

ABSTRACT

CULINARY FIELD MSME DEVELOPMENT IN BANDAR LAMPUNG CITY: BEFORE AND AFTER THE USE OF SOCIAL MEDIA

BY

ANGGUN YUSTIA ARINDA .T

The rapid advancement of digital technology has significantly affected business actors, including MSMEs. Digital technology innovations are growing rapidly and there is extraordinary ability for the progress of MSMEs, namely digital media so as to produce new marketing trends. The purpose of this study was to analyze whether there were differences in sales turnover, venture capital, profits, production, number of buyers and workforce before using social media and after using social media as a sales and promotion tool. This research is a field research using quantitative methods with comparative analysis with a total sample of 89 respondents in Culinary MSME actors in Bandar Lampung City by distinguishing Micro and Small who use social media as a promotion and sales tool. The results of this study showed that there were differences between before and after using social media in the variables of sales turnover 24%, venture capital 24.5%, profit 28.8%, total production 25%, number of buyers 25%, and number of workers. This means that social media has an effect on the development of Culinary MSMEs in the City of Bandar Lampung.

Keywords: Social Media, UMKM, Development of UMKM

ABSTRAK

PERKEMBANGAN UMKM BIDANG KULINER DI KOTA BANDAR LAMPUNG : SEBELUM DAN SESUDAH PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

OLEH

ANGGUN YUSTIA ARINDA .T

Kemajuan teknologi digital yang semakin pesat secara signifikan mempengaruhi para pelaku usaha tidak terkecuali UMKM. Inovasi teknologi digital yang tumbuh pesat serta ada kemampuan luar biasa guna kemajuan UMKM yaitu media digital sehingga menghasilkan tren pemasaran baru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah ada perbedaan omzet penjualan, modal usaha, keuntungan, produksi, jumlah pembeli dan tenaga kerja sebelum menggunakan media sosial dan sesudah menggunakan media sosial sebagai alat bantu promosi dan penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kuantitatif dengan analisis komparatif dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 89 responden pelaku UMKM bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung dengan kriteria Mikro dan kecil yang menggunakan media sosial sebagai alat bantu promosi dan penjualan. Hasil dari penelitian ini terdapat peningkatan antara sebelum dan sesudah menggunakan media sosial pada variabel omzet penjualan 24%, modal usaha 24,5%, keuntungan 28,8%, jumlah produksi 25%, jumlah pembeli 25%, dan jumlah tenaga kerja. Artinya media sosial berpengaruh terhadap pengembangan UMKM bidang Kuliner di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Media Sosial, UMKM, Pengembangan UMKM