

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam peningkatan pendapatan pelaku usaha di sekitar wisata Bukit Gado-Gado Kota Padang. Peran tersebut terlihat melalui kemampuannya memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi, memperkuat komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan, serta membangun citra dan identitas usaha di ruang digital.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara aktif dan kreatif menunjukkan keterkaitan dengan peningkatan pendapatan yang lebih signifikan dibandingkan penggunaan yang masih terbatas. Namun demikian, optimalisasi peran media sosial masih dipengaruhi oleh tingkat literasi digital, konsistensi pengelolaan akun, serta strategi yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen yang mendukung pengembangan usaha dan penguatan ekonomi lokal di kawasan wisata Bukit Gado-Gado Kota Padang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah informan yang terbatas pada tujuh pelaku usaha membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, data mengenai pendapatan usaha sebagian besar diperoleh berdasarkan pengakuan informan tanpa didukung laporan keuangan tertulis, sehingga terdapat kemungkinan subjektivitas dalam penyampaian informasi.

Ketiga, tidak semua pelaku usaha di kawasan Bukit Gado-Gado memiliki tingkat literasi digital yang sama, sehingga pengalaman mereka dalam memanfaatkan media sosial sangat bervariasi. Keterbatasan ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau

metode campuran (mixed methods) guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha di sekitar wisata Bukit Gado-Gado Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan literasi digital serta mengelola media sosial secara lebih konsisten dan terencana agar perannya dalam mendukung peningkatan pendapatan dapat berjalan secara optimal. Selain itu, diperlukan kolaborasi antar pelaku usaha dalam membangun citra kawasan wisata secara kolektif melalui media sosial, sehingga eksistensi kawasan semakin dikenal luas dan memberikan manfaat yang lebih merata. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi pengelolaan media sosial bagi UMKM agar pemanfaatannya lebih efektif dan berkelanjutan dalam mendukung penguatan ekonomi lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rizki. —Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa Kelas IX Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di SMPN 54 Palembang,|| 2022.
- Ai Elis Karlinda, Desi Permata Sari, Rahmatul Husna Arsyah. —PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN PADA PELAKU USAHA AKRILIK.|| *PORTAL RISET DAN INOVASI PENGABDIAN MASYARAKAT* 1, no. 4 (2022): 9–18.
- Alkumairoh, Adinda Fuadilla, and Wahyu Dwi Warsitasari. —Pengaruh Modal Usaha , Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah.|| *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam (SOSEBI)* 2 (2022): 202–19.
- Amiruddin, Mohammad, Universitas Madura, Pengembangan Desa Tanjung, Teknologi Digital, Promosi Pariwisata, Pengelolaan Wisata, and Ekonomi Local. —3 1,2,3|| 4, no. 1 (2025): 122–27.
- Andhini, Rahmi Sekar, Universitas Islam, Negeri Sumatera, and Utara Medan. —Membedah Perbedaan Antara Ekonomi Syariah Dan Ekonomi Konvensional,|| 2025.
- Andzani, Diva, Diah Virgin, and Naniek Setijadi. —Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik.|| *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11, no. 1 (2024): 188–95. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>.
- Arimbi, Tania. —Pendapatan Nasional Dalam Perspektif Ekonomi Islam,|| 2024.
- Asiyah, Siti, Kartika Rose, and Universitas Islam. —MEDIA MARKETING PENDAPATAN,|| 2022.
- Basu Swasta, Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Damsar. *Pengantar Teori Sosiologi*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Dea Anisa Sidabutar, and Hotman Tohir Pohan. —Analisis Perencanaan Pajak

- Penghasilan Pasal 21 Yang Menggunakan Metode Gross Basis, Nett Basis, Dan Metode Gross Up Pada Pt. Abc. *Jurnal Ekonomi Trisakti* 4, no. 2 (2024): 665–72. <https://doi.org/10.25105/v4i2.20933>.
- Desa, Kunjungan, Wisata Pulau, Satria Bangsawan, Mahrinasari Ms, Angga Febrian, and Gigih Forda Nama. —I-Com : Indonesian Community Journal Penerapan Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik 4, no. 4 (2024): 2404–17.
- Dirgantara, Teddy, and Rokhedi Priyo Santoso. —Sosiodemografis Dan Rata-Rata Produktivitas Tenaga Kerja Di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan* 3, no. 1 (2024): 97–108. <https://doi.org/10.20885/jkek.vol3.iss1.art13>.
- Dwijayanti, Andina, Rita Komalasari, Budi Harto, Puji Pramesti, and M Wildan. —Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dan Pemasaran Pada UMKM Sablon Anggi Screen Di Era Digital 6, no. 2 (2023): 68–75.
- Eagle, Nathan, Michael Macy, and Rob Claxton. —Network Diversity and Economic Development. *Science* 328, no. 5981 (2010): 1029–31. <https://doi.org/10.1126/science.1186605>.
- Faretra, Karen, Jefri Wahyudi, Mei Ratna Laila, Muhammad Abil, and Marta Widian. —Penguatan Jaringan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pariwisata : Mendukung Ekonomi Lokal Melalui Kerja Sama Bisnis Proposal Hasil / Laporan Persiapan Evaluasi Screening 2, no. 5 (2024): 1548–51.
- Fathul Munggin, and Andhita Risiko Faristiana. —Pemanfaatan Instagram @dolan.Ngebel Sebagai Media Promosi Pariwisata Telaga Ngebel Ponorogo. *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. 4 (2024): 38–54. <https://doi.org/10.62007/joumi.v2i4.394>.
- Gunungkidul, Kabupaten. —No Title 5, no. 2 (2025): 630–38.
- Hans, V. Basil. —Role of Exogenous Factors in Economic Theory and Policy. *SSRN Electronic Journal*, 2023. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4629092>.
- Hari, Agil, Aldo Savero Zahran, Firdi Ahmad Fariji, Muhamad Fauzan Kurniawan, Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa, Alamat Jl, et al.

