

**SKRIPSI**

**RESILIENSI EKONOMI UMKM DALAM MEDIA**

**SOSIAL TIKTOK DI SOCIAL BREAD**



**KEZIA MONIKA SINAGA**

**07021282025063**

**JURUSAN SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2024**

**RESILIENSI EKONOMI UMKM DALAM MEDIA  
SOSIAL TIKTOK DI SOCIAL BREAD**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
S1 Sosiologi (S.Sos)  
Pada  
Program Studi S1 Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



**KEZIA MONIKA SINAGA  
07021282025063**

**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

# LEMBAR PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

RESILIENSI EKONOMI UMKM DALAM MEDIA SOSIAL  
TIKTOK DI SOCIAL BREAD

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh  
Derajat Sarjana S-1

Oleh:

KEZIA MONIKA SINAGA

07021282025063

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Yulasteriyani, S. Sos., M. Sos  
NIP. 199206062019032025



26 Juni 2024

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Diana Dewi Sartika, S. Sos, M. Si  
NIP. 198002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

RESILIENSI EKONOMI UMKM DALAM MEDIA SOSIAL  
TIKTOK DI SOCIAL BREAD

Skripsi

Kezia Monika Sinaga

07021282025063

Telah dipertahankan di depan penguji  
dan dinyatakan telah memenuhi  
syarat pada tanggal 1 Juli 2024

Pembimbing:

1. Yulasteryani S.Sos., M.Sos  
NIP. 199206062019032025

Tanda Tangan

Penguji:

1. Dr. Ridhah Taqwa  
NIP. 19661231199303018
2. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA  
NIP. 198611272015042003

Tanda Tangan



Mengetahui





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN RISET DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662 Telepon (0711)  
580572 ; Faksimile (080572)

---

---

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kezia Monika Sinaga

NIM : 07021282025063

Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang saya buat berjudul "Resiliensi ekonomi UMKM dalam media sosial tiktok di Social Bread" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya sudah di atas merupakan jiplakan karya orang lain (Plagiarisme), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Mei 2024

Yang membuat pernyataan,

1000  
METAL  
TEMPER  
AELX273093137

Kezia Monika Sinaga

NIM. 07021282025063

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

Jesus answered them, “I tell you the truth, if you have faith and do not doubt, not only will you do what was done to the fig tree, but even if you say to this mountain, ‘Be lifted up and thrown into the sea,’ it will happen. And whatever you ask in prayer, if you believe, you will receive.”

(Matthew 21:21-22)

Dengan segala berkat dan kebaikan yang Tuhan Yesus Kristus berikan, Saya persembahkan skripsi ini kepada:

- Tuhan Yesus Kristus yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang.
- God’s DNA beserta GBI Rayon 8 dan GBI Rayon 15 yang telah memberikan Saya kekuatan secara rohani di tengah kelelahan dalam proses akademik.
- Orang tua dan keluarga besar dari sinaga dan situmorang yang selalu memberikan semangat serta kasih sayang dan terus mendukung saya merantau untuk melakukan pendidikan dengan jarak yang cukup jauh.
- Dosen pembimbing skripsi, Ibu Yulasteriyani, S.Sos., M.Sos yang selalu membantu selama proses pembuatan skripsi.
- Sahabat yang selalu jadi garda terdepan (Yasmin, Esa Alivia, Aldo, Daniel dan Yopi)
- Rekan-rekan BPH Kabinet Meraki Balpura
- Rekan-rekan BPH Kabinet Dakara Sadajiwa
- Almameter tercinta, Universitas Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah dan kasih setianya yang begitu besar penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Resiliensi Ekonomi Dalam Kolaborasi Media Sosial UMKM dan Brand Lokal (Studi Kasus: *Social Bread*)” dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana dan mencapai derajat pendidikan Strata-1 Ilmu Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sriwijaya.

