Ade Irma Anggraeni. (2024). "Staying Competitive in the Era of Digital Technology: The Importance of Using Social Media." *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 8(2, special issue), 308–320.
- Basu Swastha, W., & Sukotjo, Ibnu. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty, 2007.
- Boyd, Danah M., & Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Dewi, I., & Kartika, T. (2021). "Kendala UMKM dalam Mengoptimalkan Pemasaran Digital." *Jurnal Manajemen Usaha Mikro*, 9(4), 33-42.
- Fitriani, Dewi. Digitalisasi UMKM: Tantangan dan Peluang di Era Media Sosial. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*, 2022.
- Fadhilah, N., & Suryani, T. (2021). "Strategi Pemasaran Berbasis Momen untuk Meningkatkan Relevansi Produk UMKM." *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 78-92.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, S. H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021).
- Hasibuan, A. (2020). "Strategi Digital Marketing dalam Menjangkau Konsumen Generasi Milenial." *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 23-35.
- Lianardo, A. (2022). "Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Indonesia." *Jurnal Riset Pemasaran dan Bisnis*, 5(1), 45–60.
- Malar Selvi, B. N., & Thomson, J. Edwin. (2016). "An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in

- the Online Platforms.” *Intelligent Information Management*, 8(5), 30 September 2016.
- Maulana, Rafi. (2021). “Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan UMKM di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 14(1), 33-49.
- Muhammad, Idrus. (2009). “Metode Penelitian Ilmu Sosial.” In *Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jakarta: Earlangga.
- Ningrum, Ningrum. (2017). “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017.” *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(2), 145–151.
- Nurul Uluwiyah, Anisatun. (2022). “Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat.” Cetakan I. Agustus. CV Multi Pustaka Utama.
- Pemerintah Indonesia. (2021). “Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” no. 086507, 1-121.
- Pramesti, Faras. (2020). “Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Performa Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Di Kota Surabaya.”
- Ramadhan, M., & Fitriani, R. (2022). “Efektivitas Kolaborasi dengan Influencer Lokal terhadap Promosi UMKM.” *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(3), 112-125.
- Ramadhani, Fadhilah, & Arifin, Yaenal. (2013). “Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015.” *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135-139.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2020.

- Rulli, Nasrullah. (2017). "Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi." In Media Sosial - Komunikasi, edited by Nunik Siti Nurbaya. Bandung: Media Sosial - Komunikasi.
- Sari, N., & Wahyuni, E. (2019). "Peran Testimoni Pelanggan dalam Peningkatan Kepercayaan Produk di Media Sosial." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 67-78.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D.
- Syaodih,SukmadinataNana.(2006).Metode Penelitian Pendidikan .Bandung: Remaja Rosdakarya
- TAP MPRNO.XVI/MPR-RI/1998.(1998).“KetetapanMajelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor Xvi/Mpr/1998 Tentang Politik Ekonomi Dalam rangka Demokrasi Ekonomi,”49-58
- Undang-Undang Republik Indonesia No .20 Tahun.(2008).“Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun2008,”no .1
- Wulandari,Ria,Rachmat ,Achmad,&Nugraha,Bobby Aditya.(2018).“Promosi Dan Informasi Pada Media Video Profile SMA Mandiri Balaraja.”*Cices* ,4(2),209-216

UIN IMAM BONJOL
PADANG

RIWAYAT PENULIS



Identitas Diri

Nama : Lia Amelia
NIM : 1912010010
TTL : Medan, 18 Oktober 2000
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Asal : Kabupaten Padang Pariaman
Hp : 082284071805
Email : Lia954674@gmail.com

Identitas Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN Negeri 08 V Koto Kampung Dalam
Sekolah Menengah Pertama : MTSN 3 Negeri V Koto Kampung Dalam
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 1 V Koto Kampung Dalam
Perguruan Tinggi : UIN imam bonjol Padang

Identitas Keluarga

Nama Orang Tua Ayah : Amrizal (ALM)
Ibu : Irawati
Pekerjaan Orang Tua Ayah :-
Ibu : Ibu Rumah Tangga
Jumlah Saudara : 4 (empat)
Alamat : Nagari Sikucua Tengah, Kecamatan V Koto Kampung Dalam, Kabupaten Padang Pariaman

Pengalaman

1. Magang di kantor wali kota padang bagian protokol komunikasi pimpinan (prokopim) pada tanggal 25 September 2022 – 15 Desember 2022



UIN IMAM BONJOL
PADANG