- Strategi Komunikasi Antar Penjual Dan Pembeli Di Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran|| 1 (2024).
- Harnika, Ni Nyoman, and I Wayan Utama. —Mempromosikan Wisata Kuliner Di Kota Mataram Melalui Media Sosial, Peluang Dan Tantangan.|| *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation* 2, no. 2 (2023): 124–39. <https://doi.org/10.53977/jsv.v2i2.1311>.
- Heriyanto, Taufiq. —Nilai-Nilai Ekonomi Dan Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam|| 1, no. 1 (2024): 24–37.
- Ichsan, Abiyyu, Jihan Restu Andayani, Ayu Fransisca, Puji Lestari, and Laila Zafirah. —Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe Di Kota Padang|| 1, no. 5 (2023): 424–30.
- Ida Ayu Dwi Mitashwari, Iwayan Wenagama. —Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Di Pasar Seni Gawung.|| *E-Jurnal EP Unud*, 2018, 307–9.
- Irsyadillah, Muhammad Irza, and Muhammad Irza Irsyadillah. —Rihlah Iqtishad : Jurnal Bisnis Dan Keuangan Islam Etika Berbisnis Dalam Perspektif Al-Qur ‘ an|| 2, no. 1 (2025): 36–43.
- Ishtiaq, Muhammad. —Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.|| *English Language Teaching* 12, no. 5 (2019): 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>.
- Kebudayaan, Departemen Pendidikan dan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2008.
- Kostakis, Ioannis. —Public Investments, Human Capital, and Political Stability: The Triptych of Economic Success.|| *Economics Research International* 2014 (2014): 1–20. <https://doi.org/10.1155/2014/709863>.
- Kountu, Romy. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Kurniasari, Kenyo Kharisma, Eki Melina Widanti, and Atika Nur Hidayah. —Literatur Review : Pengaruh Media Sosial Terhadap Industri Pariwisata Dari Perspektif Destinasi Dan Wisatawan|| 1, no. April 2024 (n.d.): 71–82.

<https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>.

L.J, Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2006.

Lucky, Maskarto, and Nara Rosmadi. —PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA. *Al 5*, no. 2 (2018): 234–40.

Lutfi, Aisyah. —Puncak Gado-Gado: Menikmati Sunset Dengan Pemandangan Laut Nan Indah. *detikSumut*, 2024. <https://www.detik.com/sumut/wisata/d-7592604/puncak-gado-gado-menikmati-sunset-dengan-pemandangan-laut-nan-indah>.

Manurung, Pratama Raharja dan Mandala. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Lembaga Universitas Indonesia, 2010.

Marbun, B.N. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Marningot Tua Natalis Situmorang. —Inovasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Sustainable Tourism. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) 2* (2023): 90–94. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.105>.

Maulana, Rizky, Shinta Fatma Dewi, and Muhammad Syaifulloh. —Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business 4*, no. 1 (2024): 132–42. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>.

Mikraj, A L, I Putu David, and Adi Saputra. —Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata. *Al 4*, no. 1 (2023): 345–53.

Mochammad Zulvikri. —Sinergi UMKM Dan Ekonomi Indonesia: Sebuah Kajian Komprehensif Sebuah Perspektif Dan Implikasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital 1*, no. 2 (2024): 255–65. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.139>.

Moh. Farih Fahmi Nurohman Dede, Abd Hafiz. —Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Islam*, 2021.

Nilmasari, N.atalina. —Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana 13*, no. 2 (2014): 1–5.

