

Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id

*Yosi Fahdillah¹, Mira Gustiana Pangestu², Vivi Usmayanti³
Hanan laras Sabrina⁴, Wahya Iffa Lubis⁵, Muhammad haris saputra⁶, Febby Nanda
Utami⁷, Yossinomita⁸, Nia Rahayu⁹,*

Universitas Dinamika Bangsa , Jambi Jalan Jendral Sudirman Thehok Jambi, Indonesia

*E-mail : yosifadillah230@gmail.com, myraapangestu29@gmail.com, viviusmayanti37@gmail.com,
hananlaaaras@gmail.com, wahyalubis@yahoo.co.id, Mharissaputra97@gmail.com,
febbynandautami@gmail.com, yossinomita.saputra@gmail.com, Niaarrahayu@gmail.com*

Abstract

The rapid development of technology also influences the mindset or insight of society. Society plays an important role in various fields. One of them is in improving the country's economy through entrepreneurship, currently many new businesses have sprung up, especially small and medium businesses and many have even succeeded. This research is a qualitative research with phenomenological methods. The results of the study indicate that there is a role for the role of social media to improve the business performance of MSME products. Descriptive Studies on MSME Fortechcomputer.id

Keywords : Social media, business performance, MSMEs

Abstrak

Perkembangan teknologi yang demikian cepat, turut mempengaruhi pola pikir atau wawasan masyarakat. Masyarakat memegang peranan penting dalam berbagai bidang. Salah satunya dalam meningkatkan perekonomian negara melalui wirausaha, saat ini banyak bermunculan usaha-usaha baru khususnya usaha kecil dan menengah bahkan banyak yang berhasil, Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Peran media sosial untuk meningkatkan kinerja Bisnis Produk UMKM Studi Deskriptif Pada UMKM Fortechcomputer.id. Penelitian ini merupakan penelitian dengan kualitatif dengan metode fenomenologi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Adanya peran Peran media sosial untuk meningkatkan Kinerja Bisnis Produk Umkm Studi Deskriptif Pada UMKM Fortechcomputer.id

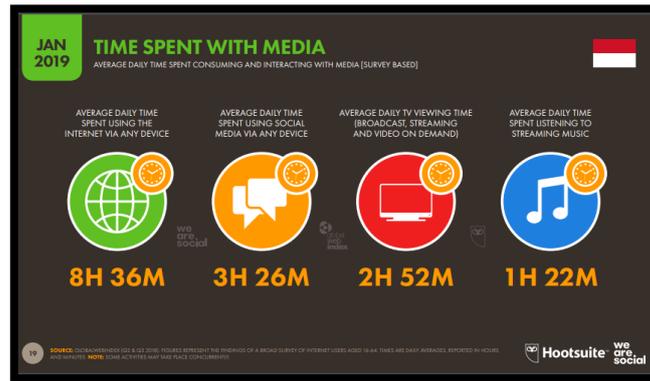
Kata kunci : Media soaial, kinerja Bisnis, UMKM

1. Pendahuluan

Sebagai pelaku usaha bisnis tentunya para wirausaha ingin selalu mencapai keuntungan di setiap produk yang dihasilkan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan era 4.0 saat ini yang mengedepankan digitalisasi salah satu nya melalui pemasaran pada sosial media. Bagaimana pemasaran produk dilakukan secara sederhana dengan sosial media tetapi mendapatkan keuntungan yang maksimal di setiap usaha dan produk nya dan dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam promosi produk (Aisyah & Rachmadi, 2022) Peran digitalisasi sangat penting bagi pemilik UKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang menentukan daya saing UKM. Salah satu indikator yang menentukan daya saing perusahaan adalah peningkatan volume penjualan (Novia et al., 2022). Berlatih secara langsung dengan menggunakan sosial media Facebook, Instagram dan Whatsapp yang mana sosial media ini banyak diakses oleh banyak orang. Berdasarkan evaluasi sosial media mampu menambahkan konsumen dari berbagai daerah diantaranya Kota Nganjuk, Kediri dan Pare. Evaluasi setelah kegiatan dapat meningkatkan inovasi pelaku UMKM dalam brand produknya (Chusniyah & Fauza, 2016)

