

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN UMKM CAFE DI DESA SINDETLAMI KECAMATAN BESUK KABUPATEN PROBOLINGGO

Akbar Farabi Bangkit Pradana
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Soisla Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Email: Akbarfarabibangkitpradana@gmail.com

Abstract

This study discusses the use of social media in developing MSMEs cafes in Sindetlami village, Besuk district, Probolinggo Regency. Utilization of social media with the creation of interesting content for promotional media in order to increase consumer interest and the development of MSMEs cafes in Sindetlami village in relation to the STP theory (strategy, targeting, positioning) which is a theory with the approach used to develop messages and strategies for certain target audience segmentation. The research approach used is descriptive qualitative, with data collection methods in the form of in-depth interviews with informants or owners of MSMEs cafes in all Sindetlami villages who use social media to develop cafes. The technique of determining data sources is in the form of purposive sampling. The results obtained from this study are Utilizing social media is very influential in developing cafes to attract consumer interest, Not only using social media as the spearhead of marketing but several factors that influence in developing cafes such as strategic locations and having pills. There are many menus so that consumers feel satisfied and can develop the café.

Keywords: Social Media, UMKM, Cafe

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan umkm cafe di desa Sindetlami kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo. Pemanfaatan media sosial dengan pembuatan konten yang menarik untuk wadah promosi agar meningkatkan minat konsumen dan berkembangnya umkm café di desa Sindetlami dengan kaitannya teori STP (strategi, targeting, positioning) yang merupakan teori dengan cara pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pada segmentasi target audience tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber atau pemilik UMKM café di seluruh desa Sindetlami yang memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan cafe. Teknik penentuan sumber data adalah berupa Purposive Sampling. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Memanfaatkan mediasosial sangat berpengaruh dalam mengembangkan cafe agar menarik minat konsumen, Tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran namun beberapa faktor yang mempengaruhi dalam mengembangkan café seperti lokasi yang strategis dan mempunyai pilihan banyak menu agar konsumen merasa puas dan dapat mengembangkan café.

Kata Kunci : Media Sosial, UMKM, Cafe

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan UMKM warnet di Desa Sindetlami Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo karena ingin mengetahui seberapa penting media sosial dalam memajukan UMKM Cafe di Desa Sindetlami. Peneliti meyakini bahwa Social Media akan memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap daya tarik konsumen terhadap UMKM khususnya warnet yang notabene saat ini banyak diminati oleh masyarakat. Dalam penelitian ini peneliti sangat yakin bahwa media sosial mampu meningkatkan daya tarik konsumen karena di era digital ini akses internet 4G dan smartpone sudah banyak beredar di masyarakat sehingga mengakses media sosial sangat mudah, berbeda dengan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, pemasaran online harus benar-benar digunakan secara efisien dengan literatur yang menarik, selain itu juga harus memperhatikan penggunaan media yang tepat dalam memilih platform. Seperti sekarang melalui media Tiktok dan Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk memposting atau sekedar melihat foto dan video, namun akhirnya sekarang media tersebut banyak digunakan sebagai ladang untuk berpromosi karena jangkauan yang diberikan ke media sosial sangat luas, dimana nantinya kita juga bisa mengajak untuk menjangkau beberapa pihak untuk mengembangkan usaha UMKM di sektor apapun sehingga ini merupakan langkah yang tepat untuk bisnis online.

Selain media sosial sebagai ujung tombak promosi untuk maju UMKM cafe, ada beberapa hal yang juga harus dipertimbangkan dalam meningkatkan daya tarik konsumen diantaranya yaitu pemilihan lokasi. Dimana pemilihan

