

Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Promosi Terhadap UMKM

Besti Tiurmaida Pardede¹, Ririsma Sihombing², Sherly Prissillia Devi³, Chandra Bayu Hidayat⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Matana, Tangerang

E-mail: besti.tiurmaida@student.matanauniversity.ac.id¹, ririsma.sihombing@matanauniversity.ac.id²,
Sherly.prissilla@student.matanauniversity.ac.id³, Chandra.bayu@student.matanauniversity.ac.id⁴

Abstract. *This study examines how the influence of the use of social media Twitter in promoting small businesses (MSMEs). This research uses a literature study by reviewing previous research. This study uses a qualitative method with data processing using a literature review. The results obtained from this study indicate that the use of social media twitter has a fairly high and positive influence in promoting the MSME business, with the easy twitter feature and tapa budget being the choice of MSME businessme.*

Keywords: *Promotion, MSMEs, Social Media, Twitter, Brand Reputation*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh dalam pemanfaatan penggunaan media sosial Twitter dalam mempromosikan usaha atau usaha kecil (UMKM). Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan melakukan review terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengolahan data menggunakan literature review. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial twitter memiliki pengaruh yang cukup tinggi dan positif dalam mempromosikan bisnis UMKM, dengan adanya fitur twitter yang mudah dan tanpa budget yang menjadi pilihan para pelaku UMKM.

Kata Kunci: *Promosi, UMKM, Media Sosial Twitter, Reputasi Merek*

PENDAHULUAN

Dengan menjangkitnya virus covid-19 dengan sangat cepat menular dimulai dari tahun 2020 sampai saat ini banyak orang terpaksa menjauhkan diri dari keluarga, saudara, sahabat serta teman agar melindungi kesehatan bersama-sama. Media platform digital yang memfalisasi pengguna untuk saling pula bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara daring dan memungkinkan orang-orang buat saling berhubungan tanpa batas ruang serta waktu. Berbagai media umum dimanfaatkan buat menjalin pengenalan pada masa pandemi, bukan sekedar bersosialisasi social media dimanfaatkan pula guna menimba ilmu sebab sampai saat ini sekolah serta perguruan tinggi masih belum berjalan dengan wajar seperti sedia kala, maka asal itu, menggunakan adanya sosial media akan mempermudah di era pandemi seperti saat ini.

Akibatnya, pemakaian media sosial tumbuh cepat lantaran pemerintah merekomendasikan untuk tinggal di rumah untuk mencari ilmu, bisnis, dan dinas dari rumah. Imbauan pemerintah untuk stay at home meningkatkan pemakaian social media juga semakin tinggi dibandingkan dengan situasi sebelum pandemic. Pada era pandemi ini juga tidak hanya

menerima hal negative tetapi menerima hal positive buat para pembisnis, dikarenakan rakyat beralih dan mencoba ke e-Commerce untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Berdasarkan data penduduk Indonesia 273.879.750 jiwa, dengan penetrasi 56% yang tersebar di seluruh wilayah (M Ivan Mahdi 2022). Jumlah tersebut hanya selisih sedikit atas jumlah pengguna sosial media internet mobile yang berjumlah 191 juta jiwa menggunakan persentase penetrasi sebanyak 53%, bisa dilihat telah mencapai setengah berasal penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Ada beragam media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Sesuai dengan hasil kajian 'we are Social', beberapa dari sekian banyak jenis media sosial, media sosial yang diminati masyarakat Indonesia saat ini antara lain Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter.

Twitter merupakan situs web yang dimiliki serta dijalankan perusahaan Twitter Inc., yang memperlihatkan jejaring sosial microblogging yg memungkinkan penggunanya mengirim serta membaca pesan yang disebut kicauan. Tweet ialah teks tertulis sampai 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Twitter telah ada Dari tahun 2006, tetapi sampai ketika ini masih eksis bahkan bisa diandalkan buat menjalankan seni manajemen digital marketing. Tapi belum populer pada saat itu, semenjak 2017 twitter mengalami peningkatan yang cukup tinggi hingga saat ini twitter adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan tepatnya pada posisi 5 di Indonesia. Di posisi pertama ditempati oleh Youtube yang kedua itu WhatsApp lalu yang ketiga ada Instagram lalu selanjutnya Facebook dan yang ke lima ada Twitter.