Nasrullah (2015), menyatakan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM forttechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023



Gambar 1.1 Waktu mengakses media sosial pengguna di Indonesia

Sumber : Hootsuite global digital yearbook Indonesia (2019)

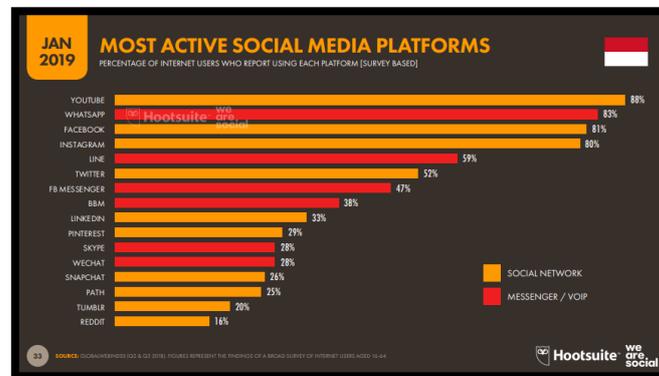
Berdasarkan gambar 1.1 Dalam mengakses media, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, Rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun: 8 jam, 36 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 26 menit. Rata-rata setiap hari tv melihat waktu (broadcast, streaming dan video tentang permintaan): 2 jam, 52 menit. Rata-rata setiap waktu menghabiskan mendapatkan musik: 1 jam, 22 menit.



Gambar 1.2 Data tren internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia

Sumber : global digital yearbook Indonesia, Hootsuite (2019)

Berdasarkan gambar Gambar 1.2 Rangkuman/resume data tren internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia: Total Populasi (jumlah penduduk): 7.676 milyar, Pengguna Mobile Unik: 5.112 milyar, Pengguna Internet: 4.388 milyar, Pengguna Media Sosial Aktif: 3.484 milyar, dan Pengguna Media Sosial Mobile: 3.256 milyar



Gambar 1.3 Platforms media sosial yang paling aktif

Sumber : global digital yearbook Indonesia, Hootsuite (2019)

Persentase pengguna Media sosial yang paling aktif yang menggunakan setiap platform (berbasis survey) adalah sebagai berikut: Youtube: 88%, Whatsapp: 83%, Facebook: 81%, dan Instagram: 80% . Hasil dari analisis data menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara penggunaan media sosial dan kinerja perusahaan (Tajvidi & Karami, 2017). Mengacu pada data pengguna media sosial di Indonesia, menunjukkan bahwa penggunaan s-commerce sangat potensial dalam mendukung proses perdagangan maupun proses penciptaan. Namun hal ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial menjadi kegiatan komersial (s-commerce) di UKM masih rendah. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus, mengingat masih rendahnya persepsi sebagian besar pemilik UKM di Kota Jambi terhadap pemanfaatan s-commerce untuk kemajuan usahanya (Yacob et al., 2018).

Adapun Survei E-Commerce 2021 menunjukkan 1.774.589 usaha E-Commerce (75,15 persen) dari total usaha E-Commerce di Indonesia (2.361.423 usaha) persebaran usahanya masih terpusat di Pulau Jawa. Fenomena ini tentunya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan pusat perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai. Dan di Jambi terdapat 20.215 usaha E-Commerce atau sebesar 0,86 persen dari seluruh usaha E-Commerce di Indonesia. (Statistik E-Commerce Provinsi Jambi 2021)

Zimmerer et al., (2008) Sekumpulan factor yang membedakan perusahaann kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik dipasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Dari perspektif strategis, kunci bagi kesuksesan bisnis adalah pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, yaitu keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata. Serta adanya *research gap* yang ditemukan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setyawati & Abrilia (2013) Menemukan Hubungan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja adalah tidak signifikan sedangkan Brahmanthara & Yasa (2017) Sebaliknya Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitian ini semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UKM laundry maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapat UKM laundry (Dewi & Ekawati, 2017).

Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja pemasaran selalu dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran stratejik tertentu. Bagi seorang tenaga penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Augusty & Asatuan, 2004) Dengan demikian penulis akan meneliti **Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id**

2. Metodologi

Metode Penelitian dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena yang unik dari UMKM fortechcomputer.id. Subjek penelitian yaitu UMKM fortechcomputer.id dan pemilik UMKM fortechcomputer.id. Seluruh proses kegiatan usaha sebagai objek penelitian ini. Penelitian dilakukan secara aktual dan virtual di mana penulis fokus mengamati Peran media sosial untuk meningkatkan kinerja Bisnis Umkm Studi Deskriptif Pada Umkm fortechcomputer.id Penulis menggunakan triangulasi data, yaitu triangulasi sumber menguji keabsahan data yang didapat mmelalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber yang valid

3. Hasil dan Analisis

3.1 Media Sosial

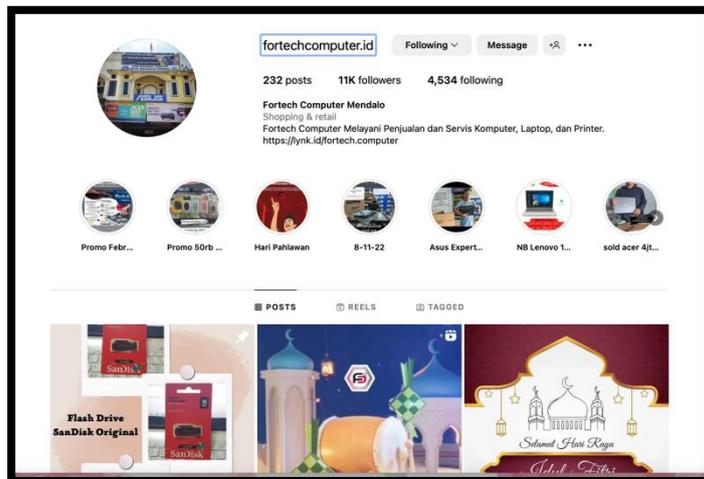
Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum penggunaan media Sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan

manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

: Untuk membangun hubungan media sosial merupakan sarana yang utama untuk mempromosikan fortech computer sendiri baik itu produk laptop , kamputer dan produk-produk lainnya salah satunya itu dengan media sosial WhatsApp Instagram dan lain-lainnya yang mana fortech computer secara aktif dalam menggunakan media sosial tersebut

Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023



Gambar 1.4 Instagram dari fortech computer

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

: Dengan adanya media sosial fortech computer juga dengan mudah untuk membangun merek dengan selalu meningkatkan pengenalan merek sehingga fortech computer bisa terkenal dan tertanam di benak konsumen salah satunya dengan penggunaan media social serta ini terbukti kalua fortech computer mapu membangun merek dengan adanya testimoni dari orang – orang yang membeli dan lainnya, lalu juga toko sama juga membangun brand atau merek melalui media sosial dengan melakukan review terhadap produk lalu juga membuat konten-konten kreatif agar konsumen tertarik dan banyak lagi cara fortech computer untuk membangun mereknya tersebut.



Gambar 1.5 Testimoni dari konsumen

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negative:

Untuk publisitas sendiri itu tidak hanya melalui media sosial tapi fortech computer juga membuka outlet atau gerainya yang mana udah ada outlet yaitu ada di ada di mendalo, jambi.

Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023



Gambar 1.6 Tempat Fortech computer

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek: Promosi melalui media sosial seperti forttech computer juga melakukan ataupun memberikan giveaway ataupun diskon-diskon untuk para konsumennya kalau misalnya hari-hari spesial lalu ataupun promo-promo di hari – hari special yang dilakukan oleh forttech computer.



