



Pengembangan Usaha Mikro Melalui Optimalisasi Media Sosial : Studi pada Lapak kece Palu.

Eka Andani

Prodi. Administrasi Publik Universitas Tadulako

Mohammad Adrian

Prodi. Administrasi Publik Universitas Tadulako

Nasilla Handayani

Prodi Administrasi Publik Universitas Tadulako

Rian Rachdiat Maka

Prodi. Administrasi Publik Universitas Tadulako

Siska Amaliah

Prodi Administrasi Publik Universitas Tadulako

Nuraisyah

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Syarif Permana Salingkat

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Gita Farista

Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Alamat: Jl. Soekarno Hatta, tondo

Email: ekaandani402@gmail.com

ABSTRACT. *This study examines the development of a small business, Lapak Kece Palu, which started as an online shop and grew through social media optimization. The research aims to understand the motivation behind the business, the operational management, and the challenges faced by the owner. This qualitative descriptive study uses interview data to explore business background, management strategies, and obstacles related to capital and market expansion.*

Findings indicate that social media—particularly Instagram—plays a significant role in enhancing market reach through content creation, advertisements, and giveaway strategies. Challenges mainly relate to limited capital, which restricts product variety and inventory expansion. The study highlights the importance of digital marketing for sustaining micro-enterprise growth.

KEYWORDS : *business development; digital marketing; micro enterprise; social media strategy*

ABSTRAK. Penelitian ini mengkaji pengembangan usaha mikro Lapak Kece Palu yang berawal dari toko daring dan berkembang melalui optimalisasi media sosial. Penelitian ini bertujuan memahami motivasi pendirian usaha, pengelolaan operasional, serta tantangan yang dihadapi pemilik. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan sumber data berasal dari hasil wawancara. Temuan menunjukkan bahwa media social khususnya Instagram berperan penting dalam memperluas pada pasar melalui pembuatan konten, iklan berbayar, dan strategi giveaway. Tantangan utama usaha berkaitan dengan keterbatasan modal yang memengaruhi keterbatasan variasi produk dan stok. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan aspek krusial dalam keberlanjutan pertumbuhan usaha mikro.

KATA KUNCI : *digital marketing; pengembangan usaha; strategi media sosial; UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu unit usaha mikro kecil dan menengah yang mampu berperan sebagai alternatif kegiatan usaha produksi barang dan jasa maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja. Maka dari itu UMKM perlu diberdayakan. Kriteria usaha yang dapat dikatakan sebagai Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

KAJIAN TEORITIS

Menurut Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough “Wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya”.

Secara bebas kewirausahaan (entrepreneurship) dapat dimaknai sebagai jiwa, semangat, sikap, perilaku, dan potensi kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi, dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dengan kata lain, kewirausahaan dalam hal ini merupakan suatu kreativitas dan inovasi yang dimiliki para lulusan perguruan tinggi untuk menghasilkan nilai tambah bagi dirinya dan bermanfaat bagi orang lain/ masyarakat serta mendatangkan kemaslahatan bersama. (Subijanto, 2012).

Wahyono (2001)(Wahyono, 2015) Dalam studi ini, laba atas investasi, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan pendapatan digunakan untuk mengukur kinerja (ROI). Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian Wahyono digunakan dalam penelitian ini. Hanya pertumbuhan pendapatan dan perluasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini. Pengembalian investasi tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena UMKM pada umumnya belum memiliki standar laporan keuangan. Sehingga pengembalian investasi belum digunakan untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran UKM.

METODE PENELITIAN

Dasar penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan memahami proses sosial dengan sangat rinci. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memberikan gambaran luas yang metodelis, faktual, dan benar tentang fakta, ciri-ciri dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa ada perantara dari berbagai informan, dan melalui pengamatan, identifikasi serta wawancara langsung di lokasi penelitian.