Total pengguna sosial media pada Indonesia hampir menyentuh angka 100 juta orang. Menggunakan keunggulan teknologi info ini harusnya bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro kecil menengah supaya bisa meraih laba yg optimal. dari data penelitian dari we are social, jumlah penduduk Indonesia yang memanfaatkan sosial media Facebook sebesar 80 juta, Twitter sebanyak 38 juta serta Instagram sebanyak 52 juta. Jika media umum dimanfaatkan secara optimal maka hal ini dapat membantu bisnis usaha mikro kecil menengah pada mempunyai pelanggan baru (Pratiwi dan Bungin 2018).

Pelaku bisnis dan perusahaan menginginkan media periklanan yang efektif dengan tujuan meningkatkan persentase pasar mereka. Media sosial sebagai nuansa periklanan jelas terkait dengan pertukaran verbal pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran mungkin ada campuran periklanan, satu-satunya kesalahan adalah promosi. Motif nomor satu seseorang melakukan promosi adalah agar produk yang diiklankan semakin dikenal banyak orang. Setelah produknya dikenal luas oleh masyarakat, maka hasil penjualannya juga akan lebih baik. Aspek utama dalam berpromosi adalah membentuk pesan persuasif yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen. Taktik pesan yang kuat adalah pesan yang menyampaikan tujuan promosi.

Pada dasarnya bisnis UMKM sendiri memang adalah bidang yang sangat luas. Sektor UMKM sendiri bisa mencakup berbagai bidang mulai dari pengembangan bisnis berasal sektor makanan, busana, pendidikan, otomotif hingga produk kreatif. Bidang ini semua mampu dijadikan target perjuangan yang dapat menguntungkan dan dapat diadaptasi sesuai menggunakan keahlian hingga ketersediaan asal daya. Saat ini perkembangan usaha mikro kecil menengah tercatat lebih asal 65 juta usaha mikro kecil menengah yang tersebar di

Indonesia, pada 2016, tercatat terdapat 61,7 juta usaha mikro kecil menengah pada Indonesia menggunakan jumlah yang terus meningkat hingga tahun 2021, jumlah usaha mikro kecil menengah mencapai 64,dua juta. (Tanifund, 2021).

Di Twitter, ada batasan jumlah karakter untuk setiap postingan. Karena terbatasnya jumlah karakter di Twitter, para pebisnis juga perlu memberikan kata-kata yang tepat untuk setiap postingan. Media Sosial Twitter juga memperkenalkan fiturnya yaitu trending topik yang merupakan topik terpanas di sosial media Twitter bila barang dagangan yang dijual oleh para pebisnis usaha mikro kecil menengah masuk pada trending topik pastinya bisnis usaha mikro kecil menengah maju sangat pesat. Hal ini dikarenakan banyaknya hubungan pengguna Twitter yang sedang menyampaikan usaha mikro kecil menengah tadi. Para pengguna Twitter umumnya ingin tahu dan mencoba produk yang sedang menjadi trending topik atau sedang banyak dibicarakan banyak orang dan mengikuti trend yang ada. Media umum Twitter juga memiliki fitur near me di mana fitur tadi dapat melihat barang dagangan apa yang sedang dibicarakan di daerah atau lokasi sekitar para pebisnis usaha mikro kecil menengah. Dengan memanfaatkan fitur tersebut tentunya para pegiat bisnis usaha mikro kecil menengah dapat mengambil kesempatan dalam berjualan barang dagangannya dan mendapatkan keuntungan (Li, Hughes dan Howe, 2018).

Deskripsi Pertanyaan

Dari riwayat dan uraian alasan statistik yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah:

1. Apakah twitter efektif dalam mempromosikan bisnis?
2. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial twitter terhadap bisnis UMKM?
3. Strategi promosi yang mempengaruhi promosi melalui twitter?
4. Bagaimana pemanfaatan media sosial twitter dalam keputusan pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Handoko Manajemen ialah proses tersebut meliputi pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan pekerjaan anggota organisasi serta pemanfaatan sumber daya organisasi lainnya untuk memenuhi tujuan organisasi yang telah ditetapkan dan disusun.

