

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM pada Molreng Seuhalatalata Tulungagung” ini ditulis oleh Dhika Lailatul Rizkiya, NIM. 126405201058, Pembimbing Refki Rusyadi, M.Pd.I.

UMKM Molreng Seuhalatalata di Tulungagung aktif memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan melalui iklan dan endorsmen. Namun, respon konsumen menunjukkan bahwa strategi mulut ke mulut lebih dominan dibandingkan media sosial. Meskipun masyarakat mengakui keberadaan media sosial, pemasaran offline masih dianggap efektif, namun mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut di platform media sosial. Meski demikian, kehadiran media sosial tetap berpengaruh dan bermanfaat sebagai alat pengembangan pemasaran bagi UMKM tersebut. Studi tentang pemanfaatan media sosial bagi UMKM diharapkan memberikan wawasan yang lebih baik untuk pengembangan pemasaran yang optimal, memungkinkan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis manfaat media sosial UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan. (2) Untuk menganalisis respon target pasar konsumen dalam pengembangan pemasaran UMKM Seuhalatalata. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer maupun sekunder, data ini diperoleh peneliti melalui wawancara dan dokumentasi

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa (1) Pemanfaatan media sosial UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan bahwa UMKM molreng seuhalatalata Tulungagung sangat mempertimbangkan media sosial dalam promosi seperti iklan dan endorsmen. Tetapi pembeli atau konsumen lebih banyak menggunakan strategi mouth to mouth (mulut ke mulut) daripada media sosial. (2) Respon masyarakat dalam target pasar konsumen dalam pengembangan pemasaran UMKM Molreng Seuhalatalata adalah meskipun masyarakat mengenal media sosial tetapi media sosial bukan marketing utama dalam pemasaran masih efektif menggunakan offline secara mulut ke mulut baru ingin mencari tahu lebih selengkapnya di media sosial. Tetapi adanya media sosial sangat berpengaruh dan mempunyai manfaat sebagai pengembangan pemasaran.

Kata Kunci : Pengembangan Pemasaran, Media Sosial, UMKM

ABSTRACT

The thesis with the title "Utilization of Social Media for MSME Marketing Development at Molreng Seuhalatalata Tulungagung" was written by Dhika Lailatul Rizkiya, NIM. 126405201058, Supervisor Refki Rusyadi, M.Pd.I.

MSME Molreng Seuhalatalata in Tulungagung actively uses social media to increase sales turnover through advertising and endorsements. However, consumer responses show that the word of mouth strategy is more dominant than social media. Even though people recognize the existence of social media, offline marketing is still considered effective, but they tend to look for more information on social media platforms. However, the presence of social media is still influential and useful as a marketing development tool for MSMEs. The study of the use of social media for MSMEs is expected to provide better insight for optimal marketing development, enabling sustainable business growth. The aim of this research is (1) To analyze the benefits of social media for UMKM Molreng Seuhalatalata Tulungagung in increasing sales turnover. (2) To analyze the response of the consumer target market in developing marketing for Seuhalatalata MSMEs. This research uses descriptive qualitative methods. The data used in this research is primary and secondary data, this data was obtained by researchers through interviews and documentation.

From the results of this research it was found that (1) The use of social media by MSME Molreng Seuhalatalata Tulungagung in increasing sales turnover means that MSME Molreng Seuhalatalata Tulungagung really considers social media in promotions such as advertising and endorsements. But buyers or consumers use more word-of-mouth strategies than social media. (2) The response of the public in the consumer target market in the development of MSME Molreng Seuhalatalata's marketing is that even though the public is familiar with social media, social media is not the main marketing in marketing. It is still effective to use offline word of mouth and then want to find out more on social media. However, social media is very influential and has benefits as a marketing development.

Keywords: Marketing Development, Social Media, Msmes