sebuah lokasi sangat diperlukan karena akan berpengaruh pada peningkatan daya tarik konsumen yang akan berkunjung, lokasi yang nyaman dan strategis akan membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di tempat tersebut. Sehingga lokasi yang mudah dijangkau akan sangat menguntungkan. Penentuan lokasi yang sesuai dengan target pasar juga mempengaruhi perkembangan kafe umkm di desa Sindetlami. Namun bagi UMKM kafe yang tidak memiliki lokasi yang strategis dapat membuat konsep kafe yang menarik agar konsumen tetap betah dan betah saat berkunjung ke kafe tersebut, sehingga mampu bersaing dengan kafe yang memiliki lokasi strategis karena masing-masing kafe memiliki keunikan tersendiri. Jika lokasi kafe tidak strategis dan konsep kafe yang ditawarkan kurang menarik atau tidak sesuai dengan selera konsumen, maka tidak akan menimbulkan minat konsumen untuk berkunjung ke kafe tersebut. Selanjutnya menu yang disajikan di kafe harus menarik dan unik agar konsumen yang berkunjung ke kafe merasa puas. Kafe tersebut menciptakan menu yang berbeda, dimana menu makanan di kafe tersebut belum pernah disajikan di kafe lain, sehingga menu yang berbeda menjadi ciri khas tersendiri. Namun jika hal ini tidak memungkinkan, maka memberikan banyak pilihan dalam menu menjadi salah satu solusinya, walaupun tidak ada yang istimewa setidaknya menu yang ditawarkan memiliki banyak pilihan. Sehingga akan membuat konsumen nyaman, jika menu yang ditawarkan sedikit dan tidak ada yang menarik maka konsumen akan merasa kurang puas dengan kafe tersebut. Kemudian pelayanan yang baik dan ramah harus ditawarkan agar konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanan

yang diberikan oleh sebuah kafe. Karena jika pelayanan di sebuah kafe tidak baik maka akan berdampak buruk bagi kafe atau bagi konsumen itu sendiri. Jadi selain promosi yang boros di media sosial, kafe juga harus memiliki lokasi atau tempat, menu dan pelayanan yang ramah untuk menarik pengunjung atau konsumen. Dalam berpromosi, seorang pemilik juga harus pandai membuat konten untuk dipublikasikan di media sosial sehingga menarik dan diminati banyak orang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial adalah suatu bentuk informasi yang edukatif dan bermanfaat, atau menghibur, yang diberikan melalui media sosial kepada khalayak yang dituju. Pembuatan konten media sosial yang menarik minat konsumen dapat dilakukan dengan menentukan tema konten yang akan dipublikasikan seperti konten hiburan dan pendidikan, serta konten yang akan diunggah harus mudah dipahami oleh masyarakat dan memiliki desain yang menarik. Tidak hanya mampu membuat konten tetapi seorang pemilik juga harus dapat membangun relasi dengan pihak lain sehingga dapat diperoleh ide-ide yang lebih kreatif dengan melihat apa yang diminati konsumen. Relasi juga penting untuk memudahkan pemilik warnet untuk memiliki banyak konsumen karena semakin banyak hubungan yang dimiliki pemilik, semakin banyak hubungan yang dimiliki pemilik. akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi kegiatan bisnis UMKM cafe di Desa Sindetlami?

2. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam mempromosikan umkm cafe di desa Sindetlami dalam terhadap meningkatkan pendapatan?
3. Apasaja faktor-faktor yang mempengaruhi owner dalam membuat konten promosi di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dalam mempromosikan UMKM cafe di Desa Sindetlami terhadap pendapatan.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi owner dalam membuat kontenpromosi di media sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat akademis dan manfaat praktis yaitu:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi pengembang keilmuan yang dapat mengembangkan UMKM di desa Sindetlami agar lebih berkembang
2. Secara Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat berguna terutama untuk UMKM di Desa Sindetlami Kabupaten Probolinggo seperti men goptimalkan dan memaksimalisasikan penggunaan Internet dan media sosial sebagai alat bisnis di seluruh desa Sindetlami agar produk UMKM Yang berada di Desa

Sindetlami mampu bersaing dengan UMKM desa lain atau bisabersaing secara Nasional bahkan Internasional.

3. 1.5 Hipotesis

1. Faktor lokasi, modal, menu, berpengaruh terhadap kegiatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
2. Penggunaan media sosial berpengaruh untuk alat promosi dan meningkatkan pendapatan UMKM cafe di Desa Sindetlami.
3. Pendidikan, modal, relasi atau komunitas mempengaruhi owner dalam membuat konten media sosial.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Sosial

Keberadaan media dengan segala manfaatnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Media sosial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk media yang muncul dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan terhubung, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan mengembangkan ikatan sosial virtual dengan pengguna lain. Media sosial adalah media digital di mana realitas sosial ada dan ruang-waktu penggunaannya berinteraksi. Media sosial adalah bentuk komunikasi internet di mana individu dapat dengan mudah berpartisipasi dan berinteraksi tanpa dibatasi oleh geografi atau waktu. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang didirikan berdasarkan konsep dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain. Konten buatan pengguna adalah konten yang dipertukarkan di perangkat seluler. Media sosial memungkinkan setiap orang, baik sebagai penerima maupun pengguna, untuk

secara aktif, interaktif, dan kreatif berpartisipasi dalam umpan balik pesan dan membangun komunitas/masyarakat "baru" melalui materi media pada perangkat digital. (Liliwari, 2015, hlm. 288)