Dari perspektif ini, manajemen dapat didefinisikan sebagai proses mengatur dan mengarahkan orang lain untuk memenuhi tujuan utama dari organisasi atau bisnis yang dibangun melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengendalian perberdayaan sumber daya yang efektif dan juga efisien.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran artinya proses yang dilakukan buat menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan acara program yang menguntungkan perusahaan, serta pula dapat diartikan menjadi ilmu menentukan pangsa pasar agar dapat membangun nilai konsumen yang berkualitas.

Dari pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen periklanan merupakan salah satu jenis manajemen yang diinginkan oleh semua perusahaan. Manajemen periklanan dan pemasaran ini menyangkut produk atau jasa sehingga lebih dihargai oleh pembeli. akibatnya, perusahaan harus mengenali wacana lengkap mengenai kontrol periklanan dan pemasaran ini. kontrol periklanan dan pemasaran juga ditugaskan untuk mengukur dan mempelajari metode periklanan strategis suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran mungkin sangat penting dalam suatu organisasi atau instansi karena dengan manajemen periklanan dan pemasaran organisasi dapat mencapai target pasar yang disukai dan mendapatkan pelanggan tambahan.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi dengan menggunakan segala bentuk media digital untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk menggunakan saluran komunikasi yang kadang kala kita jumpai baik itu melalui internet maupun jaringan lain, seperti phone, radio, dan tv dimana merupakan contoh media pemasaran digital. Istilah “Digital Marketing” mengandung arti “Pemasaran Digital”.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016 : 11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya, pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan generasi virtual yang berhubungan dengan komunikasi konvensional untuk mendapatkan tujuan pemasaran. Hal ini dapat diselesaikan untuk meningkatkan pemahaman pembeli yang terdiri dari profil, perilaku, biaya dan tingkat loyalitas dan kemudian menggabungkan pertukaran verbal terpusat dan layanan online sesuai dengan kebutuhan setiap orang.

Penggunaan era virtual dan gadget yang didukung melalui koneksi internet yang nantinya akan mendapatkan target pemasaran (Rob Thompson dari Trendjackers). Jadi, definisi pemasaran digital dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang sangat memerlukan penggunaan jaringan data dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan juga mendapatkan target pemasaran dan promosi yang positif yang tentunya dapat diterima. Berbagai bisnis kini menerapkan teknologi berbasis internet untuk menjangkau khalayak yang jauh lebih besar dan target pasar juga akan semakin besar. Perluasan platform e-commerce dan transaksi online lainnya juga berkembang karena di dorong oleh meningkatnya jumlah pengguna jejaring internet, yang kini mencapai 59,5% dari populasi global. Kita juga harus banyak belajar dan memahami dengan baik tentang mengapa metode pemasaran digital sekarang begitu sukses dan populer.

Komunikasi

Pertukaran verbal atau komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dicegah oleh setiap orang. Sebagai makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi dengan manusia lain dengan menggunakan bahasa. membaca pertukaran verbal berarti meningkatkan keterampilan berkomunikasi (menulis, berbicara, dan sebagainya). Selain itu, ini juga penguasaan metode untuk meneliti kegiatan pertukaran verbal sebagai peristiwa sosial.

Pertukaran verbal (disengaja) merupakan bagian dari proses yang harus dilewati yaitu dari memilah, memilih, dan mengirimkan simbol sedemikian rupa untuk membantu pendengar membangkitkan makna atau tanggapan konsep yang mirip dengan yang diharapkan dari komunikator (Raymond S. Ross).