Gambar 1.4 promo – promo dari Fortech computer

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing : forttech computer juga belajar tentang riset pasar seperti produk, promosi, perilaku pangan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui media sosial internet ataupun buku-buku yang mana juga latar pemilik forttech computer adalah latar belakang marketing sehingga dengan mudah untuk Fortech computer memahami ataupun melakukan riset pasar

Kinerja Bisnis

Ferdinand (2000) Kinerja yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu

1. Nilai penjualan

Di saat fortech computer telah melakukan kinerja Pemasaran ada nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual secara baik

2. Pertumbuhan penjualan

Dan telah terjadi juga ada pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan penjualan yang bulan – bulan lalu di fortech computer setelah menggunakan media sosial

3. Porsi pasar

fortech computer juga dapat berkontribusi produknya dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor lainnya

4. Pembahasan

Media sosial1. Membangun hubungan Untuk membangun hubungan media sosial merupakan sarana yang utama untuk mempromosikan fortech computer sendiri baik itu produk laptop , komputer dan produk-produk lainnya salah satunya itu dengan media sosial WhatsApp Instagram dan lain-lainnya yang mana fortech computer secara aktif dalam menggunakan media sosial tersebut 2. Membangun merek : Dengan adanya media sosial fortech computer juga dengan mudah untuk membangun merek dengan selalu meningkatkan pengenalan merek sehingga fortech computer bisa terkenal dan tertanam di benak konsumen salah satunya dengan penggunaan media social serta ini terbukti kalau fortech computer mapu membangun merek dengan adanya testimoni dari orang – orang yang membeli dan lainnya, lalu juga toko sama juga membangun brand atau merek melalui media sosial dengan melakukan review terhadap produk lalu juga membuat konten-konten kreatif agar konsumen tertarik dan banyak lagi cara fortech computer untuk membangun mereknya tersebut.

3. Publisitas :Untuk publisitas sendiri itu tidak hanya melalui media sosial tapi fortech computer juga membuka outlet atau gerainya yang mana udah ada outlet yaitu ada di ada di mendalo, jambi.4. Promosi : Promosi melalui media sosial seperti fortech computer juga melakukan ataupun memberikan giveaway ataupun diskon-diskon untuk para konsumennya kalau misalnya hari-hari spesial lalu ataupun promo-promo di hari – hari special yang dilakukan oleh fortech computer.5. Riset pasar :

fortech computer juga belajar tentang riset pasar seperti produk, promosi, perilaku pangan dan kebutuhan konsumen yaitu melalui media sosial internet ataupun buku-buku yang mana juga latar pemilik fortech computer adalah latar belakang marketing sehingga dengan mudah untuk Fortech computer memahami ataupun melakukan riset pasar

Kinerja Bisnis 1. Nilai penjualan Di saat fortech computer telah melakukan kinerja Pemasaran ada nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual secara baik 2. Pertumbuhan penjualan Dan telah terjadi juga ada pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan penjualan yang bulan – bulan lalu di fortech computer setelah menggunakan media social 3. Porsi pasar fortech computer juga dapat berkontribusi produknya dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor lainnya.

Media sosial memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan, membangun merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, dan melakukan riset pasar bagi Fortech Computer. Dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan platform lainnya, Fortech Computer dapat secara aktif mempromosikan produk-produknya, seperti laptop, komputer, dan produk lainnya, kepada konsumen potensial.

Pertama, media sosial membantu Fortech Computer dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui interaksi aktif di platform media sosial, perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan merespons pertanyaan atau keluhan. Dengan membangun hubungan yang kuat, Fortech Computer dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan relasi bisnisnya.

Kedua, media sosial memainkan peran penting dalam membangun merek. Fortech Computer dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek. Mereka dapat membagikan testimoni pelanggan, membuat konten kreatif yang menarik, dan melakukan review produk. Dengan konsistensi dan upaya yang terus menerus, Fortech Computer dapat membangun citra merek yang kuat dan dikenal oleh konsumen.