2.2.2 Media Sosial Sebagai Alat Promosi UMKM Cafe

Media sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi pemasaran di era digital. Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan materi. Contoh media sosial antara lain blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Orang-orang di seluruh dunia menggunakan blog, jejaring sosial, dan wiki sebagai bentuk utama media sosial mereka. Media sosial didefinisikan sebagai "kumpulan" aplikasi berbasis Internet yang "dibangun di atas akar konseptual dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna" (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2.3 Jenis-Jenis Media Sosial Yang Digunakan Umkm

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Jejaring sosial merupakan suatu metode untuk melakukan interaksi, termasuk efek dari interaksi tersebut di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah pengguna mendapatkan teman baru. Dalam banyak kasus, pembentukan jaringan pertemanan baru ini didasarkan pada minat bersama, seperti hobi bersama. Facebook dan Instagram adalah dua contoh jejaring sosial.

2. Blog

Blog adalah platform media sosial yang memungkinkan owner atau penggunanya untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, meninggalkan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain, seperti tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat menulis dan berbagi aktivitas dan pendapat mereka. Secara historis, kehadiran media sosial jenis ini dikaitkan dengan kemunculan Twitter yang hanya memungkinkan ruang terbatas, yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Pengguna dapat menggunakan platform media sosial ini untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara online. YouTube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish adalah contoh dari jenis media sosial ini.

5. Social Bookmarking

Social bookmarking is a type of social media that is used to organize, store, manage, and search for information or news on the internet. Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, and LintasMe are popular social bookmarking sites in Indonesia.

6. Wiki

Wiki, juga dikenal sebagai media konten bersama, adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi pengguna. Setiap pengguna web memiliki kemampuan untuk mengubah atau mengedit konten yang diterbitkan sebelumnya.. (DindaSekar Pspitasari, Reni Nuraeni2019:73)

2.2.4 UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan istilah yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Namun, banyak orang di Indonesia yang masih asing dengan istilah UMKM. Misalnya, ketika orang mendengar singkatan UMKM, mereka langsung memikirkan sebuah perusahaan kecil. Sebagai hasilnya, kami akan membahas beberapa prinsip UMKM dalam posting ini. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut Rudjito merupakan perusahaan yang menguntungkan perekonomian Indonesia. Karena perluasan UMKM akan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan perekonomian nasional. Menurut Ina Primiana, UMKM merupakan kawasan pengembangan untuk percepatan pertumbuhan ekonomi melalui pelaksanaan program prioritas dan perluasan pasar. (Wahidin2018:18)

2.2.5 Peran Pemerintah Terhadap UMKM

Upaya pemerintah mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terwakili dalam berbagai cara. Sangat mudah untuk menyediakan metode lisensi seperti itu ketika memulai bisnis menggunakan One Single Submission (OSS). Kemudian, keringanan biaya perijinan pembentukan Usaha Kecil dan biaya perijinan Usaha Mikro, serta bantuan pembiayaan murah bagi Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Ketika UMKM didirikan, pemerintah membantu pengelolaannya dengan menyederhanakan administrasi perpajakan, insentif perpajakan, dan kepastian. Selanjutnya, pemerintah memberikan dukungan dan bantuan hukum kepada UMK, serta pelatihan

dan pendampingan dalam sistem aplikasi pembukuan dan pencatatan keuangan UMK. Tentukan kesepakatan gaji antara perusahaan dan pekerja dengan persentase tertentu. UMKM konsumsi lokal yang khas dilindungi agar tidak dikuasai atau dimiliki oleh korporasi besar. Dengan kemitraan rantai pasok, pemerintah juga berupaya memperluas opsi ekonomi untuk produk UMKM. Pemerintah menggalakkan kegiatan UMKM sebagai jaminan untuk mengakses pinjaman pembiayaan usaha dalam pengembangan UMKM. Proses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual saat ini lebih mudah dan sederhana. Impor bahan baku dan bahan penolong industri juga dipermudah, begitu pula peluang ekspor bagi UMKM. Dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah, pemerintah juga mengalokasikan UMK dan produk dalam negeri. Selain itu, pemerintah menawarkan Dana Alokasi Khusus (DAK) untuk mendorong pemberdayaan dan pengembangan UMKM. Produk UMKM memiliki peluang sukses yang lebih besar. jalan tol serta infrastruktur publik seperti terminal, bandara, pelabuhan, dan stasiun kereta api Upaya pemerintah diharapkan dapat memperluas angkatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. (2019:01, Cristofer Ondang, Frans Singkoh, Nenikumayas)