Tujuan dari dilakukannya komunikasi yaitu buat memberikan pengetahuan ataupun isu kepada orang lain sebagai akibatnya bisa memengaruhi pemikiran, mengganti sikap, dan mendorong orang lain buat melakukan hal eksklusif.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian kabar berita maupun info berbagai fakta (pesan, inspirasi, gagasan) berasal dari satu pihak ke pihak lainnya agar keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Perusahaan dan para pembisnis bertujuan untuk memahami klien atau konsumen melalui komunikasi dalam bisnis global untuk mempengaruhi keinginan mereka dan memberikan layanan terbaik ini merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran. Penggunaan message atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan atau pelaku bisnis kepada konsumennya dengan adanya kegiatan promosi secara langsung terkait dengan komunikasi pemasaran. Upaya promosi perusahaan atau bisnis dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan disebut bauran promosi. Mengutip berdasarkan Kotler (2007 : 214), komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka perjual belikan, baik itu secara langsung atau on the spot maupun secara tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang digunakan untuk mendukung upaya pemasaran suatu perusahaan atau bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 114), komunikasi terdiri dari sembilan elemen di antaranya adalah :

1. Pengirim (sender) : Pihak yang mengirim pesan dari si pengirim.
2. Penyandian (encoding) : Proses atau teknik menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolis.
3. Pesan (message) : Simbol-simbol yang nantinya disampaikan menggunakan pengirim.
Media (media) : Saluran percakapan yang dilalui pesan lebih awal dari yang dicapai dari pengirim sampai penerima.
4. Penafsiran (decoding) : Sistem dimana penerima menafsirkan symbol yang dikodekan dengan menggunakan pengirim.
5. Penerima (receiver) : Pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak yang lain.
6. Respon (response) : Tanggapan penerima setelah menerima pesan.
7. Umpan balik (feedback) : Sebagian dari reaksi penerima ini dengan memberikan umpan balik ke si pengirim pesan.
8. Gangguan (noise) : Masalah atau bisa disebut distorsi yang tidak terduga pada tahap tertentu dalam cara komunikasi yang menyebabkan penerima menerima pesan khusus dari apa yang telah disampaikan pengirim.

Sosial Media

Media sosial adalah platform atau wadah digital yang membantu pengguna bersosialisasi dengan berkomunikasi dan berbagi konten dalam berbagai bentuk seperti teks, foto, dan juga video singkat maupun panjang. Semua konten yang dibagikan tersedia untuk umum yang dapat dilihat oleh siapa pun secara real time. Hal tadi sebab media sosial merupakan software yang dibantu internet, sehingga selama pengguna tersambung menggunakan koneksi internet yang baik maka proses penyebaran konten mampu dilakukan pada saat itu pula. Menurut Chris Brogan (2010) media sosial ialah satu perangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi baru dengan siapapun.

Sejak pandemic, banyak kelompok atau pelaku bisnis yang menjadi bisnis online dengan berjualan melalui media sosial dan penggunaan platform dari iklan Google serta memaksimalkan penggunaan aplikasi dan peralatan yang disediakan serta dapat memanfaatkannya. Media sosial tentu sangat cocok digunakan sebagai alat pemasaran termasuk Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram dan Twitter.

Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang menyajikan secara fakta aktual yang menghubungkan pelanggan dengan ide-ide, pemikiran, pendapat, dan catatan masa kini tentang apa yang menurut orang-orang menarik. Twitter merupakan jaringan sosial dan penyedia microblogging yang memungkinkan pelanggan untuk mengirim dan mempelajari pesan hingga 140 karakter yang dikenal tweet atau cuitan.

Jack Dorsey mendirikan Twitter pada Maret 2006, dan layanan jejaring sosial tersebut diluncurkan pada Juli. Twitter Inc. berkantor pusat di San Francisco, dengan kantor dan server di New York City, Boston, dan San Antonio. Twitter mendapatkan popularitas instan dan praktis sebagai hasil dari layanannya yang cepat. Pada tahun 2007, ada 400.000 tweet per kuartal. Pada tahun 2008, kecepatan ini dipercepat, dengan 100 juta tweet diposting per kuartal. Pengguna Twitter memposting 50 juta tweet per hari pada Februari 2010. Pada Maret 2010, perusahaan memiliki lebih dari 70.000 pendaftaran perangkat lunak.

Per Juni 2010, sekitar 65 juta tweet dikirim per harinya, atau sekitar 750 tweet setiap detik. Pada Maret 2011, ada sekitar 140 juta tweet harian secara real time. Menurut Compete.com, Twitter naik dari dua puluh dua pada Januari 2009 menjadi situs jejaring sosial terpopuler ketiga, dengan lebih dari 500 juta pengguna terdaftar pada 2012, menghasilkan lebih dari 340 juta kicauan setiap hari, dan masing-masing menangani lebih dari 1,6 miliar kueri hari.