Dengan segala ucapan syukur, segala kesadaran dan kerendahan hati, penulis menyadari betul bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari segala bimbingan, dukungan, bantuan, dan semangat dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui kesempatan yang baik ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Tagor Hendrix dan Ibu Pelentina Situmorang. Terimakasih atas dukungan doa dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
2. Kepada Kakak saya, Risma Hana Yemima yang telah mendukung secara material kepada penulis.
3. Kepada Abi saya Ir. Arfan Abrar, terimakasih telah memberikan penulis banyak pengalaman moral yang menjadikan diri penulis bertahan dalam keadaan selama menjadi mahasiswa.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa. S.E, M.Si selaku rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
7. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

8. Ibu Yulasteriyani, S.Sos., M.Sos selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis hingga akhir penulisan skripsi.
9. Seluruh dosen Sosiologi, staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
10. Kepada UKM Harmoni, yang telah memberikan rumah baru bagi penulis dan pengalaman yang cukup banyak dalam organisasi di Kampus
11. Kepada Himasos, Terkhususnya Kabinet Dakara Sadajiwa yang telah menenami penulis dan memberikan banyak pengalaman selama masa perkuliahan berlangsung.
12. Kepada “INI GRUP”, yang terdiri dari Eka Sari Zairani, Ramadhan Prayogi, Ivan Ridho, Radinal Rizki, Ivander Dwi Putra, Prima Setia, dan Dendi Ramadhan yang telah menemani perjalanan penulis dalam masa sulit.
13. Kepada “PIGMI BAND”, terdiri dari Tasya Afrilinita, Nadya sehati, Shintiya Inayah, dan Vennya Christi telah menjadi saksi penulis dalam menghadapi permasalahan penelitian ini dan senantiasa menjadi penghibur bagi kehidupan penulis selama masa perkuliahan.
14. Kepada Kabinet Meraki Balpura, terimakasih telah menjadikan diri saya untuk mengambil keputusan dan tanggung jawab yang besar selama masa jabatan sebagai wakil sekretaris umum.

Penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan untuk membangun skripsi ini agar lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

Indralaya, 01 Juli 2024

Penulis

Kezia Monika Sinaga

NIM.07021282025063



## RINGKASAN

### Resiliensi Ekonomi UMKM dalam Media Sosial TikTok di Social Bread

Penelitian ini membahas tentang resiliensi ekonomi pada UMKM yang berada di social bread, sehingga terdapat UMKM yang memiliki keterbatasan dalam ruang gerak. Adapun, upaya yang dilakukan ialah bergabung dengan social bread. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Resiliensi ekonomi UMKM dalam Social bread menghadapi tantangan era digitalisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki resiliensi berupa resiliensi sumber daya manusia, resiliensi pengalaman dan resiliensi kemampuan berdaya saing. Upaya yang dilakukan ialah mengambil keputusan untuk bekerja sama dengan social bread, sehingga permasalahan yang ditemukan pada UMKM dapat teratasi dengan adanya kerjasama yang dilakukan. Fasilitas yang dimiliki oleh social bread sangat bermanfaat bagi pertahanan ekonomi pada era digitalisasi ini. Kesimpulan dari penelitian ini ialah Social Bread meningkatkan resiliensi ekonomi UMKM di TikTok melalui tiga aspek utama: sumber daya manusia, pengalaman, dan kemampuan bersaing. Solusi yang ditawarkan oleh Social Bread membantu UMKM mengatasi keterbatasan ini dan mengembangkan strategi digital yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam strategi pemasaran digital bagi UMKM. Dukungan dari Social Bread memungkinkan UMKM memanfaatkan potensi media sosial, khususnya TikTok.


**Kata Kunci:** Resiliensi Ekonomi, UMKM, Social Bread, TikTok


Indralaya, 1 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Jurusan Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya

  
Yulastervani, S.Sos., M.Sos  
NIP. 199206062019032025

  
Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos M.Si  
NIP. 198002112003122003