- Noh, Natasya Aiman, and Azzaat Ahsanie Lokman. —KICSS2023 Islamic Views on the Objectives of Social Media Usage :,|| no. June (2023): 21–22.
- Nordhaus, Paul A. Samuelson dan William. *Ilmu Makroekonomi*. Jakarta: PT. Media Global Komunikasi, 2007.
- Oudmine, Imane. —The Influence of Social Media on Tourist Destination Choice.|| *Journal of Management World* 2025, no. 3 (2025): 178–87. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.1099>.
- Palanta, Admin. —Bukit Gado-Gado Tempat Wisata Favorit Kaum Milenial.|| *Langgam.id*, 2020. <https://langgam.id/bukit-gado-gado-tempat-wisata-favorit-kaum-milenial/>.
- Pengembangan, Potensi, Fasilitas Wisata, and D I Puncak. —Potensi Pengembangan Fasilitas Wisata Di Puncak Gado-Gado Kota Padang,|| 2022, 85–88.
- PI, Redaksi. —Panorama Bukit Gado-Gado Sumatera Barat.|| *pariwisataindonesia.id*, n.d. <https://pariwisataindonesia.id/destinasi/panorama-bukit-gado-gado-sumatera-barat/>.
- Priyatni, Endah Tri. *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*. Malang, 2020.
- Ritzer, Goodman J. Douglas. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Riyadi, Ahmad. *Sosiologi*. Jakarta: Bina Ilmu, 2002.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Setiawati, Rika, and Generosa Lukhayu Pritalia. —Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata.|| *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi* 3, no. 2 (2023): 278–85. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>.
- Setyo, Purnomo Edwin. —Metode Penelitian.|| *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Strat Up Bisnis* 1 no. 6 (2017).
- Soekanto, Soerjono. *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali, 2009.
- . *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.

- Sosrowidigdo, Suryanto. —Pengaruh Sosial Media Dalam Mendukung Pertumbuhan Digitalisasi Ekonomi : Sebuah Kajian Literatur Berbantuan VOSviewer,|| no. 2 (2025): 1–8.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sulbahri, Rifani Akbar, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Yuni Adinda Putri, Universitas Tridianti, Yuni Rachmawati, Universitas Tridianti, et al. —EDUKASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN PENJUALAN UMKM ON ‘ S COFFEE|| 8 (2024): 157–63.
- Suroto. *Strategi Pembangunan Dan Perencanaa Kesempatan Kerja*. Yogyakarta: Gajah Mada Univercity, 2000.
- Sutarto. *Dasar-Dasar Organisasi*. Yogyakarta: UGM Pers, 2009.
- Syakila, Aziza Rahmawati, Dela Aulan, Tiffa Aprilia, and Vicky Brama Kumbara. —Strategi Meningkatkan Penjualan Dengan Melakukan Promosi Melalui Media Sosial Pada Usaha Kerupuk Azizah Lubuk Kilangan Padang|| 1, no. 9 (2024): 1265–68.
- Tanjung, Hanny. —Bukit Gado Gado, Destinasi Wisata Instagramable Di Padang Yang Wajib Dikunjungi.|| top sumbar.co.id, 2024. <https://www.topsumbar.co.id/berita/37060/bukit-gado-gado-destinasi-wisata-instagramable-di-padang-yang-wajib-dikunjungi>.
- Trisakti, Jurnal Ekonomi. —PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND|| 5, no. 2 (2025): 1219–28.
- Ullaeli, Siva, Haafiz Maulana, Lisna Wati, Aulia Fitria Sari, Linda Andayani, and Universitas Muhammadiyah Mataram. —Dampak Adanya Media Sosial Terhadap Citra Destinasi Wisata|| 2, no. 12 (2024): 4077–85.
- Wisata, Objek. —Keywords: Social Media, Promotion, Communication, Tourist Attraction,|| n.d., 345–62.
- Wuryandani, Dewi, Niken Paramita Purwanto, Sahat Aditua Fandhitya Silalahi, Hilma Meilani, and Dewi Restu Mangeswuri. *Pariwisata Halal: Potensi Dan Prospek*, 2020. www.obor.or.id.
- Yanti, Dewi, Ikhlas Ramadhan, Dina Yunita, Muhammad Rizki Lubis, Politeknik

- Pariwisata Medan, Politeknik Pariwisata Medan, Politeknik Pariwisata Medan, et al. —PERKEBUNAN BUKIT LAWANG‖ 11, no. 1 (2024): 1–13.
- Yanti, Novi, Rizka Hadya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Ekasakti Padang. —Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Peningkatan Pad Kota Padang 1,2‖ 3, no. September (2018): 370–79.
- Yuhana, Yana, Alam Tarlam, and A Pendahuluan. —Kamaliyah : Jurnal Pendidikan Agama Islam‖ 1, no. 1 (2023): 34–44.
- Zunaidi, Arif, Nofirman Nofirman, Juliana Juliana, and Rully Novie Wurarah. —The Impact of The Development of Cultural Tourism On The Cultural, Economic, and Social Aspects of Local Communities.‖ *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 9, no. 2 (2022): 1–18.
<https://doi.org/10.21107/dinar.v9i2.14233>.