Twitter adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan teks dan video. Twitter adalah media yang paling efektif, cepat, dan sederhana untuk semua pengguna, dan sangat berguna dalam membentuk kontak bisnis. Kelebihan lain dari Twitter, menurut Fakhurroja dan Munandar (2009:12), adalah memudahkan dalam mengkomunikasikan pesan yang ringkas dan berbobot. Manfaat lainnya merupakan siapa pun dapat berbagi informasi dengan orang lain secara online dan jaga jaringan internet tidak terlalu tinggi dan bisa menghemat penggunaan atau pemakaian internet. Tentu saja, ini

dapat mengarah pada lingkaran pertemanan yang lebih luas dan lebih beragam, serta peluang untuk bergabung dengan komunitas individu yang semakin besar pula lebih beragam. Menurut Fakhurroja (2009 : 9), internet memiliki berbagai keunggulan, antara lain:

1. Simple informative, yaitu memiliki tampilan yang minimalis agar bandwidth yang masuk tidak terlalu tinggi dan twitter dapat diakses lebih cepat dan mudah.
2. Multicost, dengan menggunakan biaya yang berlebih, utilitas twitter memungkinkan kita untuk membayar anggaran substitusi dalam menggunakan short message service tweeting dengan hanya mengirimkan sebuah direct message atau pesan singkat untuk melakukan mempublikasikan, mem-follow, dan mendapatkan notifikasi dari akun twitter kita. Tarif yang dikeluarkan biasanya sebesar Rp500 per short message service.
3. Praktis serta lengkap, mempunyai fitur - fitur yang akan mempermudah kita untuk terus mengetahui bagaimana perkembangan terbaru mulai berasal kerabat.
4. Connection shareable, twitter mempermudah orang mengetahui perkembangan terbaru mulai asal kerabat, isu dan industri bisnis dan mampu terhubung menggunakan twitter user.
5. Interaktif, twitter memberi keleluasaan untuk saling aktif dan berafiliasi antar sesama pengguna. (Alda Oktitania Askaria, JSMB Vol. 6 (2) 2019).

UMKM

Usaha mikro kecil menengah diatur dalam Undang-Undang UMKM Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008. Menurut undang-undang tersebut, UMKM didefinisikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah, tergantung pada jenis usahanya (Nur Jamal Shaid, 2022) Kriterianya yaitu :

1. Usaha Mikro pada UMKM merupakan usaha dari ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau berupa badan usaha yang sudah sesuai dengan standard yang sudah ditetapkan dari usaha mikro. Suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai UKM jika memiliki keuntungan senilai Rp. 300 juta dari usahanya, dan mereka memiliki aset atau kekayaan bersih tidak kurang dari Rs. 50 juta (tidak termasuk aset tanah dan bangunan).
2. Bisnis Menengah Perusahaan menengah adalah mereka yang beroperasi dalam ekonomi produktif dan bukan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang lebih besar. Seolah-olah itu adalah bagian langsung atau tidak langsung dari bisnis kecil atau besar dengan kekayaan bersih yang mematuhi persyaratan hukum.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode literature review dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, buku-buku terkait, dan situs website organisasi/perusahaan tertentu. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Promosi melalui sosial media twitter. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu pebisnis kecil atau UMKM. Variabel moderasi dalam penelitian ini yaitu promosi dalam membangun brand reputasi UMKM. Variabel Intervening Sampel dalam penelitian ini yaitu promosi di media sosial twitter.

