

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PASCA PANDEMI
DI DESA WAWONDURU WOJA DOMPU NTB**



Oleh :

SANDRIANI
NIM.180501068

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

MATARAM

2022

**ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PASCA PANDEMI
DI DESA WAWONDURU WOJA DOMPU NTB**

Skripsi

**diajukan kepada Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**SANDRIANI
NIM.180501068**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

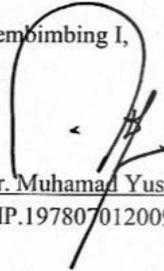


PERSETUJUAN PEMBIMBING

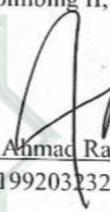
Skripsi oleh : Sandriani, NIM: 180501068 dengan judul “Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui Pada tanggal : 05 September 2022

Pembimbing I,


Dr. Muhamad Yusup, M.SI
NIP.197807012009011013

Pembimbing II,


Lalu Ahmad Ramadani, M.E
NIP.199203232019031010



Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 05 September 2022

**Hal: Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamualaikum, Wr.Wb.

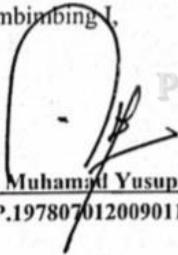
Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama Mahasiswa : Sandriani
NIM : 180501068
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompur NTB.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu kami, berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

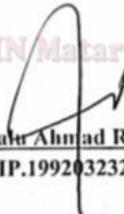
Wassalamualaikum Wr, Wb.

Pembimbing I,



Dr. Muhammad Yusup, M.Si
NIP.197807012009011013

Pembimbing II,



Lulu Ahmad Ramadani, M.E
NIP.199203232019031010

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandriani
NIM : 180501068
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat terhadap tulisan/karya oranglain, saya siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.

Mataram, 05 September 2022

Saya yang menyatakan



Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh : Sandriani, NIM : 180501068 dengan judul "Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB" telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 15 September 2022

Dewan Penguji

Dr. Muhamad Yusup, M.Si
(Ketua Sidang/Pemb.I)

Lalu Ahmad Ramadani, ME
(Sekretaris Sidang/Pemb.II)

DR. M. Firdaus, S.H.I., M.Si.
(Penguji I)

Lalu Suprawan, M.E.I.
(Penguji II)



Mengetahui,

Perpustakaan UIN Mataram
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya” (Qs. Al-Baqarah [2]: 286)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Skripsi ini aku persembahkan kepada ibundaku tercinta Nuraini yang sudah (Rahimahullah) dan Bapakku tersayang Arifin. Kepada kakak-kakakku, kepada adekku, ponakan serta teman-teman dan sahabatku semuanya yang ikut terlibat dalam memberikan support dan membantu selama ini. Semoga Allah aza wa Jalla membalasnya dengan kebaikan pula.

Aamiin Ya Rabbal Alamiin.....

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahiladzi bini'matihi tatimmus sholihat. Segala puji bagi Allah dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu'alaihi Wassalam, kepada sahabat-sahabat beliau, kepada seluruh keluarga beliau dan kepada ummat yang istiqomah mengikuti beliau.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik materi maupun cara penulisannya. Namun demikian, kami telah berupaya dengan segala kemampuan kami dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan oleh karenanya, kami dengan rendah hati dan dengan tangan terbuka menerima masukan, usul saran guna untuk penyempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Dalam penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas dengan adanya bantuan maupun bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Muhamad Yusup, M.SI. sebagai Pembimbing I dan Lalu Ahmad Ramadani, ME. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan jiwa semangat kepada kami tanpa rasa bosan ditengah kesibukannya pula sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Zulfawati, M.A. selaku Ketua Jurusan
3. Dr. Riduan Mas'ud.M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberi tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan, peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah ingin selesai.
5. Segenap dosen, pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram, yang telah dengan sabar melayani, membimbing, mengarahkan dan memberikan ilmu dengan sepenuh hatinya.
6. Terimakasih juga ku ucapkan kepada almamaterku, guru-guru beserta dosen yang telah memberikan dukungan, mendidik serta mengajarkan ilmu yang bermanfaat. Alhamdulillah dibalik banyaknya proses yang

sudah dilalui, bersyukur kepada Allah aza wa Jalla karena telah didekatkan dengan orang-orang baik.

7. Dan untuk semua keluarga besarku tercinta yang selalu memberikan do'a tulusnya, serta dukungan moril maupun materi agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan penuh harapan yang baik.

Dengan izin Allah kami mampu menyelesaikan tugas kuliah ini, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat untuk diri pribadi dan untuk para pembaca dikemudian hari. semoga kebaikan dari berbagai pihak yang ikut terlibat tersebut mendapat pahala yang berlipat-lipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.



Mataram, 02 Agustus 2022

Perpustakaan UIN Mat**ari** **Sandriani**

ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM PASCA PANDEMI DI DESA WAWONDURU WOJA DOMPU NTB

Oleh :
SANDRIANI
NIM: 180501068

ABSTRAK

Skripsi yang disusun ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan dengan memanfaatkan media sosial sebagai upaya untuk mengembangkan suatu bisnis yang ingin dibangun, baik itu bisnis kuliner maupun barang dan jasa. Sebagaimana yang diketahui bahwa peran teknologi sangat berpengaruh untuk menunjang pendapatan bagi para pelaku UMKM, karena ini juga menjadi salah satu harapan mereka untuk bisa bertahan hidup pasca terjadinya pandemi.

Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikannya melalui kata-kata, serta bahasa pada suatu konteks yang bersifat alamiah. Sedangkan pada sistem pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya peran teknologi media sosial yang semakin maju dan canggih, dengan begitu sangat membantu perekonomian bagi pelaku UMKM yang secara khususnya pendapatan menjadi meningkat, jaringan bisnis jangkauannya semakin luas dan dikenal oleh banyak orang.

Kata Kunci : Media Sosial, *UMKM*, Pandemi Covid-19

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION IN IMPROVING
MSME INCOME POST PANDEMIC
IN WAWONDURU VILLAGE WOJA DOMPU NTB**

By :
SANDRIANI
ID: 180501068

ABSTRACT

This thesis aims to find out how the role of MSMEs in increasing income by utilizing social media as an effort to develop a business that you want to build, be it a culinary business or goods and services. As it is known that the role of technology is very influential in supporting income for MSME actors, because this is also one of their hopes to be able to survive after the pandemic.

This type of research uses descriptive qualitative research, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject by describing it through words, and language in a natural context. While the data collection system used is the method of observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate that with the role of social media technology that is increasingly advanced and sophisticated, it is very helpful for the economy for UMKM actors which in particular increases income, the business network has a wider reach and is known by many people.

Keywords: Social Media, *UMKM*, Covid-19 Pandemic

تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين دخل المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بعد الوباء في قرية واجا دامبو ويست نوسا تينجارا

بواسطة :

ساندرياني

الرقم : ١٨.٥.١.٦٨

نبذة مختصرة

تهدف هذه الأطروحة إلى معرفة دور المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في زيادة الدخل من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمحاولة لتطوير الأعمال التجارية التي ترغب في بنائها ، سواء كان ذلك نشاطاً تجارياً أو سلعة أو خدمات. كما هو معروف أن دور التكنولوجيا مؤثر للغاية في دعم الدخل للجهات الفاعلة في المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، لأن هذا أيضاً أحد آمالهم في البقاء على قيد الحياة بعد الوباء.

يستخدم هذا النوع من البحث البحث النوعي الوصفي ، أي البحث الذي يهدف إلى فهم ظاهرة ما يمر به موضوع البحث من خلال وصفه بالكلمات ، وكذلك اللغة في سياق طبيعي. في حين أن نظام جمع البيانات المستخدم هو أسلوب الملاحظة والمقابلات والتوثيق.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه مع دور تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي التي تزداد تقدماً وتعقيداً ، فهي مفيدة جداً للاقتصاد بالنسبة للجهات الفاعلة في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم والتي تزيد الدخل بشكل خاص ، وشبكة الأعمال لديها نطاق أوسع ومعروف من قبل العديد من الأشخاص

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة ، جانحة كوفيد -

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Manfaat & Tujuan	4
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian	5
E. Telaah Pustaka	5
F. Kerangka Teori	8
G. Metode Penelitian	19
H. Sistematika Penulisan	26
BAB II PAPARAN DATA & TEMUAN	27
A. Profil Desa Wawonduru	27
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	27
2. Jumlah Data Perdesun.....	28
3. Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	28
4. Penduduk Menurut Kelompok Pendidikan	29
5. Pendapatan Perkapita Menurut Sektor Usaha.....	29

B. Temuan Lapangan	31
1. Pandangan Masyarakat Umum terhadap Penjualan Online dalam Proses Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19	32
2. Media Sosial sebagai Pertahanan Bisnis dalam Meningkatkan UMKM di Desa Wawonduru.....	34
a. Nama-nama Pelaku UMKM yang Bertahan dalam Penjualan Berbasis Media Online	34
b. Data Hasil Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Desa Wawonduru.....	44
c. Data Pelaku UMKM di Desa Wawonduru	49
 BAB III PEMBAHASAN	 50
A. Kendala yang dihadapi oleh masyarakat dalam mempertahankan bisnis pasca pandemi covid-19.....	50
B. Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi covid-19.....	54
 BAB IV PENUTUP.....	 58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
 DAFTAR PUSTAKA.....	 60
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu ekonomi merupakan suatu ilmu yang mempelajari aktivitas yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena peran ekonomi sangat berpengaruh dalam proses perkembangan dan perubahan hidup seseorang. Dengan demikian manusia tidak dapat memperoleh dan menikmati semua barang dan jasa yang mereka inginkan. Disamping keterbatasan faktor-faktor produksi yang ada karena kelangkaan suatu produk yang semakin berkurang sehingga keinginan masyarakat tidak disertai dengan kemampuan untuk membeli.¹

Sementara seiring berkembangnya ilmu pengetahuan yang didukung dengan kemajuan teknologi, keinginan manusia terus meningkat, sehingga selain keinginan pokok, manusia juga memiliki banyak keinginan-keinginan tambahan lainnya yang sangat banyak macam dan ragamnya yang kadang mengakibatkan keinginan dan kebutuhan bertolak belakang, hal ini membuat manusia dituntut untuk terus semangat dalam bekerja (mencari nafkah).²

Adapun dalil yang memerintahkan untuk bekerja sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat al-mulk ayat 15. Allah Ta'ala berfirman:³

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya:

“Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajalah di segala penjurunya dan makanlah

¹ M.Fuad. dkk, “Pengantar Ilmu Bisnis” Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000, hal.5.