## SUMMARY

### *Economic Resilience of SMEs on TikTok Social Media in Social Bread*

*This research discusses economic resilience in small and medium-sized enterprises (SMEs) within Social Bread, highlighting the limitations SMEs face in their operational scope. The initiative undertaken is to join Social Bread. The purpose of this research is to identify the economic resilience of SMEs in Social Bread in facing the challenges of the digitalization era. The research method used is descriptive qualitative. Data collection was obtained through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this research show that SMEs have resilience in terms of human resources, experience, and competitive ability. The effort made was to decide to collaborate with Social Bread, thus resolving the issues found in SMEs through this cooperation. The facilities provided by Social Bread are highly beneficial for economic sustainability in the digitalization era. The conclusion of this research is that Social Bread enhances the economic resilience of SMEs on TikTok through three main aspects: human resources, experience, and competitive ability. The solutions offered by Social Bread help SMEs overcome these limitations and develop sustainable digital strategies. Overall, this research emphasizes the importance of adaptation and innovation in digital marketing strategies for SMEs. Support from Social Bread enables SMEs to leverage the potential of social media, especially TikTok.*

**Keywords:** *Economic Resilience, SMEs, Social Bread, TikTok*

Indralaya, July 1<sup>st</sup>, 2024

Approve by,

*Advisor*



**Yulasteryani, S.Sos., M.Sos**  
NIP. 199206062019032025

***Head Of Departement of Sociology  
Faculty of Social and Pollitical Science  
Sriwijaya University***



**Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos M.Si**  
NIP. 198002112003122003

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>I</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>II</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>III</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>V</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IX</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritik.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kerangka Pemikiran .....	12
2.2.1 Resiliensi Ekonomi.....	12
2.2.2 Media Sosial.....	13
2.2.3 Kerjasama Kreator Konten.....	16
2.2.4 Agensi Social Bread .....	17
2.2.5 Teori Jaringan Sosial .....	18
2.2.6 Bagan Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>20</b>
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Lokasi Penelitian .....	21
3.3 Strategi Penelitian .....	22
3.4 Fokus Penelitian.....	22
3.5 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.6 Penentuan Informan .....	24

3.7	Peranan Peneliti.....	26
3.8	Keterbatasan Peneliti.....	26
3.9	Unit Analisis Data.....	27
3.10	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.11	Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	29
3.12	Teknik Analisis Data.....	30
3.13	Jadwal Penelitian.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>31</b>
4.1	Sejarah Terbentuknya Social Bread .....	31
4.2	Social Bread.....	32
4.3	Layanan Social Bread.....	33
4.4	Logo Social Bread.....	35
4.5	Struktur Kepengurusan Social Bread .....	38
4.6	Jumlah Karyawan.....	39
4.7	Gambaran Informan Penelitian .....	39
	4.7.1 Informan Kunci .....	40
	4.7.2 Informan Utama.....	40
	4.7.3 Informan Pendukung .....	40
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>45</b>
5.1	Resiliensi Ekonomi UMKM dalam Media Sosial TikTok di Social Bread.....	43
	5.1.1 Adaptasi Sumber Daya Manusia.....	47
	5.1.2 Adaptasi Pengalaman.....	49
	5.1.3 Adaptasi Kemampuan Bersaing.....	52
5.2	Kerjasama antara UMKM dalam media sosial TikTok di Social Bread ...	56
	5.2.1 Kerjasama dalam Upaya Peningkatan Resiliensi Ekonomi UMKM.....	59
5.3	Analisis Jaringan Social Bread Sebagai Upaya Resiliensi Ekonomi UMKM .....	70
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>80</b>
6.1	Kesimpulan .....	80
6.2	Saran.....	81

**LAMPIRAN ..... 86**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Permasalahan UMKM (2022) .....	2
Gambar 1.2 Tentang Social Bread.....	3
Gambar 1.3 Bentuk Pelayanan Social Bread.....	5
Gambar 4.4 Logo Social Bread .....	35
Gambar 5.1 Aktivitas UMKM yang Bekerjasama dengan Social Bread.....	44

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian-Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.4	Fokus Penelitian .....	21
Tabel 3.13	Jadwal Penelitian .....	30
Tabel 4.2	Akun Official Social Bread .....	33
Tabel 4.7.2	Daftar Informan Utama .....	41
Tabel 5.1	Resiliensi Ekonomi UMKM dalam TikTok UMKM di Social Bread	41
Tabel 5.2	Upaya Meningkatkan Resiliensi Ekonomi dalam TikTok UMKM pada Social Bread .....	41