HASIL DAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil pemaparan pada bagian penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama terbukti memberikan pengaruh dimana penggunaan media sosial twitter efektif dalam promosi dengan dipengaruhi attention, interest (Yunizar Sri Wulandari, "The Promotion Effectiveness Through Twitter on Marine Tourism Company, 2017).
2. Lalu selanjutnya hipotesis kedua adanya pengaruh yang sangat besar dan positif antara menggunakan sosial media twitter dalam mempromosikan usaha kecil atau bisnis kecil (UMKM) dimana adanya fitur-fitur yang tersedia tanpa harus mengeluarkan budget yang besar dan ketertarikan pengguna twitter dalam membeli produk UMKM karena aksesnya yang mudah dan cepat. (Ahmad Suminto, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil", 2020)
3. Hipotesis ketiga tingkat keefektifan dalam strategi yang bisa digunakan cukup mudah dengan menggunakan trending topik dan kata kunci mempengaruhi strategi dalam mempromosikan bisnis UMKM di twitter. (Silver Dian Handy Permana, "Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Sustainability Bisnis UMKM, 2019).
4. Hipotesis keempat dalam keputusan pembelian berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian Dengan kata lain, peningkatan variabel promosi melalui Twitter sebesar satu unit akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,469. karena pengguna twitter di Indonesia sangat tinggi yang bisa diakses seluruh dunia tidak hanya region saja. Dengan adanya fitur likes lalu reetwet lalu quote retweet dan comment bisa menjangkau cakupan yang luas. (Alda Oktitania Askaria, "Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop, 2019).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa teknologi informasi berupa media sosial dapat menjadi sarana untuk menciptakan bisnis baru dengan menjual secara online dan mengoptimalkan semua fitur media sosial dan mencoba segala peluang dalam mempromosikan toko online dapat meningkatkan jumlah transaksi di masa depan. Selain itu, keberlangsungan operasional UMKM bergantung pada stabilitas dan peningkatan jumlah transaksi yang ada. Selain itu, kita hidup di zaman teknologi dan sebisa mungkin kita memanfaatkan media sosial seperti twitter yang cukup banyak digunakan banyak orang di Indonesia dan mudah digunakan dengan berbagai fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan seperti Trending topik, hastag, base otomatis dan kata kunci. Media sosial twitter menjadi sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan pangsa pasar serta membantu keputusan bisnis. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan volume penjualan hingga lebih dari 100% bila dilakukan update informasi setiap hari dan secara konsisten dengan memerhatikan interest pengguna twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- A, F. (2022). Retrieved Februari 19, 2022, from Hostinger: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
- Ach. Kholili. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Twitter Sebagai Media Promosi Perpustakaan Dprd Jawa Timur.
- Adminiblu. (2021). Retrieved Februari 19, 2022, from Iblu Academy: <https://iblu-academy.co.id/materi-digital-marketing-gratis/>,
- Askaria, A. O. (2019). Pengaruh Promosi melalui Media Social Twitter pada Online Shop Shopee @SHOPEEID terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @SHOPEEID).
- Dahono, Y. (2021). Retrieved Desember 10, 2021, from Berita Satu: <https://www.berita-satu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Dee. (2021). Retrieved Februari 19, 2022, from Penerbit Buku dee Publish
- Dee. (2021). Retrieved Februari 19, 2022, from Penerbit Buku dee Publish: <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-hipotesis/>
- Iryanti, Y. S. (2019). PROMOSI PERPUSTAKAAN MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER DI PERPUSTAKAAN HUKUM DANIEL S. LEV.
- Mifta, R. (2020). Retrieved Februari 18, 2022, from Brilio: <https://www.brilio.net/serius/17-pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-jelas-dan-lengkap-200420t.html>
- Mulachela, H. (2022). Retrieved Februari 19, 2022, from Katadata: <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Permana, S. D. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi, 1-10.
- Permana, S. D. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI SUSTAINABILITY BISNIS UMKM.
- Rika, M. (2022). Retrieved Januari 22, 2022, from e journal uajy: <http://ejournal.uajy.ac.id/25450/5/151005669%204.pdf>
- Shaid, N. J. (2022, Januari). Retrieved Mei Selasa, 2022, from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Suminto, A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil .
- Suminto1, A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter.
- Tandika, B. (2021). Retrieved Desember 10, 2021, from Glints: ” <https://glints.com/id/lowongan/twitter-marketing-tools-untuk-meningkatkan-engagement/#.Ybr1kPIBzDc>
- Tri, F. (2021). Retrieved Februari 18, 2022, from Bola: <https://www.bola.com/ragam/read/4668904/pengertian-manajemen-menurut-para-ahli-ketahui-fungsi-dan-tujuannya>