² *Ibid.*, hal.12

³ Alfatih Qur'an. “Al-qur'anul Karim Tafsir perkata Tajwid kode Arab”. (Qs. Al-Mulk [67]:15), hal.563

sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (Kembali setelah) dibangkitkan.” (Qs. Al-Mulk [67]: 15)

Kewirausahaan merupakan salah satu langkah alternatif bagi pemerintah untuk meningkatkan perekonomian negara dan juga untuk menambah lapangan pekerjaan bagi para pengangguran yang sudah menantikan untuk mendapatkan pekerjaan, kenyataannya untuk saat ini perkembangan jumlah wirausahawan di Indonesia masih sangat rendah. Kewirausahaan diharapkan mampu menyerap tingkat jumlah pengangguran yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena berwirausaha saat ini telah menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kewirausahaan dan penciptaan usaha baru, semenjak inovasi dan perusahaan dianggap sebagai penentu pentingnya dari pertumbuhan ekonomi dan kemakmuran.⁴

Pemasaran menurut (*American Marketing association*) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan komunikasi yang memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga dapat menguntungkan.⁵

Manusia adalah makhluk sosial yaitu makhluk yang selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Dalam pemenuhan kebutuhannya, manusia harus tolong menolong dan bekerja sama. Hal ini disebabkan karena pada suatu saat seseorang memiliki sesuatu yang dibutuhkan orang lain, sedangkan orang lain membutuhkan sesuatu yang dimiliki seseorang tersebut, sehingga terjadilah hubungan saling memberi dan menerima.⁶ Pada mulanya, manusia bertukar menukar barang dengan barang, jasa dengan barang atau barang dengan jasa secara langsung yang disebut *Barter*.

Semenjak terjadinya Covid-19, perkembangan teknologi informasi dan pertumbuhan akses internet membawa dampak perubahan yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan media

⁴ Rosa Lidya. “Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang Dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pedagang Tanaman Hias Di Desa Bangun Sari Camatan Tanjung Morawa”. (*Skripsi*, Universitas Sumatera Utara. 2017)

⁵ Philip Kotler dan Gray Amstrong, “Manajemen Pemasaran”, Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-13, Jilid 1 hal.5.

⁶ Surya Darma Putra, "Pemikiran Ibnu Taimiyah Tentang Standar Harga Dalam Jual Beli", (*Skripsi*, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2011).

sosial yang masif dan berlangsung cepat serta mampu menjangkau ke pelosok desa melalui handphone seluler membuat akses informasi berlangsung terbuka dimana yang selama ini tertutup hingga membuat informasi semakin meluber tak terbatas yang diunggah melalui jejaring media sosial seperti *Facebook, Instagram, youtube. Dll.*⁷ Seiring berjalannya waktu, penyebaran informasi melalui media sosial meluber luas hingga ke masyarakat bawah. Dan akibatnya pelan namun pasti sehingga terjadinya perubahan sosial yang mendasar.⁸

Mengacu pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa Masyarakat di Desa Wawonduru Woja Dompnu NTB. Bahwasanya Pandemi covid-19 memberikan dampak yang luarbiasa terhadap berbagai sektor, terutama sektor ekonomi. Dimana keberadaan UMKM yang peranannya memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap laju perekonomian. Untuk itu, diperlukan strategi bagi UMKM untuk terus mengembangkan bisnisnya selama masa pandemi. Dalam hal ini selama masa pandemi, ekonomi masyarakat mulai berkembang bahkan setelah pasca pandemi. Seperti yang kita ketahui, begitu banyak pedagang kecil yang memanfaatkan media sosial untuk dijadikan ladang usaha. Ada yang menjual makanan atau minuman, olshop yang menjual kosmetik, pakaian, dll. Bahkan mereka yang berdagang memanfaatkan media sosial juga dengan menggunakan system *Delivery*. Sehingga pembeli yang kini tengah berada di situasi pandemi tidak perlu lagi keluar rumah membeli kebutuhan pokok diluar, karena sudah dimudahkan dengan system jual beli online yang menggunakan system *cash on delivery*.⁹

Berdasarkan uraian sebagaimana yang dijelaskan, maka peneliti begitu tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul tentang "*Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Wawonduru Woja Dompnu NTB*."

⁷ Surokim, dkk. "Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial" Madura, 2017, hal.4.

⁸ *Ibid.*, hal.4-5

⁹ *Observasi Lapangan*, Jl. Lintas Mbawi di Desa Wawonduru, Dompnu. pada 14 November 2021, pukul 16:45 WIB

B. Rumusan Masalah

1. Apa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnis pasca pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB?
2. Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pasca pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnis pasca pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB
- b. Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pasca pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoris

- 1) Sebagai acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang ekonomi, khususnya berperang dalam dunia bisnis secara umum.
- 2) Sebagai pengalaman berharga peneliti dengan adanya pendekatan khusus bersama masyarakat serta bisa sedikit menyalurkan pengetahuan tentang ilmu ekonomi dimasa bangku perkuliahan.
- 3) Dapat meningkatkan wawasan berpikir peneliti sehingga bisa berbagi manfaat pada masyarakat luas tentang ilmu ekonomi dan bisnis Islam.
- 4) Sebagai referensi dan literatur bagi peneliti pribadi dan peneliti selanjutnya tentang jual beli online dan sebagai wadah menciptakan banyaknya peluang bisnis di lokasi tersebut.

b. Manfaat Praktis

- 1) Akan terciptanya pembisnis-pembisnis yang sukses dengan menerapkan prinsip-prinsip yang diterapkan sesuai dalam ilmu syariat Islam.

- 2) Meningkatkan cara berpikir masyarakat sehingga mereka bisa belajar untuk membangun kualitas bisnis dengan memanfaatkan peluang yang ada di daerah tersebut.
- 3) Mengurangi tingkat pengangguran pada masyarakat kecil maupun menengah.

D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian

Ruang lingkup dan setting penelitian merupakan batasan-batasan yang dibuat oleh peneliti dalam mendapatkan informasi serta data-data dari objek yang akan diteliti, karena dalam melaksanakan penelitian ini didasari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan baik itu ilmu pengetahuan, waktu serta tempat. Oleh sebab itu, perlu adanya pembatasan yang diberikan terhadap ruang lingkup penelitian yaitu berfokus pada judul penelitian tentang "*Analisis pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemic di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB.*" Adapun lokasi penelitian digunakan sebagai landasan untuk mendapatkan Informasi serta data-data pada beberapa masyarakat bersangkutan yang melakukan bisnis online di Desa Wawonduru, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompus. Secara umum, alasan peneliti mengambil lokasi di Desa Wawonduru karena peneliti berasal dari daerah tersebut. Dengan itu peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah permasalahan yang sedang terjadi sehingga bisa menemukan solusi ditengah masyarakat, karena yang kita ketahui dari dampak terjadinya pandemi Covid-19 yang belum saja usai ini begitu sangat berpengaruh dengan perekonomian masyarakat yang mengakibatkan kurangnya perkembangan hidup seseorang, baik secara umum maupun bersifat individual.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah salah satu usaha untuk menjelaskan dimana posisi penelitian dilaksanakan dengan membandingkan hasil penelitian pada buku-buku dan jurnal yang terdahulu sehingga memiliki kesamaan dalam pembahasan dengan tujuan untuk menguatkan dan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu penelitian untuk pengembangan ilmu terkait yang diangkat. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai telaah pustaka dalam penelitian, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ihza Asy'ary Ma'arif yang berjudul: "Analisis Bisnis Kuliner sebagai Peluang Wirausaha (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Jl. Pemuda Kota Mataram)" dengan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi untuk mempertahankan bisnis dan mengembangkan potensi kuliner dalam dunia bisnis dan menjadikan peluang berbisnis bagi kalangan umum.¹⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika kita ingin membangun suatu bisnis maka yang paling utama adalah menentukan tempat penjualan yang ramai dan strategis sehingga dapat dikenal oleh konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah yang berjudul: "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online dalam Meningkatkan volume Penjualan (Studi pada Makassar Dagang)" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana pemanfaatan media sosial yang semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan volume penjualan melalui media sosial via *facebook*.¹¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin di maksimalkan sebagai media berbisnis online, promosi juga sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Saputro yang berjudul: "Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha UMKM (Studi pada Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati)" dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana media sosial bisa menunjang peningkatan pemasaran produk sehingga meningkatnya penjualan secara luas, konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi produk yang ingin dibeli tanpa harus bertatap muka secara langsung

¹⁰ Ahmad Ihza Asy'ary Ma'arif. "Analisis Bisnis Kuliner sebagai Peluang Wirausaha (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Jl. Pemuda Kota Mataram)". (*Skripsi*, UIN Mataram. 2020)

¹¹ Andi Paba'bari Mirsah. "Efektivitas Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) sebagai Media Bisnis Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Makassar Dagang)". (*Skripsi*, Universitas Negeri Makassar, 2020)

dengan penjual.¹² Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial bukanlah hal yang baru, di era teknologi yang semakin canggih sekarang para pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan dan pendekatan interaksi dengan konsumen.