2.2.6 UMKM CAFE

Menurut Marsum (2005), kafe adalah tempat untuk makan dan minum makanan cepat saji dalam suasana santai atau informal; juga, kafe adalah semacam restoran yang biasanya menawarkan tempat duduk baik di dalam maupun di luar restoran. Sebagian besar kafe tidak menyajikan makanan yang besar dan kuat dan sebaliknya berfokus pada makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Kafe pertama kali muncul di

barat. Kafe biasanya memiliki menu yang lebih kecil daripada restoran. Namun, kafe menyediakan lingkungan yang tenang bagi mereka yang lelah dan bosan. Kafe atau tanjung, menurut Budiningsih, adalah tempat makan kecil yang ditempatkan di luar hotel. Kafe ini menyajikan menu terbatas dan tidak menawarkan minuman beralkohol, tetapi kafe ini menjual bir dan anggur. (Budiningsih 2009:51)

2.2.7 Teori STP

Kotler dan Keller mendefinisikan STP sebagai “Segmenting, Targeting, and Positioning” (2012: 56) dalam buku mereka “Marketing Management”. STP merupakan strategi pemasaran yang sangat strategis. Berikut ini adalah definisi STP untuk masing-masing poin:

1. Segmentasi

Ada banyak jenis segmentasi pasar yang dapat Anda gunakan untuk menentukannya, yaitu:

- Segmentasi Demografis: Ini terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, etnis, status perkawinan, pekerjaan, dan faktor lainnya. Di industri game, contoh segmentasi ini berlimpah, seperti Call of Duty yang menargetkan remaja.
- Pembagian geografis: negara, provinsi, kota, tingkat populasi, dan iklim. Contoh penerapannya adalah Mc Donald's yang memiliki menu berdasarkan negara.
- Segmentasi Perilaku: dibagi berdasarkan kebiasaan pembelian konsumen dan bagaimana

2. Targeting

Pada tahap kedua ini, Anda harus menentukan sektor pasar mana yang paling cocok untuk perusahaan Anda.

Untuk menentukannya, tiga elemen harus diperhitungkan:

- Profitabilitas: Tujuan utamanya adalah profit, jadi pastikan Anda tidak salah memilih target pasar.
- Ukuran dan potensi pertumbuhan: bahkan jika dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil, pilih pasar yang besar dan hindari pasar yang sudah kecil. Selain itu, pertimbangkan potensinya untuk ekspansi.
- Kemudahan akses: pilih pasar yang mudah diakses baik oleh pemilik maupun pelanggan.

3. Positioning

Positioning mengacu pada bagaimana perusahaan memposisikan dirinya di sektor pasar sasarannya. Anda harus dapat memberikan kekhasan yang menyebabkan pelanggan lebih memilih barang kita daripada barang pesaing.

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dibedakan atau dicirikan oleh fakta bahwa data disajikan dalam keadaan atau lingkungan alamiahnya (natural setting), tanpa diubah dalam bentuk simbol dan angka (Nawawi dan Mimi Martini, 2005). Teknik deskriptif diadopsi dalam penelitian ini. Menurut Nawawi dan Mimi Martini (2005), pendekatan deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang dipelajari dengan cara menggambarkan/melukis keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang muncul atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan apa yang sedang terjadi saat ini. Strategi yang digunakan

dalam penelitian ini adalah observasi lapangan yang disebut observasi lapangan karena dalam penelitian ini menyatakan suatu peristiwa penting dalam menguji suatu teori yang telah terstruktur dengan baik dan memperhatikan satu atau beberapa sub-unit analisis (Yin, 1996). Dalam penelitian ini, teori yang akan diuji adalah mengenai “Pemanfaatan Media Sosial dalam Mengembangkan UMKM Kafe di Desa Sindetlami Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo”..

Sumber Data Penelitian

Penelitian ini mengandalkan sumber data primer dan sekunder.

a) Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Peneliti dapat memperoleh data primer dengan menggunakan teknik seperti observasi, wawancara, dan diskusi terkonsentrasi. Kecamatan Besuk, Kabupaten Probolinggo dan observasi ditambahkan untuk mendapatkan data yang lebih detail.

b) Data sekunder adalah data dari sumber yang tidak secara langsung menawarkan data kepada pengumpul data, seperti orang lain. Serta menanyakan sejauh mana pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan UKM warnet di desa Sindetlami. Dapat digunakan untuk penelitian kepustakaan, yang dilakukan dengan mengumpulkan data dengan cara berbagi bahan dari perpustakaan atau lokasi lain, baik berupa buku maupun jurnal.