Selain itu, Fortech Computer juga menggunakan media sosial sebagai alat publisitas. Meskipun memiliki outlet fisik di beberapa lokasi, mereka juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk *Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023*

mengkomunikasikan informasi tentang gerai mereka. Dengan membagikan konten terkait outlet dan promosi yang sedang berlangsung, Fortech Computer dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas mereka.

Fortech Computer juga aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial. Mereka memberikan diskon, mengadakan giveaway, dan menawarkan promo khusus pada hari-hari tertentu. Melalui media sosial, mereka dapat memberikan informasi terbaru tentang promosi ini kepada konsumen, meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen terhadap produk mereka.

Selanjutnya, Fortech Computer menggunakan media sosial sebagai sumber untuk melakukan riset pasar. Dengan latar belakang marketing yang dimiliki pemilik perusahaan, Fortech Computer dapat memanfaatkan media sosial dan internet secara luas untuk mempelajari tren pasar, perilaku konsumen, serta kebutuhan dan preferensi mereka. Melalui riset pasar ini, mereka dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam hal kinerja bisnis, Fortech Computer melihat peningkatan nilai penjualan sebagai indikator keberhasilan. Ketika upaya pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan baik, mereka dapat mencapai peningkatan dalam penjualan produk mereka. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga menjadi fokus, di mana Fortech Computer melacak penjualan produk yang sama dari bulan ke bulan untuk mengidentifikasi tren pertumbuhan.

Fortech Computer juga berusaha untuk mendapatkan porsi pasar yang lebih besar dalam industri mereka. Dengan meningkatkan nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan, mereka berharap dapat memperluas pangsa pasar mereka dan bersaing secara efektif dengan pesaing mereka.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Purwantini & Anisa (2018), Penelitian ini bertujuan menginvestigasi motivasi pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial serta dampaknya terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian dengan SEM-PLS Penggunaan media sosial bagi UMKM berdampak positif terhadap kinerja UMKM yaitu kinerja pelayanan pelanggan, penjualan, pemasaran dan operasi internal.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Prihadi & Susilawati (2018), Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran pedagang. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal yang berjumlah 100 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kemampuan *e-commerce* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang, 2) promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang dan 3) kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang. Dan sejalan juga dengan penelitian Cao et al., (2016), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa pendorong, praktik, dan hasil penggunaan media sosial di manajemen rantai pasokan organisasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa anteseden utama seperti tekanan eksternal, kesiapan internal, diharapkan manfaat, tujuan strategis, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi penggunaan media sosial organisasi, yang selanjutnya mempengaruhi hasil kinerja organisasi dalam operasi dan pemasaran serta tingkat kepuasan baik konstituen internal maupun eksternal, seperti pelanggan, karyawan, mitra, dan pemasok. Serta sejalan juga dengan penelitian Maharani et al., (2012) tujuan penelitian untuk mengetahui peranan penggunaan media sosial bagi Usaha Kecil Menengah tersebut serta faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial memberikan keunggulan bersaing dengan meningkatkan *bargaining position* terhadap pelanggan serta media sosial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing *Coffee Toffee*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Tafesse & Wien, (2018), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana perusahaan menerapkan media sosial secara sistematis untuk mendorong tindakan pemasaran strategis. Hasilnya menunjukkan bahwa semua kecuali dimensi kehadiran aktif dari penerapan media sosial berhubungan positif dengan kinerja media sosial. Itu Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa kinerja media sosial adalah positif terkait dengan kinerja pemasaran. Studi ini berkontribusi pada sastra dengan menawarkan konseptualisasi novel dan empiris validasi konstruk implementasi media sosial.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian (Yacob et al., (2018) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *s-commerce* terhadap keunggulan kompetitif dan bisnis kinerja usaha kecil dan menengah, di kota jambi. Hasil penelitian Temuan studi berimplikasi pada upaya peningkatan kinerja bisnis Melalui pemanfaatan media sosial, dengan tingkat kualitas yang lebih baik, diharapkan pihak manajemen perusahaan untuk membekali ketrampilan kepada admin (administrator) perusahaan media sosial dalam bentuk pelatihan; (1) keterampilan menulis konten komunikasi pemasaran, (2) keterampilan penerapan strategi sosial dalam berkreasi sosial berdampak pada pelanggan, (3) dan keterampilan **Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM forttechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023**