4. Jurnal Diah Chaerani, dkk. Jurnal Ipteks untuk Masyarakat, Universitas Padjadjaran tahun 2020 dengan judul “Analisis Media Sosial dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan”. Tujuan dari penelitian mengenai upaya keberlangsungan UMKM dengan pemanfaatan (*e-marketing*) yang sesuai prosedur telah memberikan dampak positif di tengah pandemi Covid-19. Menurutnya, para pengusaha UMKM tetap dapat melakukan kegiatan produksi dan distribusi barang ke konsumen dan tetap mematuhi aturan social distancing dimana penerapan *e-marketing* melalui marketplace online sangatlah membantu. Oleh karena itu, hal ini akan berdampak dalam mempertahankan nilai ekonomi. Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang masalah bagaimana dengan penggunaan media online dalam memasarkan produk ini bisa berpengaruh dalam peningkatan ekonomi.¹³
5. Jurnal Sedinadia Putri, Journal of Economic Studies, IAIN Ponogoro tahun 2020 dengan judul “Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh UMKM terhadap pendapatan masyarakat dalam Perspektif Islam, dan bagaimana strategi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dapat bertahan dari pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama memiliki tujuan dalam mengupayakan strategi agar bisnis tetap bisa bertahan sehingga tidak mengalami kerugian selama penjualan berbasis online.¹⁴

¹² Edi Saputro. “Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan Usaha UMKM (Studi pada Bandeng Presto di Kecamatan Juwana Kabupaten Pati)”. (*Skripsi*, Universitas Semarang, 2019)

¹³ Diah Chaerani, dkk. “Analisis Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan”, dalam, *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol.9 No.4, Desember 2020.

¹⁴ Sediniadi Putri. “Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal of Economic Studies*, Vol.4, No.2, Juli-Desember 2020.

F. Kerangka Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, dimana terjadinya transaksi yang mengakibatkan adanya permintaan dan penawaran sehingga terbentuknya suatu harga produk.¹⁵ Menurut Stanton, pengertian pasar secara luas yaitu suatu kegiatan orang-orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat factor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: Keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembalian suatu produk.¹⁶

1) Konsep Produk

Konsep produk yaitu cara lain yang dijadikan pedoman bagi pelaku bisnis (Produsen). Dari konsep ini, bahwa konsumen akan menerima produk yang memberikan segala hal yang mencakup kualitas, penampilan dan ciri-ciri produk, karenanya sebuah perusahaan harus memusatkan suatu usaha untuk terus menerus menyempurnakan produknya.¹⁷

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup bila perusahaan tidak melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang dianggap penting.¹⁸

1) Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Marketing adalah proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi, dan strategi distribusi dari ide ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun

¹⁵ M.Fuad, dkk. "Pengantar Bisnis". Jakarta, 2000, hal.120.

¹⁶ *Ibid.*, hal.120.

¹⁷ Philip Kotler. Marketing Jilid 1, Jakarta 1993, hal.14

¹⁸ *Ibid.*, hal.15

perusahaan, di mana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar.¹⁹

2) Pengertian *E-Marketing*

Merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik khususnya internet. E-marketing merupakan bagian dari *e-business* (electronic business).²⁰ Definisi *e-business* itu sendiri merupakan segala kegiatan yang dapat mendukung keseluruhan proses bisnis, baik itu bisnis lokal maupun bisnis besar seperti perusahaan.

3) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat di istilahkan (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu di lakukan tindakan-tindakan yang konkret.²¹ Philip Kotler mendefinisikan *Marketing mix* sebagai serangkaian variabel yang tingkatannya digunakan oleh perusahaan unruk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. *Marketing mix* terdapat beberapa point yaitu: *Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran/Distribusi, Strategi Promosi*.²² Selain itu, strategi marketing bisa dilakukan dengan banyak hal agar bisa menarik banyaknya konsumen, misal strategi marketing bisa dengan memperhatikan budaya sekitar. Dengan hal ini strategi pemasaran dapat di pahami dalam suatu masyarakat melalui budaya, dimana pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan, segmentasi dan media promosi.²³

Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler yaitu logika pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar bisnis yang dibangun dapat mencapai tujuan yang ditargetkan

¹⁹ Aloysius Bagas Pradipta Irianto, Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM, *Jurnal Teknomatika* Vol. 8, No. 1, Juli 2015, Hal. 4.

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M.Com. (Hons), "Manajemen Strategi". (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal.203.

²² Rina Rachmawati. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No.2, Mei 2011. Hal.4.

²³ Dr.Nugroho J. Setiadi. "Perilaku Konsumen", Jakarta 2003, hal.276.

oleh suatu perusahaan.²⁴ Menurut Radiosunu, strategi pemasaran didasari oleh 5 konsep strategi yaitu:

a. Segmentasi pasar

Setiap pasar memiliki ciri khas yang berbeda-beda dengan kebiasaan pembeli yang beragam membuat perusahaan tak mungkin bisa memenuhi semua kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen.

b. Market positioning

Secara logika, suatu perusahaan sebagai pelaku bisnis tak mungkin mampu menguasai pasar, untuk mempertahankan suatu bisnis tentu harus memiliki prinsip strategi pemasaran dengan memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan membangun suatu perusahaan untuk mendapatkan kedudukan dengan laba/keuntungan yang besar.

c. Targeting

Targeting merupakan strategy memasuki segmen pasar yang dapat dijadikan salah satu sasaran penjualan.

d. Marketing mix strategy

Sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi sebuah tanggapan dari konsumen. Variabel yang dimaksud juga adalah sesuatu yang mempengaruhi pembeli yang berkaitan dengan suatu *product*, *place*, *promotion*, dan *price*.

e. Timing strategy

Penentuan suatu produksi barang sebagai persiapan untuk memasarkan suatu produk.²⁵

4) Manfaat Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam sebuah usaha, sehingga pelaku bisnis bisa memasarkan sesuatu produk tersebut sehingga terjual sesuai dengan yang ditargetkan.²⁶ Adapun fungsi/manfaat dari pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut.

²⁴ Ascharisa Mettasatya Afrilia. "Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan jumlah Konsumen", *Jurkom*, Vol.1, No.1, Februari 2018, hal.150.

²⁵ *Ibid.*,

²⁶ Kanada Kurniawan. "Fungsi Pemasaran" dalam <https://projasaweb.com>., diakses pada tanggal 13 Januari 2022, pukul 11:28 WITA.

- a. Barang dapat dikenal oleh konsumen secara luas
Produk yang dipromosikan dengan memanfaatkan media sosial dapat mengakibatkan terjadinya peningkatan pemerataan suatu barang dari hasil produksi, sehingga produk menjadi lebih luas peluangnya yang dikenali oleh calon konsumen.
- b. Meningkatkan target penjualan
Dari faktor peningkatan hasil penjualan, maka peluang mendapatkan calon konsumen menjadi lebih besar sehingga dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari penjualan.
- c. Menambah/meraih keuntungan
Pengaruh yang dihasilkan dari pemasaran ketika semakin dikenal oleh konsumen adalah terjadinya peningkatan penambahan keuntungan dari penjualan. Ciri dari penjualan yang semakin meningkat, hal ini menandakan juga adalah salah satu ciri dari perusahaan yang dibangun oleh bisnis yang sehat.
- d. Memperluas Jaringan Bisnis
Dalam setiap pelaku bisnis, baik bisnis pemula yang dalam proses membangun suatu usaha, tentu akan berhubungan dengan distributor & agen penjualan. Karena peranannya sangat penting untuk berkembangnya suatu bisnis, hubungannya bersifat saling membutuhkan. Baik itu hubungannya demi kelancaran bisnis, lebih-lebih untuk memperluas jaringan bisnis.²⁷

5) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran meliputi seni dan ilmu yang memilih target pasar dan membangun suatu hubungan yang menguntungkan dengan menyesuaikan target pasar.²⁸ Dalam pandangan lain manajemen pasar yaitu berkaitan dengan upaya pencarian suatu pelanggan dalam jumlah besar, sehingga penjualan produk telah dihasilkan banyak oleh suatu perusahaan. Akan tetapi, perusahaan harus menghadapi yang namanya resiko, karena kondisi permintaan produk yang tingkatannya terbilang berbeda-beda (tidak stabil). Dengan demikian, manajemen pasar dapat dikatakan suatu *analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian*, dari program yang

²⁷ *Ibid.*,

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", edisi 12 jilid 1, Erlangga, hal.18.

dirancang untuk *menciptakan, membangun dan mempertahankan* sesuatu yang dibangun sehingga dapat mencapai suatu tujuan.²⁹

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Ekonomi islam adalah suatu cabangnya ilmu yang mempelajari tentang metode untuk memahami dan memecahkan suatu masalah dalam bidang ekonomi yang didasari oleh pemahaman syariat (ajaran Islam).³⁰ Hermawan kartajaya dan Muhammad syakir sula menyampaikan ada 4 karakteristik dalam pemasaran syari'ah, yaitu: Ketuhanan (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).³¹

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.³²

Dalam berdagang, Rasulullah Shalallahu'alaihi Wassalam menjunjung tinggi kejujuran. Beliau selalu transparan dalam hal menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan pelanggan bahwa apa yang akan didapatkannya sesuai dengan apa yang dibelinya. Misal, dalam penentuan harga pada prinsipnya adalah total biaya yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk ditambah dengan keuntungan. Dalam konteks yang lain, harga seharusnya adalah pertemuan antara permintaan dan penawaran. Sebagaimana Islam melarang intervensi harga pasar. Rasulullah Shalallahu'alaihi Wassalam menjual dagangannya dengan harga yang bisa diterima para pelanggannya. Islam melarang untuk pengambilan keuntungan yang berlebihan. Islam juga melarang untuk melakukan pembelian besar-besaran lalu

²⁹ M.Fuad, dkk. "Pengantar Bisnis", Jakarta 2000, hal.123-124.

³⁰ Hilmiatus Sahlah. "Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam", *Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No.2, Januari-Juni 2019, hal.58.

³¹ *Ibid.*, hal.59.