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3	Kerangka Pemikiran .....	19
Bagan 5.1	Adaptasi UMKM.....	47
Bagan 5.2.1	Bentuk Kerjasama antara UMKM dengan Conten Creator dalam Social Bread Berkontribusi Terhadap Peningkatan Resiliensi Ekonomi.....	61
Bagan 5.3	Analisis Jaringan Social Bread Sebagai Upaya Resiliensi Ekonomi UMKM.....	78



# BAB I

## PENDAHULUAN

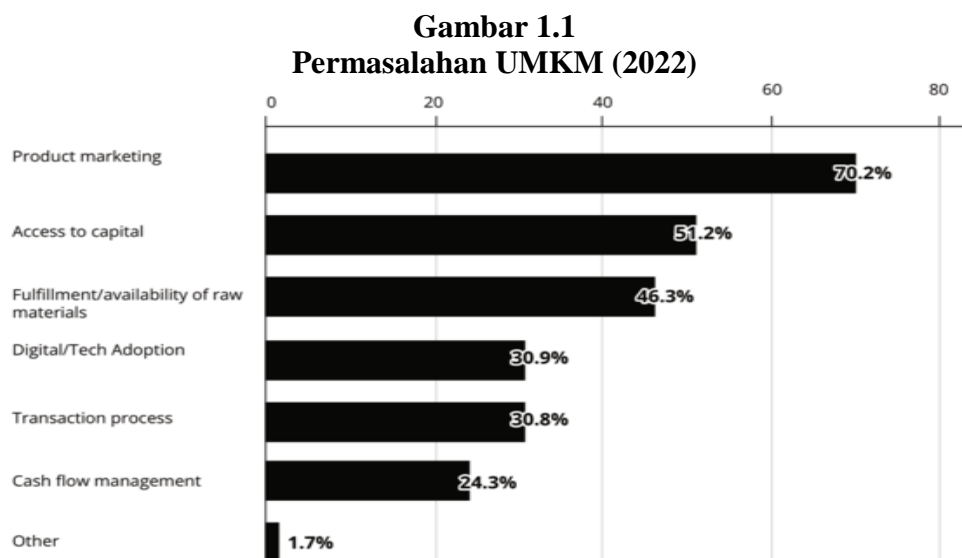
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tiang utama dalam perekonomian Indonesia. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai ekspor adalah dengan meningkatkan pemberdayaan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) (Haryono, 2023). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu solusi penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Saat ini menghadapi krisis pada tahun 1992-2000, UMKM dianggap sebagai penyelamat ekonomi Indonesia karena kemampuannya bertahan di tengah krisis dan menjadi pilar utama dalam mendukung ekonomi Indonesia pada periode tersebut (Limanseto, 2021). Dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB negara (MSME Empowerment Report, 2022).

Dalam perubahan sosial pasca covid-19 menghadapi dinamika ekonomi yang terus berubah, UMKM harus melakukan penyesuaian agar dapat berdaya saing. Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menunjukkan bahwa peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Produk Domestik Bruto (PDB) terus mengalami peningkatan sebelum munculnya pandemi. Namun, kontribusi mereka turun menjadi 37,3% selama masa pandemi (MSME Empowerment Report, 2022:13).

Kemunculan media sosial sebagai alat berinteraksi faktor pendorong UMKM dan Brand Lokal, seiring berjalannya waktu dari masa ke masa perkembangan kreativitas terhadap penggunaan media sosial pun akan menjadi penghambat UMKM dan Brand Lokal dalam menjaga pasar. Kemajuan teknologi digital yang cepat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk adopsi teknologi internet yang luas, perkembangan perangkat smartphone, kemunculan berbagai platform media sosial, dan peningkatan jumlah individu yang aktif menggunakan internet.