Teknik Penarikan Sumber Data

Teknik penarikan data dari penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik Purposive sampling adalah suatu teknik penentuan dan

pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam teknik purposive sampling ini bisa beragam dan bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2015). Adapun beberapa sumber informan yang akan diperoleh oleh peneliti, diantaranya ialah pemilik cafe, dan juga beberapa karyawan. Dalam hal ini penulis menggali data dari informan yang telah tercantum diatas terkait Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis UMKM cafe di desa sindetlami kecamatan besuk Kabupaten Probolinggo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik pertama dalam penelitian, karena mempunyai tujuan utama dari penelitian agar memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan beberapa teknik, antara lain :

a. Wawancara

Wawancara adalah dialog yang berfokus pada subjek tertentu yang terdiri dari prosedur tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih. sehingga makna dalam topik tertentu dapat dibangun Wawancara terstruktur atau tidak terstruktur juga dimungkinkan.. Maka peneliti akan melakukan proses wawancara kepada yang bersangkutan sesuai dengan kebutuhan penelitian mengenai Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan bisnis UMKM cafe di desa sindetlami kecamatan besuk Kabupaten Probolinggo. Seperti melakukan wawancara kepada pihak pengelola cafe, karyawan dan beberapa pengunjung cafe.

b. Observasi

mendapatkan banyak data dan melakukannya dalam desain eksperimental atau lab dan lapangan serta studi kualitatif termasuk etnografi, eksplorasi dan observasi partisipan. Peneliti melakukan observasi dengan turun langsung ke lapangan untuk mengetahui lebih jauh pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan usaha UMKM warnet di desa Sindetlami Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu catatan peristiwa yang telah dilakukan. Dokumen terdapat beberapa bentuk antara lain : tulisan, gambar atau karya –karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi pada penelitian ini mungkin bisa dilakukan dengan cara mendokumentasikan kegiatan harian yang dilakukan Karyawan Cafe.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara mendapatkan serta menata data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan serta dokumentasi, sehingga dapat dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Seperti dikutip dari Imam Gunawan, bahwa dalam teori Miles dan Huberman mengemukakan tiga tahapan yang harus dikerjakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu:

1. Kompresi data. Reduksi data meliputi meringkas, memilih poin utama, fokus pada apa yang signifikan, mencari tema dan pola, dan menghilangkan yang tidak dibutuhkan. Hasilnya, data yang direduksi akan menghadirkan gambaran yang lebih jelas.
2. Tampilan Data Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, bagan alir, dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.
3. Penarikan Kesimpulan pada tahap penarikan kesimpulan ini dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan atau diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara memikirkan ulang selama penulisan, peninjauan ulang catatan lapangan serta tukar pikiran antar orang sekitar untuk mengembangkan kesepakatan berdasarkan hasil pemecahan masalah yang telah didapat.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan UKM di Desa Sindetlami yaitu faktor lokasi yang mempengaruhi terciptanya konsep yang unik dan nyaman bagi konsumen, lokasi yang mudah dijangkau memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kafe yang memiliki akses yang sulit dan tidak memiliki konsep yang matang sehingga dapat menurunkan tingkat kenyamanan bagi konsumen. Menu juga menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh pihak kafe, menu yang unik dan memiliki banyak pilihan akan lebih

menarik bagi konsumen dibandingkan kafe yang tidak memiliki menu yang unik dengan banyak pilihan, konsumen memiliki selera dan waktu sendiri untuk berkunjung. kafe, jika menu yang disediakan tidak memiliki keunikan dan banyak pilihan maka akan berdampak pada kepuasan konsumen. . Modal juga merupakan faktor penting bagi warnet, setiap usaha membutuhkan modal untuk dekorasi, menu, gedung, internet dan semakin besar modal yang dimiliki pemilik maka kita bisa membuat warnet sesuai keinginan, modal bisa didapatkan dengan kerja keras.

Pemilik warnet di desa Sindetlami memiliki kendala dalam mengelola media sosialnya, terutama dalam membuat konten dan menemukan ide-ide kreatif. Pemilik kafe dalam mengelola media sosial cukup sulit karena pemilik kafe memiliki banyak tugas seperti keuangan untuk tetap stabil dan itu juga menjadi kendala pemilik dalam mengelola media sosial.