³² Philip Kotler dan Amstrong G, *Prinsiples of Marketing*, (Pearson Prentie-Hall, 2004), hal.3-5.

menyimpannya, untuk kemudian menjual pada kondisi pasar yang minim stok, sehingga dengan sengaja menaikkan harga dari harga normal atau harga yang sewajarnya.³³

Dalam suatu peristiwa, ketika Nabi Muhammad SAW berada di Kota Mekkah, para pedagang kaum Quraisy ingin menjatuhkan bisnis Rasulullah dengan cara menurunkan harga produk mereka secara tidak wajar. Masyarakat kemudian dengan segera membeli barang-barang tersebut. Namun, diluar dugaan, Nabi hanya diam dan bersabar. Di saat semua barang jualan pedagang kaum Quraisy habis. Beliau tidak lalu menjual barang yang dimilikinya dengan harga yang mahal. Meskipun Beliau memahami konsep supply-demand, di saat supply tidak ada, maka sebenarnya berapa pun harga yang ditawarkan oleh pedagang yang masih memiliki barang, pasti akan tetap dibeli oleh masyarakat yang membutuhkan. Nabi Muhammad tetap menjual barang dagangannya dengan harga yang normal, mengambil keuntungan dengan sewajarnya. Di saat pedagang Quraisy lainnya mengalami kerugian hebat, Nabi justru mendapatkan keuntungan. Rasulullah SAW mengambil untung secukupnya dalam menjual produknya. Hal ini dikatakan juga merupakan strategi pemasaran yang bijak karena kemudian pelanggan yang membeli produk yang dijual Rasulullah SAW jumlahnya banyak, karena orang akan tertarik membeli karena harganya yang murah/wajar. Walaupun ambil untung sedikit, namun jika jumlah yang dibeli banyak akan menghasilkan keuntungan yang besar juga. Prinsip persaingan yang sehat membuat bisnis Beliau berjalan efektif dan efisien.³⁴

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki secara perorangan maupun suatu badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing, yang meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.³⁵

³³ Dessy Kartika Yudityawati dan Hadiah Fitriyah. "Strategi Pemasaran dalam Pandangan Islam", *Universitas Muhamadiyah Sidoarjo*, Vol.08, No.01, Juni 2022, hal.45-46

³⁴ *Ibid.*,

³⁵ Sukorojo, "UMKM" dalam <https://money.semarangkota.go.id/>., diakses pada tanggal 18 September 2022, pukul 23.57 WITA.

Berikut masing-masing pengertian UMKM, yang meliputi:

1. Usaha Mikro
Merupakan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro itu sendiri.
2. Usaha Kecil
Merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok, bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama.
3. Usaha Menengah
Merupakan usaha dalam ekonomi produktif dan bukan bagian dari cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar.

b. Jenis jenis UMKM

1. Usaha Kuliner
Salah satu bisnis UMKM yang paling banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda sekalipun. Berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak terlalu besar, bisnis ini terbilang cukup menjanjikan mengingat setiap hari semua orang membutuhkan makanan.
2. Usaha Fashion
Selain makanan, UMKM dibidang fashion ini juga sedang diminati. Setiap tahun mode tren fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis fashion.

c. Klasifikasi UKM (*Usaha Kecil Menengah*)

Berdasarkan perkembangannya, UKM di Indonesia dapat dibedakan dalam 4 kriteria, diantaranya:

1. ***Livelihood Activities***, yaitu UKM yang dimanfaatkan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Misalnya, adalah pedagang kaki lima.
2. ***Mikro Enterprise***, yaitu UKM yang punya sifat pengrajin namun belum punya sifat kewirausahaan.

3. *Small Dynamic Enterprise*, yaitu UKM yang telah memiliki jiwa enterpreunership dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, yaitu UKM yang punya jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi sebuah usaha besar (UB)³⁶

d. Peran UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menjadi prioritas atau tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi masalah kemiskinan dan pengangguran, selain itu UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dari masa ke masa kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Oleh karena itu, berbagai variasi dan sistem belanja selalu diperbaiki setiap harinya untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.

Di era modern ini, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menarik minat pembeli. Salah satu bentuk inovasi yang sekarang ini mulai menjamur dalam jual-beli adalah sistem belanja online (e-commerce). Dewasa ini, membeli barang bukan lagi hal yang sulit. Dengan semakin majunya teknologi, masyarakat tidak perlu repot-repot untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam hal berbelanja. Tentunya orang-orang yang sering berselancar di dunia maya (internet), hampir semua paham tentang jual-beli Online. Tidak terkecuali mahasiswa, pasti pernah mengintip situs belanja online. Tidak mengherankan jika banyak orang yang memanfaatkannya untuk meraup keuntungan di berbagai hal.³⁷

³⁶ *Ibid.*,

³⁷ Dini Setyorini, dkk. "Pengaruh Transaksi Online (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM", *Universitas Bina Sarana Informatik*, Vol.03, No.05, Mei 2019, hal.502.

4. Hukum Jual beli Barang dan Jasa melalui Telepon, Internet dan Aplikasi.

Kemajuan pada bidang teknologi informatika menjadi suatu daya tarik yang merambat pada kemajuan dibidang perdagangan.³⁸ Jika dibandingkan pada zaman dahulu, sebuah transaksi hanya dapat dilakukan dengan cara bertemunya antara kedua belah pihak (produsen & konsumen). Namun semua telah berbeda seiring berkembangnya suatu zaman yang membuat para pelaku bisnis tidak perlu melakukan transaksi secara langsung, melainkan media sosial menjadi jembatan penghubung antara kedua belah pihak yang ingin melakukan transaksi dalam proses berlangsungnya akad jual beli.

Berbagai jenis transaksi dapat dilakukan melalui Internet & Handphone seperti yang kita ketahui adalah jual beli berupa barang/jasa, transaksi melalui aplikasi Mobile Banking, misal: penukaran mata uang, pengiriman uang, cek saldo, dan seterusnya. Khusus dalam transaksi perbankan ini, dengan kemajuan teknologi begitu sangat dirasakan manfaatnya, karena segala hal menjadi lebih mudah. Namun bagaimana hukum syariat menyikapi hal yang terjadi tersebut? Maka para ulama sepakat berpendapat bahwa hal-hal tersebut diperbolehkan dalam syariat karena bukan termasuk *riba nasi'ah*.³⁹

Dalam bermuamalah, segala sesuatu yang kita lakukan harus diatur oleh syariat. Baik itu hukum jual beli, syarat-syarat jual beli, bahaya riba, dll. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-qur'an tentang bahaya riba dan hukumnya, seperti yang kita ketahui memang secara umum riba adalah pengambilan tambahan (sesuatu yang dilebihkan), baik itu dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil sehingga bertentangan dengan prinsip muamalah dalam syariat.⁴⁰ Mengenai hal ini, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah Ta'ala:

³⁸ Dr. Erwandi Tarmizi, MA. "Harta Haram Muamalat Kontemporer", Bogor, PT. Berkat MuliaInsani, Cetakan Pertama 2012, hal.267.

³⁹ *Ibid.*, hal.268.

⁴⁰ Efa Rodiah Nur. "Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum & Etika dalam Transaksi Bisnis Modern", Al-'Adalah Vol.12, No.3, Juni 2015, hal.3.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁴¹
(Qs. An-Nisa’ [4]: 29)

5. Pandemi Covid-19

Corona virus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Diketahui bahwa ada dua jenis corona virus yang di ketahui yang dapat menimbulkan beberapa penyakit dengan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS) sever acute respirator syndrome (SARS)*. *Coronavirus Disease (COVID-19)* adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya oleh manusia.⁴²

Coronavirus bersifat sensitif terhadap panas dan secara efektif dapat dinaktifkan oleh desinfektan mengandung klorin, pelarut lipid dengan suhu 50 celcius selama 30 menit, eter, alcohol, asam perioksiasetat, detergen non inonik, formalin, *oxidizing agent* dan kloroform. Kebanyakan coronavirus menginfeksi hewan dan bersikulasi di hewan. Coronavirus menyebabkan sejumlah besar penyakit pada hewan dan kemampuannya menyebabkan penyakit berat pada hewan seperti babi, sapi, kuda, kucing, dan ayam. Coronavirus di sebut dengan virus zoonoyik yaitu virus yang transmisikan dari hewan ke manusia. Banyak hewan liar yang dapat

⁴¹ Alfatih Qur’an, “Al-Qur’anul Karim Tafsir perkata Tajwid kode Arab”, (Qs. An-Nisa’ [4]: 41), hal.83.

⁴² Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. “Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (Covid-19), <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/> 2020, hal.11.

membawa pathogen dan bertindak sebagai vector untuk penyakit menular tertentu.⁴³

6. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi

Pada tahun 2020 dunia dihebohkan dengan munculnya sebuah virus yang dapat menyebar dengan cepat melalui udara, virus ini dikenal dengan sebutan Coronavirus. Coronavirus merupakan salah satu virus yang dapat menyebabkan penyakit ringan hingga menjadi serius. Penyakit ini gejalanya seperti batuk, pilek, demam dll. Virus Corona diidentifikasi berasal dari Kota Wuhan di China pada bulan Desember 2019.⁴⁴ Dengan munculnya Covid-19 pemerintah Indonesia mulai menegaskan bahwa masyarakat di himbau untuk tidak melakukan aktivitas di luar rumah, dalam upaya untuk menghindari meningkatnya penyebaran Covid-19 sehingga segala aktivitas masyarakat begitu sangat dibatasi oleh pemerintah.

Munculnya Pandemi Covid-19 juga masuk ke dalam struktur ekonomi masyarakat sehingga mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat NTB, khususnya masyarakat yang ada di Desa Wawonduru, Dompu. Kita tau bahwa pandemi ini adalah suatu permasalahan yang merambat dalam bidang medis, akan tetapi dampak yang terjadi hingga mempengaruhi pada sistem ekonomi masyarakat. Oleh karena itu struktur ekonomi mulai beradaptasi dengan suatu masalah yang terjadi sehingga kegiatan ekonomi masyarakat berubah. Dalam menilai hal tersebut peneliti ini melihat beberapa permasalahan dimasyarakat yang berpengaruh selama masa pandemi antara lain: Pendapatan menurun, lapangan pekerjaan yang sempit, pengeluaran untuk kebutuhan pokok terus berjalan, sementara kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya berkurang.⁴⁵ Bahkan hingga merambat kepada kehidupan ekonomi masyarakat pada pembelanjaan system online melaju tinggi sehingga pemenuhan kebutuhan tidak efisiensi dalam pengeluaran sementara

⁴³ Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), "*Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksana di Indonesia*", (Jakarta: Perhimpunan dokter paru Indonesia, 2020), hal.4.