Pemanfaatan media sosial yang tidak hanya menjadi suatu kebutuhan, akan tetapi menjadi suatu tantangan bagi UMKM maupun brand lokal dalam upaya melanjutkan dan mempertahankan pertumbuhan (Nidaul Khasanah et al., 2020). Trenton A. Williams, Daniel A. Gruber, dan Kathleen M. (Rahman et al., 2022) yang mengamati literatur mengenai manajemen krisis dan ketahanan (resiliensi) menemukan bahwa krisis, seperti terjadinya pandemi, dapat dilihat sebagai peristiwa dan proses. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh DSInnovate terhadap 1.5000 pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), ditemukan beberapa hambatan yang dihadapi (Eka, 2023). Sebanyak 70,2% dari pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam upaya pemasaran produk mereka. Selain itu, terdapat kendala dalam akses permodalan yang mencapai 51,2%, diikuti oleh kendala persediaan bahan baku sebesar 46,3%, dan adopsi teknologi digital sebesar 30,9%.



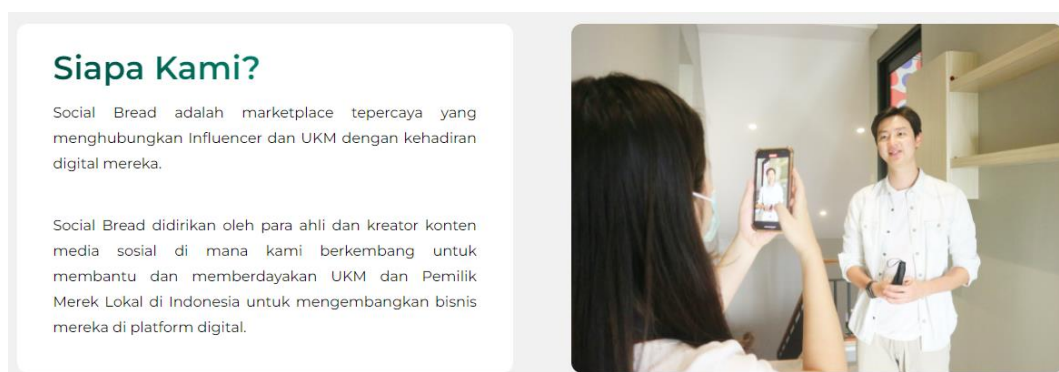
*Sumber: MSME Empowerment Report 2022 (halaman 20)*

Tantangan dalam memasarkan produk UMKM melibatkan kebutuhan untuk mengembangkan citra merek yang padu guna dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Pemanfaatan media sosial atau Digitalisasi pada UMKM dan Brand Lokal membuka banyak peluang agar mendapatkan dan mendominasi pasar domestik. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia melebihi 210 juta pada tahun 2022 (MSME Empowerment Report 2022:52). UMKM memanfaatkan berbagai platform

media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Twitter, dan LinkedIn sebagai alat untuk pemasaran, penjualan, serta interaksi dengan pelanggan (MSME Empowerment Report 2022: 49-50). Menurut survei DSInnoavte, sekitar 22,4% dari UMKM menggunakan TikTok dan TikTok Shop sebagai sarana untuk menjual produk mereka. (Secretary, 2022). Dalam data Kominfo pada judul Percepat Digitalisasi UMKM Indonesia Lewat Optimasi Media Sosial, saat ini sebanyak 5 juta pelaku bisnis dari masyarakat Indonesia menggunakan platform TikTok. Dari jumlah tersebut, mayoritas adalah UMKM dan 2 juta di antaranya berjualan melalui niaga elektronik TikTok Shop.

Menurut (Rodin, 2014) melalui bukunya yang berjudul *“The Resilience Divinded: Being Strong in a World Where Things Go Wrong”*, Rodin menggambarkan bagaimana resiliensi dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, Ia menyoroti pentingnya membangun ketahanan yang dapat membantu sistem bertahan dan berkembang melalui berbagai perubahan. Konteks ini, konsep “resiliensi ekonomi” dalam *National Association of Counties (NACO)* memberikan konsep resiliensi ekonomi adalah ketahanan ekonomi yang merujuk pada kemampuan untuk memprediksi dan beradaptasi dari krisis ekonomi melanda suatu wilayah (Istrate & Nowakowski, 2014) muncul sebagai pendekatan strategis untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan maupun hambatan yang tidak terduga. Konsep resiliensi ekonomi merujuk pada kemampuan suatu sistem ekonomi untuk menghadapi, beradaptasi, dan pulih dari gangguan, perubahan, atau tantangan yang besar.