manajemen hubungan pelanggan sosial (SCRM). Dan juga sejalan dengan penelitian Pada penelitian Dahmiri et al., (2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi berbasis media sosial (personal relevance, interactivity, message, brand familiarity) terhadap keputusan pembelian konsumen Batik Jambi di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Hasil penelitian ini dimana variabel relevansi personal, interaktivitas, pesan, dan keakraban merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 82,9%. Pengaruh paling dominan dari variabel promosi berbasis media sosial (personal relevance, interactivity, message, brand familiarity) terhadap keputusan pembelian konsumen Jambi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari narasi tersebut adalah sebagai berikut:

Fortech Computer menggunakan media sosial secara aktif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempromosikan produk-produknya seperti laptop, komputer, dan lain-lain. Melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram, Fortech Computer meningkatkan pengenalan merek dan berhasil membangun reputasi dengan testimoni dari pelanggan. Mereknya juga dibangun melalui ulasan produk dan konten kreatif yang menarik perhatian konsumen.

Selain media sosial, Fortech Computer juga memanfaatkan outlet fisik di Mendalo, Jambi untuk publisitas dan meningkatkan aksesibilitas produknya. Promosi juga dilakukan melalui media sosial, termasuk memberikan hadiah dan diskon pada hari-hari spesial.

Fortech Computer juga melakukan riset pasar melalui media sosial, internet, dan buku-buku. Dengan latar belakang marketing pemilikinya, mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk, promosi, perilaku konsumen, dan kebutuhan pasar.

Dalam hal kinerja bisnis, Fortech Computer mencapai nilai penjualan yang menguntungkan dan pertumbuhan penjualan yang positif setelah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran. Mereka juga berhasil menguasai porsi pasar produk mereka dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial telah memberikan kontribusi positif bagi Fortech Computer dalam membangun hubungan, mempromosikan merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

6. Daftar Rujukan

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Augusty, F., & Asatuan, A. (2004). Studi mengenai orientasi pengelolaan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.3, No., 1–22.
- Brahmanthara, K. A., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Vol 8 No 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.36733/juima.v8i1.39>
- Cao, X., Guo, X., Vogel, D., & Zhang, X. (2016). Exploring the influence of social media on employee work performance. *Internet Research*, 26(2), 529–545. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2014-0299>
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2016). *Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat*. 1(2), 1–23.
- Dahmiri, Indrawijaya, S., Patricia, R. S., & Yasmin, A. (2018). *Batik Jambi Promotion Based on Social Media in Asean Economics Community*. 1, 323–329. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00015>
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977. <https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersaing-dalam-memedias-e0588528.pdf>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik. *Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Yosi Fahdillah, et.al, Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM forttechcomputer.id, JUMANAGE Volume 2 Nomor 2 JULI 2023**

- Hootsuite global digital yearbook Indonesia. (2019). *We Are Social Hootsuite*.
- Maharani, M., Maria, A. H., & Noor, A. A. H. (2012). Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee. *Jurnal Teknik Pomits*, 1(1), 1–6.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu. *10(2)*, 115–122.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *The 7th University Research Colloquium*, 304–314.
- Setyawati, & Abrilia, H. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Fokus Bisnis, Volume 12*, 30. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Yacob, S., Octavia, A., Mayrina, & Handri. (2018). Do Really Social Commerce Creating For Competitive Advantage On Small Medium Enterprises (Smes) Business Performance In Indonesia? *Ijbr, Volume 18*, 80. <https://doi.org/dx.doi.org/10.18374/IJBR-18-2.6>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Doug, W. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Salemba empat.