⁴⁴ Rosiady Husaenie Sayuti dan Siti Aisyah Hidayati. "Dampak pandemi covid-19 terhadap ekonomi di Nusa Tenggara Barat", Universitas Mataram, Vol.5, No.2, Desember 2020, hal.134.

⁴⁵ *Ibid.*, hal.137

sejak pandemi berlangsung belanja online menjadi sebuah pilihan utama bagi masyarakat.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif *deskriptif*, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivme* atau enterpretif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data di lakukan secara trigulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), dan data yang di ambil cenderung pada data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, menkontruksi fenomena dan menentukan hipotesis.⁴⁶

Kriteria data dalam penelitan kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang hanya sekedar melihat, mendengar, terucap tetapi tetapi data yang mengandung makna di balik yang terlihat dan terucap tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh tentang “*Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB*”. Penelitian ini tentu berfokus pada terjadinya perkembangan perekonomian di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB melalui penggunaan jejaring media sosial.

b. Sifat Penelitian

Di lihat dari sifatnya bahwa penelitian ini bersifat deskriptif. Deskriptif Anailisis adalah penelitian untuk menggambarkan lebih teliti yang berkaitan dengan ciri-ciri usaha untuk menentukan frekuensi yang terjadi pada sesuatu yang hubungannya antar satu dengan yang lain.⁴⁷ Dalam hal ini penulis menggunakan Metode dalam rangka menggambarkan dan memperjelas agar lebih terperinci bagaimana Peran Media Sosial

⁴⁶ Sugiyoni. “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Alfabeta, Bandung, 2018), hlm.9-10.

⁴⁷ Irawan sohartono. “*Metode Penelitian Sosial*” (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2022), hlm.33

dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Wawonduru, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, NTB.

2. Alokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian perlu cara terbaik yang harus ditempuh untuk mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya tenaga perlu juga di jadikan sebagai pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian. Penulis mengambil lokasi penelitian bertempat di Desa Wawonduru Kecamatan Woja Kabupaten Dompu dengan waktu penelitian selama 6 Bulan terhitung mulai dari Awal Observasi pada Bulan November sampai Bulan Mei. Peneliti memilih lokasi ini melalui beberapa pertimbangan yaitu:

- a. Desa Wawonduru Woja Dompu NTB merupakan desa penulis sendiri, sehingga ketika waktu pengumpulan data penulis dapat menjangkau narasumber dengan sangat mudah.
- b. Dilihat dari kegiatan perekonomian masyarakat banyak yang menggunakan media sosial untuk menjajali usaha mereka.

Pemilihan lokasi penelitian bagi penulis cukup mudah dalam memperoleh dan mendapatkan data serta informasi yang di perlukan untuk menunjang keberhasilan dalam penelitian dengan tema yang diangkat tentang: *“Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB*

3. Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian kualitatif, responden sumber data dipilih secara *Purposive* dan bersifat *snowball sampling*.⁴⁸ Dengan mengutip pendapat Spradley mengemukakan bahwa situasi sosial untuk sampel awal sangat di sarankan suatu situasi sosial yang di dalamnya menjadi semacam muara sari banyak domain lainnya. Untuk memilih informan alangkah baiknya memenuhi kriteria sbb:

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, 2018 (Pendekatan Kuantitatif/Kualitatif, dan R&D)*, (Alfabeta, Bandung), hlm.360

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses *enkulturasi* sehingga, sesuatu itu bukan hanya sekedar di ketahui, tetapi juga di hayati.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasanya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti hingga lebih menggairahkan untuk di jadikan sebagai guru atau narasumber.⁴⁹

Adapun sumber data yang di pakai dalam penelitian ini yaitu:

Menurut Iofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya di bagi dalam kata-kata dan Tindakan, sumber data tertulis dan statistik.

Data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini ada 2 yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh penulis langsung dari informan dimana permasalahan yang akan di teliti. Data primer merupakan hasil wawancara yang penulis lakukan, selain dari itu penulis juga melakukan observasi lapangan guna memperoleh informasi tambahan sebagai bukti penguat bahwa peneliti bersungguh-sungguh dalam melakukan penelitian, sehingga data dan informasi yang penulis dapatkan berupa data, gambar dan dokumen. Data tersebut penulis memperolehnya di kantor Desa Wawonduru, serta dari para pelaku UMKM yang terlibat dalam pemasaran online di daerah peneliti melakukan penelitian yang bertempat di Desa Wawonduru, Woja, Dompu NTB.

⁴⁹ *Ibid.*, hal.32

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan sebagai pelengkap dan penguat yang penulis dapati dari hasil wawancara, dokumentasi ataupun observasi yang dilakukan kepada pelaku UMKM di Desa Wawonduru. Data tersebut berupa dokumen-dokumen, buku, jurnal, karya ilmiah, internet, serta majalah-majalah yang di butuhkan oleh penulis sebagai referensi dalam penyusunan skripsi yang berhubungan tentang judul yang diangkat mengenai Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. Data ini digunakan untuk melengkapi Data Primer yang di butuhkan penulis dalam penelitian ini. Dan untuk jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *penelitian kualitatif, sebagai penyempurna dalam penelitian dengan bukti yang dilakukan berupa tulisan, suara, gambar.*⁵⁰

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian komponen terpenting dalam penelitian karena hal tersebut merupakan cara memperoleh data yang di butuhkan dalam penelitian. Setelah data di peroleh kemudian dianalisis serta dipresentasikan, dengan menggunakan Penelitian Kualitatif. Penulis berharap Data yang didapatkan terhindar dari data yang buruk dan tidak di butuhkan oleh penulis. Berikut ini adalah beberapa komponen dalam Teknik pengumpulan data yang di lakukan oleh penulis antara lain:

1. Observasi

Merupakan pengamatan langsung penulis di lapangan yang mencatat suatu peristiwa atau kejadian-kejadian yang terjadi secara langsung. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa observasi yang di gunakan, mengklarifikasi observasi menjadi observasi berpartisipasi (*participant observation*) observasi terus terang dan tersamar, (*overt observation dan covert observation*) dan observasi yang tak terstruktur (*unstructured observation*).

⁵⁰ *Ibid.*,

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden guna memperoleh data dan informasi yang menunjang penelitian. Esterberg mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat terkonstruksikan makna dalam topik tertentu. Dalam hal ini, target peneliti untuk diwawancara adalah para pedagang yang terlibat dalam penjualan online.⁵¹

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dan keterangan. Dokumentasi merupakan pencatatan hasil peristiwa yang sudah berlalu.⁵² Dokumentasi bisa berupa dokumen yang berbentuk gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi juga adalah bagian dari komponen yang dibutuhkan dalam memperoleh data. Proses dokumentasi di lakukan oleh penulis Ketika melakukan wawancara atau observasi secara langsung di Desa Wawonduru, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu.

5. Tehnik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif di mulai sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun kelapangan dan berlangsung terus sampai penulis hasil penelitian.⁵³ Verifikasi berarti memeriksa kebenaran laporan kemudian menyimpulkan hasil temuan yang didapat berdasarkan teknik pengumpulan data , atau juga metode strategi bisnis dan bertahan hidup serta pengalaman individual.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif/Kualitatif, dan R&D)*, 2018 (Alfabeta), hal.114

⁵² *Ibid.*, hal.124

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-13. (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.245.

1. *Data collection*/pengumpulan data

Kegiatan utama yang dilakukan oleh setiap peneliti adalah mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data biasanya dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi atau gabungan ketiganya (triangulasi). Pengumpulan data dilakukan sehari-hari, mungkin berbulan-bulan, sehingga data yang di peroleh akan banyak.

2. *Data Reduction* (reduksi data)

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah di kemukakan, semakin lama peneliti di lapangan, jumlah data yang di dapatkan semakin banyak pul, kopleks dan rumit, untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, mengfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di redukdi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila di perlukan.⁵⁴

3. *Data Display* (Penyajian data)

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan, antar kategori. Dalam hal ini Miles & Huberman Menyatakan: “*Yang paling sering digunakan untuk peyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.*” Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

4. *Verification*/verifikasi

Langkah keempat yang harus dilakukan peneliti dalam mengolah data adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

⁵⁴ *Ibid.*, hal.438-441

Tetapi jika kesimpulan awal di dukung oleh bukti-bukti yang kuat maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang diruuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karna seperti yang di kemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. ⁵⁵

6. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah usaha yang di lakukan peneliti untuk membuktikan apa yang telah diamanati dalam penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, untuk memperoleh keabsahan data peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang diluar data ini untuk keperluan pengecekan dan sebagai pembanding terhadap data yang di temukan. ⁵⁶ dalam hal ini peneliti membandingkan data hasil temunya dengan data-data dari hasil pengamatan seperti, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan sehingga dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat di rekam secara pasti dan sistematis.⁵⁷ Dengan meningkatkan ketekunan maka peneliti dapat melakukakn pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan salah atau tidak.

3. Kecukupan refrensi

Kecukupan refrensi menggunakan bahan dokumentasi, catatan lapangan yang tersimpan untuk melihat apakah masih ada yang diragukan atau tidak ada antara data informasi dan

⁵⁵ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Alfabeta, Bandung, 2018), hal.137-14.

⁵⁶ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif*", *Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.368.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm.367.

kesimpulan hasil penelitian, referensi berfungsi sebagai bahan pemeriksaan guna meningkatkan kepercayaan dan kebenaran.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika sebagaimana yang telah diatur dalam pedoman penulisan skripsi UIN Mataram tahun 2021. Adapun sistematika penulisan skripsi disusun sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul, halaman judul, persetujuan pembimbing, nota dinas pembimbing, pernyataan keaslian skripsi, pengesahan dewan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, dan abstrak.