Penarikan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti peneliti secara sengaja akan memilih orang-orang yang memiliki kompetensi dan relevansi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Yang menjadi instrumen dalam penelitian ini yaitu alat yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian yang berupa pedoman wawancara dan alat untuk merekam serta kamera untuk mengambil dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Interaktif menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014:14) yang terdiri dari beberapa langkah yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Kewirausahaan Sukidjo (2011) mencerminkan semangat, sikap, dan perilaku sebagai

teladan dalam keberanian mengambil resiko yang telah diperhitungkan berdasar atas kemauan dan kemampuan sendiri. Orang yang memiliki sikap-sikap tersebut dikatakan sebagai wiraswasta atau wirausaha. Sementara itu, Suryana (2006) berpendapat bahwa kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selama pandemi COVID-19, berbagai negara telah mengadopsi berbagai strategi respons untuk memerangi dan menahan virus corona baru tersebut. Pandemi ini pasti akan melihat inovasi yang dapat mengubah dunia. Dalam jangka pendek, perusahaan mungkin menghadapi beberapa masalah serius, termasuk kekurangan arus kas, penutupan fasilitas, dan gangguan rantai pasokan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi sejumlah taktik inovasi untuk kelangsungan bisnis. Dalam jangka panjang, krisis dapat menjadi peluang untuk inovasi dan transformasi pemasaran, yang akan mengarah pada pertumbuhan bisnis dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Lapak Kece Palu merupakan sebuah usaha mikro yang didirikan atas dasar motivasi personal dan berdasarkan pengalaman langsung pemiliknya dalam mencoba berbagai jenis usaha kecil sebelum memulai bisnis ini. Pengelolaan operasional Lapak Kece Palu secara intensif dilakukan langsung oleh pemilik dengan dibantu satu karyawan, sehingga model bisnis ini masih mengandalkan sumber daya manusia yang terbatas namun kompak dan efisien.

Pendekatan pengelolaan tersebut memungkinkan pemilik dapat mengontrol jalannya usaha dengan cermat sambil terus belajar dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Melalui kerja keras dan dedikasi, Lapak Kece Palu mampu mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pelaku UMKM di Kota Palu yang berorientasi pada pengembangan usaha berkelanjutan.

KESIMPULAN

Peningkatan minat kewirausahaan pada seseorang bergantung pada faktor intrinsik seperti ekspektasi pendapatan tinggi, perasaan senang berwirausaha, harga diri, dan motivasi internal yang mendorong kemandirian serta pengembangan diri. Faktor ekstrinsik seperti lingkungan keluarga dan masyarakat yang mendukung, pendidikan kewirausahaan, serta peluang pasar juga secara signifikan meningkatkan niat berwirausaha, dengan kontribusi hingga 60,3% dari variabel seperti self-efficacy dan teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan Lapak Kece Palu dipengaruhi oleh motivasi personal, pembelajaran mandiri, serta optimalisasi media sosial. Tantangan modal diatasi melalui pengelolaan keuangan yang terarah dan konsistensi pemasaran digital. Media sosial terbukti menjadi komponen penting dalam keberlanjutan dan perluasan usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- Ceptuneanu, S. I., Ceptuneanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). *Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. Entropy*, 22(3), 343.
- Fadhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat

- Ekonomi Asean 2015, (*Jurnal: Economics Development Analisis Journal*. Edaj 2 {2}, 2013), 136.
- Farkhan, M. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Praktik Kewirausahaan Terhadap Kesiapan Berwirausaha. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 1, 1-7.
- Halim, A. (2020). *Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi kabupaten mamuju*. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131-139.
- Mutmainah, M., Armawati, A., & Tovan, T. (2024). Pengaruh Teknologi Digital, Strategi Pemasaran Online, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 7(2), 82-96.
- Safitri, D., & Rusdin, R. B. (2024). *The Role of the Palu City Government in Empowering UMKM in Palu City*. *Jurnal Studi Inovasi Pemerintahan*, 1(1), 137-153.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.
- Tendra, G. (2022). Pelatihan Digital Entrepreneur di Masa Pandemi Covid-19. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 2(1), 77-83.