### **Gambar 1.2** **Tentang Social Bread**



*Sumber: Social Bread Website (2024)*

*Social Bread* adalah Sosial media manajemen platform pertama yang berfokus untuk membantu UMKM dan Brand Lokal di dunia digital. Dalam platform ini menggunakan konten-konten yang sesuai dengan trend di sosial media. *Social Bread* berfokus membantu untuk mendapatkan penjualan dengan cara membuat perjalanan konsumen dari sebelum kenal produk hingga membeli produk usaha. *Social Bread* memiliki visi yaitu “Membantu pemilik UMKM di Indonesia untuk dapat mengembangkan bisnis di platform digital”. *Social Bread* memiliki sebutan tersendiri yaitu “*Marketplace Influencer for UMKM*” dimana dalam hal ini yang akan di dapatkan jika menjalin bisnis kerja sama dengan *Social Bread* ialah mendapatkan Konten Instagram, Konten Tik Tok, *Photoshoot* produk dan syuting video produk dengan harga yang terjangkau. Untuk kategori bisnis ialah makanan, *Beauty & Skincare*, *Fashion* dan *Lifestyle*.

**Gambar 1.3**  
**Bentuk Pelayanan *Social Bread***



Sumber: *Social Bread Website (2024)*

Kekuatan pada *Marketplace Influencer* ini terletak pada bagaimana mereka melayani dengan sepenuh hati, mempunyai harga terjangkau dan jaminan uang kembali dan konten kreator yang berdampak. Tentunya dengan tujuan agar UMKM maupun Brand Lokal mempunyai pasar dan dapat mengatasi masalah terhadap pertahanan ekonomi mereka. *Social Bread* juga sudah berpengalaman lebih dari 2 tahun dalam bidang digital Marketing/Creative Industry dan bekerja sama dengan lebih dari 100 UMKM/Brand Lokal di Indonesia, seperti: Sour Sally, Gulu Gulu, Nyapii, Ventella, Kebab Turki Baba Rafi, Booga-Booga, dll.

Berdasarkan penjelasan mengenai fenomena maka peneliti akan menggali bagaimana kolaborasi ini dapat memainkan peran dalam meningkatkan resiliensi ekonomi UMKM, bagaimana *Social Bread* dapat mempengaruhi resiliensi UMKM melalui media sosial dalam dunia digital saat ini. Peneliti tertarik dengan bagaimana kolaborasi semacam ini dapat membantu UMKM dan untuk menghadapi tantangan, memanfaatkan peluang, dan beradaptasi dengan cepat dalam lingkungan bisnis. Penelitian ini mengenai resiliensi ekonomi UMKM melalui TikTok yang akan fokus pada platform TikTok, kolaborasi dengan *social bread* yang memfasilitasi kreator konten dengan pendekatan resiliensi ekonomi dan menggunakan teori jaringan dari Mark Granovetter. Maka dari itu untuk merealisasikan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Resiliensi Ekonomi UMKM dalam TikTok di *Social Bread*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti membuat rumusan masalah yaitu:

- 1) Bagaimana resiliensi ekonomi UMKM dalam TikTok pada studi kasus di *Social Bread*?
- 2) Bagaimana kerjasama antara UMKM dalam media sosial TikTok di *Social Bread*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi Resiliensi ekonomi UMKM dalam agensi *Social Bread* dalam menghadapi tantangan era digitalisasi sebagaimana fenomena ini menjadi pengetahuan bagi UMKM lainnya.
2. Penelitian ini untuk mengidentifikasikan kerjasama antara UMKM dengan *conten creator* dalam *social bread* berkontribusi terhaap peningkatan resiliensi ekonomi.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Manfaat Teoritik**

Penelitian mengenai resiliensi ekonomi UMKM dalam media sosial agensi *Social Bread* diharapkan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini sehingga dapat bermanfaat nantinya, seperti memberi pemahaman tentang konsep resiliensi ekonomi dapat diterapkan dalam konteks bisnis UMKM pada mata kuliah sosiologi ekonomi.

#### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Bagi pembisnis dapat menjadi bahan evaluasi guna keberlanjutan dan kualitas dalam meningkatkan ekonomi. Selain itu diharapkan dapat menginspirasi mahasiswa untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (R.A Gusti (ed.); 1st ed.). Kencana.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Anindita, F. A., & Kustini, K. (2022). Penentu Kinerja Umkm Oleh Dinas Perdagangan, Koperasi Dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 674–683. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.521>
- Auliarahman, L., Adhiehendra, B. G., Mayasari, D., Ayuninggar, L., Farahdiba, D., Hirianto, R. F. A., & Candra, M. D. (2023). Content Marketing Sebagai Strategi Resiliensi Umkm Batik Laweyan Surakarta Menghadapi Tantangan Society 5.0. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 245. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.42507>
- BPS. (2023). Statistik Karakteristik Usaha 2022/2023. In BPS (Ed.), *Badan Pusat Statistik* (Vol. 05). BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/140fcce371d95181d426827c/statistik-karakteristik-usaha-2022-2023.html>
- Brogran, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Bussines Online*. John Willey & Sons.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, keijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Covid-, P., & Devayanti, N. S. (2023). *Resiliensi Ekonomi Lokal Melalui Usaha Ikan Asap Pada Masa*. 2(3).
- Damsar, P. D., & Indrayani, S.E., M. . (2016). *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (kedua). Kencana.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten di era Digital* (Dalibhunga (ed.)). Diva Press.
- Eka, R. (2023). *MSME Empowerment Report 2022*. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>
- Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Usmayanti, V., Sabrina, H. laras, Saputra, M. haris, Lubis, W. I., Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2023). Peran Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM [fortechcomputer.id](http://fortechcomputer.id). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 2(2), 173–181.

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2023.2.2.816>

- Faisal, A., Ismail, & Silamiah, F. (2023). *THE INFLUENCE OF COMMUNICATION, TEAMWORK, CREATIVITY ON THE PERFORMANCE OF CIVIL SERVANTS IN REGIONAL REVENUE AGENCY (BAPENDA) IN PASER DISTRICT*. 1(1).
- Haryono, E. (2023). *Karya Kreatif Indonesia 2023: Tiga Langkah Strategis Akselerasi UMKM Go Export*.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. At-Taqaddum 8 (1): 21.
- Himawan, K., Fanggidae, J. P., & Helmi, J. (2020). *The Sociocultural Barriers of Work-From-Home Arrangement Due to COVID-19 Pandemic in Asia: Implications and Future Implementation*. 718192.
- Iftitah, N. L., & Wasisto, J. (2023). Available Online at: <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva> Personal Knowledge Management Kreator Konten Akun Tiktok @ buiramira Abstrak. 7(3), 367–378.
- Istrate, E., & Nowakowski, A. (2014). *Strong Economies , Resilient Counties The Role of Counties in Economic Development*. 1.
- J. Moloeng, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kurnia, E. (2022). Digitalisasi UMKM Masih Sebatas Ciptakan Persaingan Usaha. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/09/21/digitalisasi-umkm-masih-sebatas-ciptakan-persaingan-usaha>
- Laksmi, D. (2018). *Konsep dan Praktik kerjasama Antar Individu di Lembaga Informasi* (F. Elnumeri (ed.)). Indocamp.
- Limanseto, H. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
- Morris, T. W. (2023). ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions. In *Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); Cetakan ke). Simbiosis Rekamata Media.
- Nensiana, K. ., & Putra, K. E. . (2023). *Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap*. 5(1), 95–102.
- Nidaul Khasanah, F., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Irwan Raharja, Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal*



*Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62.  
<https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>

Nur Utomo, M., Rita, M. R., Pratiwi, S. R., & Puspitasari, I. (2021). *GREEN BUSINESS: STRATEGI MEMBANGUN KEWIRAUSAHAAN BERDAYA SAING DAN BERKELANJUTAN* (R. S. Wahyudiana (ed.); 1st ed.). Syiah Kuala University Press.