2. Bagian Isi

Bagian isi dibagi menjadi 3 bagian yaitu: Bab 1 pendahuluan, yang termasuk di dalam bab ini adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan setting penelitian, telaah pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan. *Kedua*, paparan data dan temuan dari peneliti yang dilakukan di lapangan. Pada bagian ini di paparkan secara deskriptif tentang gambaran lokasi penelitian dan temuan-temuan yang berkaitan dengan tema penelitian. *Ketiga*, keabsahan, di bagian ini peneliti menguraikan pembahasan hasil jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah mengenai judul yang diangkat tentang “*Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Wawonduru Woja Dompus NTB.*”

3. Bagian Akhir

Penutup, terdiri dari kesimpulan hasil penelitian beserta saran. Pada akhir penelitian ini juga mencantumkan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

BAB II

PAPARAN DATA & TEMUAN

A. Profil Desa Wawonduru

Desa : Wawonduru
Kecamatan : Woja
Kabupaten/Kota : Dompu
Provinsi : Nusa Tenggara Barat (NTB)
Kepala Desa : Abdul Fattah, S.T

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a) Kondisi Geografis dan Batas Wilayah

Desa Wawonduru merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Woja Kabupaten Dompu dengan luas wilayah 17,21 Km. Terdiri dari 9 Dusun dan 18 Rukun Tetangga (RT). Jarak dari desa Wawonduru ke ibukota Kabupaten Dompu \pm 5 Km dan waktu tempuh 15 menit. Mayoritas penduduk beragama Islam dengan suku Bima dan Dompu. Tipologi daerah datar dengan suhu rata-rata 30° C – 35° C. Hujan turun antara 5-6 bulan dengan curah hujan rata-rata 173 mm, tinggi tempat 0-100 m diatas permukaan laut. Adapun batasan wilayah desa sebagai berikut.

Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Kandai Dua/kelurahan Montabaru

Sebelah Selatan : Berbatasan dengan Desa Mbawi

Sebelah Timur : Berbatasan dengan Desa Dorebara

Sebelah Barat : Berbatasan dengan Desa Bakajaya⁵⁸

b) Data Penduduk Desa Wawonduru

Dalam pelaksanaan suatu pembangunan, untuk jumlah suatu penduduk menjadi penentu arah kebijakan kegiatan desa, mengingat bahwa aset dalam sebuah desa memiliki peran ganda sebagai subyek maupun obyek dari suatu kegiatan. Untuk itu, adapun sebaran penduduk Desa Wawonduru sebagai berikut :

⁵⁸ Profil Desa Wawonduru, diambil pada tanggal 5 Mei 2022, Pukul 09.00 WITA

2. Jumlah data penduduk per Dusun

No	Dusun	Jumlah RT	Jumlah KK	Jumlah Jiwa	
				L	P
1	Rato baka	2	179	181	102
2	Wawonduru barat	2	150	177	169
3	Wawonduru timur	2	113	118	113
4	Raba tumpu	2	116	110	135
5	Bolonduru	2	134	143	139
6	Temba kolo	2	102	86	84
7	Ntori	2	115	130	137
8	Teta	2	130	99	95
9	Maria	2	119	105	130
	Jumlah	18	1.153	1.149	1.104

Sumber : Kantor Desa Wawonduru, Mei 2022

3. Penduduk Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah Jiwa	
		Laki-Laki	Perempuan
1.	0-4 tahun	218	195
2.	5-9 tahun	236	219
3.	10-14 tahun	245	181
4.	15-19 tahun	187	143
5.	20-24 tahun	205	159
6.	25-29 tahun	160	161
7.	30-34 tahun	169	154
8.	35-39 tahun	119	123
9.	40-44 tahun	126	121
10.	45-49 tahun	96	103
11.	50-54 tahun	88	113

12.	55-59 tahun	94	117
13.	60 tahun	102	103
Jumlah		2.045	1.892

Sumber : Kantor Desa Wawonduru, Mei 2022

4. Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)
1.	PAUD	162
2.	TAMAN KANAK—KANAK	137
3.	SD/MI	437
4.	SLTP	254
5.	SLTA	196
6.	D1-S1	97
7.	S2	7
JUMLAH		1.290

Sumber : Kantor Desa Wawonduru, Mei 2022

5. Pendapatan Perkapita Masyarakat Desa Wawonduru

Data pendapatan perkapita menurut sektor usaha :

A. PERTANIAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga petani	120 Keluarga
Jumlah total anggota rumah tangga petani	237 orang
Jumlah rumah tangga buruh tani	167 Keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh petani	346 orang
Jumlah pendapatan perkapita dari sektor pertanian untuk setiap rumah tangga pertanian	Rp. 967.000.000
B. PERKEBUNAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga perkebunan	9 Keluarga

Jumlah total anggota rumah tangga perkebunan	19 orang
Jumlah rumah tangga buruh perkebunan	20 Keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh perkebunan	34 orang
Jumlah pendapatan perkapita dari sektor perkebunan untuk setiap rumah tangga perkebunan	Rp. 24.000.000
C. PETERNAKAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga peternakan	23 Keluarga
Jumlah total anggota rumah tangga peternakan	39 orang
Jumlah rumah tangga buruh peternakan	20 Keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh peternakan	25 Orang
Jumlah pendapatan percapita dari sektor peternakan untuk setiap rumah tangga peternakan	Rp.123.000.000
D. PERIKANAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga perikanan	12 Keluarga
Jumlah total anggota rumah tangga perikanan	22 orang
Jumlah rumah tangga buruh perikanan	18 Keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh perikanan	30 orang
Jumlah pendapatan percapita dari sektor perikanan untuk setiap rumah tangga perikanan	Rp. 93.000.000

E. KEHUTANAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga kehutanan	3 keluarga
Jumlah total anggota rumah tangga kehutanan	7 orang
Jumlah rumah tangga buruh kehutanan	5 keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh kehutanan	9 orang
Jumlah pendapatan perkapita dari sektor kehutanan untuk setiap rumah tangga kehutanan	Rp. 20.000.000
F. JASA DAN PERDAGANGAN	JUMLAH
Jumlah rumah tangga sektor jasa dan perdagangan	545 Keluarga
Jumlah total anggota rumah tangga jasa perdagangan	1.239 orang
Jumlah rumah tangga buruh jasa dan perdagangan	19 Keluarga
Jumlah anggota rumah tangga buruh jasa dan perdagangan	29 orang
Jumlah pendapatan percapita dari sektor jasa dan perdagangan untuk setiap rumah tangga jasa dan perdagangan	Rp.1.293.000.000

Sumber : Kantor Desa Wawonduru, Mei 2022

a. Temuan Lapangan

Pada masa pandemi krisis ekonomi global akibat wabah covid yang pernah terjadi sehingga berdampak pada masyarakat umum. Apalagi berdampak pada sektor perdagangan yang peranannya cukup besar dalam ekonomi. Dalam temuan ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengambil data yang diutamakan pada pelaku UMKM. Sekaligus melakukan wawancara pada beberapa masyarakat di sekitar tempat tinggal peneliti yang ikut terlibat juga dengan dampaknya pandemi sehingga menjadi bahan acuan yang tujuannya peneliti disini bisa membandingkan beberapa pandangan pelaku UMKM tersebut dalam proses mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media sosial.

1. Pandangan Masyarakat Umum terhadap Penjualan berbasis Online dalam Proses Pengembangan UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

Sebagaimana yang telah diwawancarai oleh peneliti dengan masyarakat secara umum yang terlibat dalam penjualan online dalam jangka pendek, yang artinya orang-orang yang pernah melakukan beberapa bisnis di masa pandemi, namun tidak mampu mereka pertahankan tersebut. Setelah ditemui oleh peneliti, beberapa dari pendapat mereka setelah dirangkum oleh peneliti dalam temuan lapangan, sebagai berikut :

- a. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu masyarakat umum yang terlibat dalam bisnis online, Ibu Doziyanti selaku IRT yang ditemui, ia mengatakan:

*“Kami sebagai ibu rumah tangga yang sedang berusaha mempertahankan hidup dengan kondisi saat ini dengan bermodalkan ikhtiar untuk menjual online jajanan yang dengan itu bisa kami dapatkan hasilnya, karena suami saya hanya tukang ojek yang kini hanya bisa membantu saya bekerjasama didapur dan mengantar orderan, dengan modal awalnya harus berhutang dan menjual perhiasan. Karena jika tidak mengambil sebuah resiko, mungkin tidak bisa kita berkembang dimasa covid sekarang.”*⁵⁹

- b. Sementara yang lainnya pun ikut berpendapat yang juga termasuk pelaku bisnis yang ditargetkan oleh peneliti untuk mendapatkan data. Ibu Ekha Safitri IRT, seorang penjual beliau mengatakan :

“Dengan adanya covid sekarang, semua orang mengalami kesulitan ekonomi dan bahan baku yang terus naik. Namun jika kita terus belajar dan introspeksi diri begitu banyak hikmah yang bisa dipetik hikmahnya ketika saya ikut berperang dalam kejadian ini, karena ketika saya mencoba terjun ke dunia bisnis, saya mendapati banyak pelajaran di media sosial dimana para pelaku bisnis yang notebaninya ibu rumah tangga yang begitu semangatnya mempromosikan penjualannya yang membuat saya juga menjadi semakin semangat untuk menyalurkan ide,

⁵⁹ Doziyanti Wawancara, Desa Wawonduru Dompu, 20 Mei 2022

kreatifitas yang dimiliki sehingga apapun saya jual dimedia sosial agar bisa menghasilkan uang.”⁶⁰

- c. Ibu Nasturiyah selaku IRT sebagai penjual online perabotan rumah tangga berkata:

“Dengan pandemi ini semua orang pasti sudah merasakan efeknya, kalau untuk saya sendiri tentu sebagai orang yang hanya biasa menunggu gaji dari suami sangat merasakan begitu kurangnya penghasilan dimasa sekarang, sehingga membuat saya berinisiatif dengan dukungan suami, saya mencoba menjual barang-barang elektronik, berbagai macam perabot rumah dengan mengambil sedikit keuntungan yang dengan ibaratkan, tapi setidaknya ada untuk membeli beras dan ada untuk bisa dimakan.”⁶¹