UMKM warnet di desa Sindetlami, faktor yang mempengaruhi pemilik dalam membuat konten yang menarik dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi UMKM warnet yaitu pendidikan, modal, relasi atau komunitas. Edukasi mampu membuat pemilik warnet memiliki pengalaman yang cukup untuk membuat konten yang menarik, Modal membantu pemilik dalam mempermudah membuat konten dengan membentuk tim media untuk memfasilitasi pengelolaan media sosial, Komunitas tempat mengembangkan kemampuan dalam membuat konten dan komunitas kita juga bisa mendapatkan hubungan, Hubungan merupakan faktor yang juga mempengaruhi konten untuk bertukar pendapat dan saling membantu dalam membuat konten media sosial.

Pemilik harus memiliki keterampilan dalam membuat dan memilih konten media sosial karena selain memudahkan untuk berpromosi, memiliki keterampilan dalam membuat konten juga akan memudahkan untuk menemukan konten yang diminati konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilik UKM warnet dalam membuat konten adalah faktor-faktor seperti Pendidikan, Modal, Hubungan atau Komunitas.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan apa yang peneliti bahas dalam perdebatan pemanfaatan media sosial dalam pembuatan umkm café di desa Sindetlami, sesuai dengan framing masalah dalam penelitian ini. Berikut adalah temuannya :

1. Dalam upaya mengembangkan kafe, kafe UMKM di desa Sindetlami dapat meningkatkan minat konsumen melalui media sosial, lokasi yang strategis dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen, menu yang memiliki banyak pilihan dan unik dapat membuat konsumen merasa puas, dan modal dapat membantu mengembangkan UKM café dari segi lokasi dan menu.
2. Dalam mengembangkan UMKM warnet di desa Sindetlami. Pemilik warnet Umkm di desa Sindetlami menggunakan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen. Media sosial mempengaruhi minat konsumen karena mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat secara efektif dan lebih hemat biaya daripada berpromosi secara offline.
3. Dalam pembuatan konten untuk pomosi di media sosial, konten yang

menarik dan kreatif diperlukan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap umkm café di desa Sindetlami, Pendidikan diperlukan karena dalam pembuatan konten diperlukan mempunyai hal kreatif yang dapate menarik minat konsumen, Relasi atau komunitas diperlukan dalam bertukar pendapat dalam membuat konten media sosial untuk promosi umkm cafe didesa Sindetlami dan modal diperlukan untuk menunjang keperluan promosi umkm café di desa Sindetlami, seperti alat desain dan pembuatan konsep yang menarik pada café di desa Sindetlami.

Saran

Dalam penelitian ini peneliti memiliki kesimpulan berupa saran-saran sebagaiberikut:

1. Untuk menarik konsumen Lokasi, Menu dan modal harus menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, Umkm café harus menarik dan memiliki letak yang strategis agar diminati oleh konsumen dan menu yang unik.
2. Pemanfaatn media sanagtptening, Terutama pada era digital sepertisaatini Umkm café harusmampubersaing di era digital agar café tetapeksis dan terkenal di masyarkatluas
3. Pembuatan konten media harus semenarik mungkin agar diminati masyarakat selain menarik media sosial harus mudah dimengerti dalam memberikan informasi oleh masyrakatatau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Fildzah, A. N. (2018). *Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery)*. 12(April), 101–112.
2. Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)*. 1(1), 1–17.
3. Matematika, D., Matematika, F., Alam, P., Kaamper, J., Ipb, K., & Bogor, D. (2018). *Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong)*. 13(2), 116–126.
4. Permana, D. H., & Cendana, M. (2019). *PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI SUSTAINABILITY BISNIS UMKM* 1 Silvester Dian Handy Permana, 2 Maya Cendana. 7(2), 163–169.
5. Rosyadi, N., Praesti, A. D., & Oktavia, N. (2021). *Pengembangan UMKM Melalui Media Promosi Di UMKM Kripik Tempe Ibu Sugiati Desa Bojongnangka*. 1(1), 1–6.
6. Trulline, P. (2021). *Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce*. 5(2), 259–279.
7. Upaya, D., & Pendapatan, P. (2020). *Pemetaan usahamikro kecil menengah (umkm) pada masa pandemi covid-19 menggunakan analisis media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan*. 9(4), 275–282.
8. Wahidin, J. (2018). *UMKM*. 2, 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.2.125>

