

ABSTRAK

Farabi, Akbar. 2022. *Pemanfaatan media sosial dalam mengembangkan umkm café di desa Sindetlami Kecamatan Besuk Kabupaten Probolinggo*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Ir.H.M. Thamrin, M.Si.

Kata Kunci:Media Sosial,UMKM, Cafe

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 komunikasi AIDDA oleh Wilbur Schramm 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 mengmbangkan 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.

ABSTRACT

Farabi, Akbar. 2022. *Utilization of social media in developing MSMEs cafe in Sindetlami village, Besuk District, Probolinggo Regency. Thesis of Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor : Ir. H.M. Thamrin, M.Si.*

Keywords: Social Media,UMKM,Cafe

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 SME cafes in Sindetlami village in relation to the AIDDA theory by Wilbur Schramm 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.