- d. Saudari Namira selaku Siswa di MAN 1 Dompu, sebagai penjual online walaupun tidak memiliki toko, ia menjual dengan segala macam jenis pakaian yang dibutuhkan anak-anak remaja seumurannya, dengan penjualannya yang bermodalkan via online yang tiapkali order hanya sesuai yang dibutuhkan oleh costumer tersebut sehingga mengambil barang dimedia sosial melalui Aplikasi Shopee. Ia mengatakan:

“Sebagai seorang remaja seumuran saya sekarang, walaupun saya tidak mempunyai toko offline seperti pedagang lain tapi dengan penjualan walau hanya sekedarnya saja melalui media online begitu sangat terbantu untuk kebutuhan saya. Jika melihat dari perkembangan teknologi dimana banyaknya teman-teman yang seangkatan dengan saya begitu aktif dimedia sosial apalagi dimasa pandemi sekarang media pembelajaran offline diliburkan dan dialihkan dengan media pembelajaran online. Dengan itu, kalau dilihat-lihat disitu adalah peluang untuk saya mencoba berjualan bermodalkan promosi di media facebook. Dan saya sadar juga orangtua saya golongan orang yang tidak berada, sehingga tidak ingin

⁶⁰ Eka Safitri, Wawancara, Desa Wawonduru Dompu, 22 Mei 2022

⁶¹ Ibu Nasturiyah, Wawancara, Desa Wawonduru Dompu, 22 Mei 2022

*terlalu terbebani mereka dengan meminta uang jajan dan untuk beli kuota. Sedangkan untuk modalnya sebelumnya saya kumpulkan dengan target 500.000,- baru saya memulai mengelola dengan mengambil barang di shopee.*⁶²

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ada banyak keresahan yang dialami oleh masyarakat luas, khususnya masyarakat didesa wawonduru yang apalagi sangat berdampak pada pelaku UMKM yang ekonominya tidak lagi stabil seperti biasanya yang diakibatkan oleh marak terjadinya covid-19. Baik yang tua, yang muda ataupun yang remaja anak-anak sekolah ikut terlibat didalamnya. Ketika ditanya oleh peneliti, mereka tidak sedikit mengungkapkan pendapatan mereka hanya seadanya saja bahkan yang biasa berjualan pun harus tutup buku dalam berdagang pada waktu itu, karena jika dibandingkan dengan pendapatan berdagang sebelum terjadinya covid yang sangat jauh sekali perbedaannya. Namun, dibalik semakin meluas terjadinya covid-19 seakan media sosial yang tidak asing ditengah masyarakat itu hadir untuk memberikan banyak solusi bagi masyarakat luas agar bisa memanfaatkan teknologi tersebut sehingga bisa dikembangkan dalam dunia bisnis.⁶³

2. Media Sosial sebagai Pertahanan Bisnis dalam Meningkatkan UMKM

a. Nama-nama pelaku UMKM yang bertahan dalam Penjualan Berbasis Media Online pada Masyarakat di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB.

1. Ibu Weni Aprilia selaku IRT sekaligus seorang Guru yang terlibat dalam bisnis online dibidang *Penjualan Fashion Muslim*. Setelah dilakukan wawancara pada *Senin, 09 Mei 2022. Pukul 17:10-17:55 Wita*. Dengan beberapa pertanyaan, ia menjelaskan mulai awal bisnis hingga sampai ia gunakan apasaja dari hasil bisnisnya tersebut, Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Awal mula ketika saya membangun bisnis online adalah lewat pemasaran via facebook sekitar pada tahun 2018 sampai awal tahun 2019, akan tetapi disitu mulai

⁶² Namira, *Wawancara*, Desa Wawonduru Dompu, 22 Mei 2022

⁶³ *Wawancara Lapangan*, Jl Lintas Mbawi di Desa Wawonduru, Dompu. pada 30 Mei 2022.

vakum. Sementara awal-awal viralnya covid itu pada awal maret, 2020. Sedangkan disitu saya coba memanfaatkan pemasaran facebook yang cakupannya luas dengan mulai aktif kembali berdagang pada November tahun 2020 untuk menjual brand muslim dengan dukungan suami.

Untuk barang yang saya jual yaitu pakaian yang dibutuhkan oleh pria & wanita, dengan target penjualan yang sasarannya adalah kalangan umum dengan segala usia, keluarga dan guru-guru tempat dimana saya mengajar dipondok. Akan tetapi semakin meluasnya jaringan teknologi media sosial membuat kami tidak menyangka bahwa daya tarik konsumen semakin banyak, sehingga menjadi langganan yang membeli produk jualan kami. Sementara untuk pendapatan selama pandemi kami berjualan dengan sedikit banyaknya telah membantu perekonomian keluarga ditengah kondisi yang sedang tidak baik-baik saja jika dibandingkan dengan situasi normal sebelum terjadinya covid yang mungkin akan lebih meningkakan pendapatan dengan keadaan yang mendukung.

Sementara pada awal-awal terjadinya covid, sebagai muslim yang baik harus mentaati peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, yaitu mengurangi aktivitas diluar rumah, dengan penjualan waktu itu, tentu menggunakan jasa delivery menjadi salah satu solusi dengan mengantar orderan costumer dari rumah kerumah agar semuanya tetap aman selama berlangsungnya muamalah dimasa pandemi covid-19. Walaupun tidak bisa kita pungkiri, seseorang yang berdagang akan ada saja ujiannya, tapi bagi seseorang yang menikmati setiap prosesnya dalam dunia bisnis pasti akan ada saja caranya agar terus bertahan asalkan tekad yang kuat dan bisa menguasai berbagai sisi tentang dunia marketing dalam bisnis.

Pada penjualan produk ini, kami menggunakan sistem Pre-Order karena kebanyakan costumer daya minatnya disitu, sehingga mereka bisa sambilan nabung setelah mengorder suatu barang. Jadi, untuk modal awal yang dikeluarkan sekitar Rp.30.000.000,- dengan mengorder barang dengan 3 brand produk muslimah seperti gamis dan jilbab setelah dipasarkan dalam jangka waktu 2-3 Minggu jika terhitung dari awal mempromosikannya. Dan media social ini ternyata diluar dugaan awal kami terjadinya covid, ternyata sangat berpengaruh bagi kami yang sedang belajar

untuk berbisnis. Salah satu dari pengaruh media social selain menjadi wadah mencari uang, media social juga telah menghubungkan antara yang jauh dengan yang dekat sehingga mengenal banyak orang di media social melalui perdagangan online ini.

Dari hasil penjualan, merasa bersyukur dan tidak menyangka bisa bertahan dengan ikhtiar jualan yang hanya lewat media sosial. Untuk beberapa hasil penjualan ada buat kebutuhan rumah tangga, ada juga kami menabung karena targetnya saya dan suami ingin membangun butik samping rumah tahun ini agar costumer bisa leluasa berkunjung untuk mengambil barang orderannya. Karena seperti yang dilihat sekarang, jualan kami masih memanfaatkan ruang tamu dengan banyaknya tumpukkan baju-baju, kadang kami menyewa team kerja yang membantu kami ketika barang itu ready, biayanya banyak dan menumpuk. Jadi demi kenyamanan costumer juga tentu kita ingin menyuguhkan yang terbaik dari segi pelayanannya.⁶⁴

2. Saudari Herlia selaku Mahasiswa yang terlibat dalam bisnis online dibidang *Penjualan Kebutuhan Khusus Muslimah*. Setelah dilakukan wawancara pada *Rabu, 11 Mei 2022. Pukul 09:25-10:50 Wita*. Dengan beberapa pertanyaan, ia menjelaskan mulai awal bisnis hingga sampai ia gunakan apasaja dari hasil bisnisnya tersebut, Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Awal mula saya belajar bisnis yaitu dulu pernah jualan iseng-iseng waktu SMA pernah jual kayak pakaian gitu, karena disitu banyak banget yang beli saya ngerasai banget hasilnya, tapi karena gak diseriusin lagi jadinya gak pernah jualan lagi. Nah, untuk penjualan online pakaian ini saya mulai mencoba kembali sejak awal-awal maraknya pandemi pada bulan mei tahun 2020 kemarin, karena setelah saya perhatikan akibat dari covid banyak juga yang terjun ke bisnis online. Jadi, karena memanfaatkan juga keadaan dimasa pandemic saya mencoba seriuskan dengan hanya focus menjual kebutuhan musliman apalagi sangat dibutuhkan oleh kalangan mahasiswa dan teman-teman yang

⁶⁴ Weni Aprilia, Wawancara, Wawonduru Woja Dompu NTB, 09 Mei 2022

seumuran kebetulan circle pertemanan saya di Media Sosial orang-orang yang berpakaian syar'i, sehingga produk yang saya jual ini adalah seperti gamis, abaya, jilbab, kaoskaki, totebag, dan lain-lain.

Sementara untuk penjualan secara online ini media yang sering saya gunakan untuk promosi produk yaitu memanfaatkan media Facebook, WhatsApp dan Instagram. Akan tetapi yang sering digunakan kalau saya pribadi adalah facebook karena jangkauan untuk mendapatkan customer baru lebih besar pengaruhnya, sementara untuk WhatsApp kan hanya orang-orang yang sudah kita kenal karena sebelumnya satu kontak, sedangkan untuk Instagram saya gunakan sebagai media untuk mempromosikan katalog dengan memanfaatkan beberapa fitur disana untuk mengedit produk. Sebagai perintis, tentu dengan berbisnis online akan menunjang pendapatan apalagi saya sebagai seorang mahasiswa meerasa sangat terbantu dengan bisnis jualan ini sehingga bisa smenjadikan diri saya orang yang lebih mandiri dan dengan hasilnya saya bisa belajar mencari uang sehingga tidak membebani orangtua dalam urusan materi jika sekedar jajan.