Nurchayadi, G. (2022). *Social Bread Bantu Pengelolaan Media Sosial UMKM Lewat Komunitas Konten Kreator*.  
<https://mediaindonesia.com/teknologi/538927/social-bread-bantu-pengelolaan-media-sosial-umkm-lewat-komunitas-konten-creator>

Orinaldi, M. (2020). Peran E-commerce dalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis di era Pandemi. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(2), 36.  
<https://doi.org/10.30631/iltizam.v4i2.594>

Ovais, jummani. muhammad, & Shaikh, S. (2019). SOCIAL MEDIA MARKETING: PROSPECTS AND OPPORTUNITIES FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Journal of Marketing Strategis*, 1.

Panca, G., Graha, P. H., Turgarini, D., & Ningsihm Caria. (2022). PERAN INFLUENCER MARKETING DALAM MENINGKATKAN TRAVEL INTENTION. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 1–6.

Putra, Y. S., Istiyani, A., & Khasanah, U. (2023). Membangun Resiliensi UMKM Melalui Peran Digitalisasi dan Praktek Sumber Daya Manusia Dengan Kemampuan Bersaing Sebagai Pemediasi: Studi Kasus di Kampung Singkong Salatiga. *ProBank*, 7(2), 136–143.  
<https://doi.org/10.36587/probank.v7i2.1336>

Rahman, F., Dahlan, M., & Hefni, W. (2022). Pengembangan Lembaga Pendidikan Ekonomi Digital Berbasis Desa dalam Upaya Peningkatan Resiliensi Ekonomi Masyarakat Desa Pasca Pandemi. *The 4th International ....*

Ritzer, G., Goodman, D. J., Alimandan, & Santoso, T. B. (2005). *Teori Sosiologi Modern* (Ed. 6, Cet). Prenada Media.

Rodin, J. (2014). *The Resilience Dividend: Being Strong In A World Where Things Go Wrong*. PublicAffairs.

Secretary, O. of A. to D. C. (2022). *20 Milion MSMEs Expected to Enter Marketplaces This Year*. <https://setkab.go.id/en/20-million-msmes-expected-to-enter-marketplaces-this-year/>

Sofyan, A. T. (2021). Resiliensi Dan Inovasi Umkm Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.33394/vis.v9i2.4828>

Telagawathi, N. L. W. S., Suci, N. M., & Heryanda, K. K. (2021). Implikasi Kewirausahaan Terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan

UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 228–240. <https://media.neliti.com/media/publications/349515-implikasi-kewirausahaan-terhadap-digital-36141af3.pdf>

Thamrin. (2014). *Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia* (D. W. Handayani (ed.); 1st ed.). Deepublish Publisher.

Wibowo, A. P. S. (2021). PENGUATAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MELALUI UNDANG-UNDANG PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN SEKTOR KEUANGAN. *Citizen-Based Marine Debris Collection Training: Study Case in Pangandaran*, 2(1), 56–61.

**Lainnya:**

Eka, R. (2023). MSME Empowerment Report 2022. <https://dailysocial.id/research/msme-report-2022>

Morris, T. W. (2023). ICSC: 85% of Gen Z says social media impacts purchase decisions. In Retail Dive. <https://www.retaildive.com/news/generation-z-social-media-influence-shopping-behavior-purchases-tiktok-instagram/652576/>

Haryono, E. (2023). Karya Kreatif Indonesia 2023: Tiga Langkah Strategis Akselerasi UMKM Go Export.

Nurchayadi, G. (2022). Social Bread Bantu Pengelolaan Media Sosial UMKM Lewat Komunitas Konten Kreator. <https://mediaindonesia.com/teknologi/538927/social-bread-bantu-pengelolaan-media-sosial-umkm-lewat-komunitas-konten-kreator>

Secretary, O. of A. to D. C. (2022). 20 Milion MSMEs Expected to Enter Marketplaces This Year. <https://setkab.go.id/en/20-million-msmes-expected-to-enter-marketplaces-this-year/>