Dalam penjualan online ini, saya menggunakan jasa delivery dengan tanpa dipungut biaya sedikitpun yang artinya (Free Ongkir). Karena menurut saya, hal ini sangat memudahkan sekali bagi customer Ketika mengorder suatu barang tinggal diantarkan sesuai alamat rumah yang tentunya dapat dijangkau lokasinya, sedangkan untuk customer diluar daerah yang tidak dapat dijangkau, tentu akan dikenakan biaya pengiriman sesuai dengan ekspedisi yang dipilih.

Untuk modal awal bisnis yang saya keluarkan untuk mengorder suatu barang untuk modal sebenarnya tergantung dengan jumlah barang yang kita order, kalau saya order pas awal-awal mulai mengembangkan bisnis itu, yang saya ingat awal order pakaian dengan 30pcs gamis bisa mencapai kisaran 3.000.000 untuk modal awal. Dengan seiring

berjalannya waktu sampai sekarang, bisnis semakin berkembang hingga bisa tembus ratusan pcs gamis untuk sekali order setiap dibuka Pre-order barang yang modalnya bisa menembus puluhan juta. Dengan sasaran penjualannya adalah mahasiswa dan kalangan masyarakat luas hingga bisa dikirim keluar kota dengan bermodalkan transaksi akad jual-beli melalui media sosial. Selama jualan online, alhamdulillah ada pendapatan sendiri yang dimana sebagai mahasiswa begitu banyak kebutuhannya. Kalau uang setiap kali dapat orderan beberapa saya sisipkan untuk tetap menabung, saya juga investasi melalui emas, yang paling penting sih untuk kebutuhan sehari-hari saya ditanah rantauan, sehingga orangtua tidak terbebani lagi dengan masalah ekonomi untuk kehidupan saya.⁶⁵

3. Ibu Entin Aditama selaku IRT yang terlibat dalam bisnis online dibidang *Penjualan Ayam Potong Bersih*. Setelah dilakukan wawancara pada *Sabtu, 14 Mei 2022. Pukul 15:10-15:55 Wita*. Dengan beberapa pertanyaan ia menjelaskan mulai awal bisnis hingga sampai ia gunakan apasaja dari hasil bisnisnya tersebut, Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Awal saya memulai bisnis ayam potong, Untuk bisnis ini sebenarnya sudah lama, jauh sebelum covid. Jadi kita meneruskan usahanya orangtua. Cuman diarea kampung sinikan banyak orang yang jualan ayam potong. Dan semenjak pandemi jarang sekali yang beli, akhirnya untuk dagang ayam potong kita jualan online dengan system delivery dan costumer terima jadi ayam potong bersih dengan memulai usaha tersebut pada bulan februari awal tahun 2021 sampai sekarang.

Sementara penjualan perhari yang laku untuk ayam fresh biasanya kita hanya mencoba berani nyetok dengan 100 ekor saja perhari, kadang habis kadang tersisa. Kalaupun habis biasanya normal perhari hanya mencapai 50-55 ekor/hari. Tapi kalau lagi musim orang panen, hari raya

⁶⁵ Herlia, Wawancara, Wawonduru Woja Dompus NTB, 11 Mei 2022

seperti kemarin biasanya bisa tembus diatas 100 ekor dengan system pemasaran yang kami lakukan disini, kami promosikan dulu ayamnya dengan H-1 sebelum direadykan. Dengan system ini sehingga pelanggan bisa keep dulu berapa ekor yang dibutuhkan. Dan kami juga disini system jualannya tidak perekor untuk menentukan harga jual, melainkan kami disini menggunakan system dijual bungkus. Misal ayam 3/100 perbungkus dengan berat sekian. Sehingga strategi marketing ini banyak konsumen merasa puas dengan harga ayam yang dijual murah tanpa mengurangi timbangan dengan harga jual orang-orang pada umumnya.

Untuk media pemasaran yang sering digunakan untuk mempromosikan melalui via facebook, yang kadang juga dibantu oleh suami untuk memasarkannya. Kalaupun di WhatsApp jarang kami promosikan kecuali konsumen yang langsung order tanpa menunggu waktu promosi di facebook. Karena menurut saya juga jangkauan facebook itu luas untuk dipasarkan, sehingga setiap kali kami promosikan ada aja orang-orang jauh yang pesan, sehingga kami kadang membuka khusus untuk promosi melalui jalur-jalur tertentu, sehingga mereka yang jauh bisa juga ikut menikmati jualan kami yang murah. Selama setahunan lebih kita jualan online ayam, kami tidak pernah menggunakan jasa kurir seperti kebanyakan pedagang online yang saya lihat dimedia sosial, melainkan kami melakukan delivery secara pribadi. Karena menurut saya, kalau kami yang mengantarkannya langsung apalagi tidak dipungut biaya ongkir oleh costumer. Jadi meringankan juga untuk mereka untuk tidak membayar ongkir dengan menggunakan jasa khusus. Jadi kami berusaha untuk menghindar itu, agar pelanggan ayam selalu merasa puas dengan system pelayanan kami. Dan ini juga merupakan salah satu daya tarik bagian dari strategi marketing kami.

Untuk penjualan ayam tidak selalu setiap hari, kadang tergantung setok ayam kami ambil dari pusatnya. Kadang kalau ayam lagi benar-benar ngak ada atau belum mencapai umur untuk dijual, dalam seminggu bisa cumin 3-4 hari berjualan, kalau sebulan anggap saja kami hanya

mampu mempromosikan dalam waktu kurang lebih 15-20 hari saja dengan mengkondisikan keadaan. Dan dari hasil penjualan tentu kami tabung, apalagi sekarang saya sedang hamil palingan uangnya dari hasil penjualan dari laba bersihnya Sebagian kami sisihkan untuk keperluan persalinan dan membeli berbagai macam perlengkapan si bayik. Kadang juga kami sisihkan uangnya untuk membangun bisnis nanti dengan lebih besar lagi agar jangkauan pelanggan kami yang targetnya semakin banyak.⁶⁶

4. Ibu Dian Novitasari selaku IRT yang terlibat dalam bisnis online dibidang *Penjualan Makanan & Minuman Kekinian*. Setelah dilakukan wawancara pada *Rabu, 11 Mei 2022. Pukul 11:10-12:03 Wita*. Dengan beberapa pertanyaan ia menjelaskan mulai awal bisnis hingga sampai ia gunakan apasaja dari hasil bisnisnya tersebut, Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Awal mula jualan pada tahun 2020 bulan Mei, tepat 2 tahun yang lalu awal-awal terjadinya pandemic covid. Dengan melihat situasi dan lingkungan tempat kami melakukan pemasaran adalah dengan target penjualan anak sekolahan, namun karena pembelajaran dialihkan ke media sosial jadi target pasar kami benar-benar focus pada konsumen yng membeli secara online. Sedangkan Untuk penjualan kita beragam yah, dengan strategi marketing kami yang niatannya berusaha mendapatkan penghasilan lebih banyak tiap hari, jadi saya dan suami memanfaatkan kemampuan untuk menjual makanan dan minuman dengan menyesuaikan minat konsumen. Untuk makanan seperti bakwan, salome, sosis, dll. Sedangkan minuman seperti minuman kekinian yang bersoda dengan berbagai topping penyediaan seperti oreo, coklat, boba, dan lain-lain. Untuk makanan kami menjualnya dengan harga 10rb/mika, sedangkan untuk minuman kita menjual dengan harga 12rb/cup sudah termasuk full topping.

⁶⁶ Entin Aditama, Wawancara, Wawonduru Woja Dompus NTB, 14 Mei 2022

Bagi penjual, untuk pendapatan perhari kadang tidak menentu yah, karena kadang sepi dan kadang rame yang beli ketika melakukan promosi melalui media online facebook. Namun yang sering didapatkan kisaran Rp.850.000,-. Dan untuk system penjualan kami tetap memilih untuk delivery sendiri, dengan minimal pembelian 2/3 porsi untuk gratis pengantaran. Kadang kami juga bekerjasama dengan beberapa jasa yang menjadi kurir khusus dalam penerimaan order makanan, sementara untuk tarik ongkir menggunakan jasa kurir itu sendiri adalah kesepakatan antara pembeli dengan jasa kurir tersebut. Sedangkan kami sebagai penjual hanya menerima uang sesuai jumlah orderan yang mereka pesan.

Sementara untuk hasil penjualan selama ini, Sepanjang terjadi covid dan awal-awal kami berjualan ini, alhamdulillah uangnya kami tabung untuk acara nikahan, separuhnya untuk tambahan modal nikah dan juga separuhnya kami gunakan untuk membeli perlengkapan isi rumah dan ada beberapa yang kami tabung untuk biaya hidup kedepannya sebagai investasi di hari masa-masa sulit. Sehingga uang modal bisnisnya ini tidak disalahgunakan yang menyebabkan kedepannya kami macet dalam berjualan lagi. Jadi sebisa mungkin untuk bisa mengatur keuangan.⁶⁷

5. Ibu Ade Putri selaku IRT yang terlibat dalam bisnis online dibidang *Penjualan Ayam Geprek*. Setelah dilakukan wawancara pada *Jum'at, 27 Mei 2022, Pukul 14:07-15:10 Wita*. Dengan beberapa pertanyaan ia menjelaskan mulai awal bisnis hingga sampai ia gunakan apasaja dari hasil bisnisnya tersebut, Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Awal bisnis untuk jualan ayam geprek sebenarnya waktu itu kami mulai pada tahun 2019 sebelum covid. Tapi pas awal-awal covid pada maret 2020 kami sempat berhenti beberapa bulan untuk tidak jualan karena masih suasana segala hal aktivitas dibatasi oleh pemerintah. Namun, dengan

⁶⁷ Dian Novitasari, *Wawancara*, Wawonduru Woja Dompus NTB, 11 Mei 2022

melihat beragam perkembangan media sosial. Disitu kami mulai membangun kembali bisnis dengan tetap berdagang ayam geprek, yang buat kami semangat juga beberapa pelanggan yang sering order menyuruh untuk menjual kembali, karena melihat beberapa orang di sosmed pada saat itu mulai berjualan dimedia sosial, sehingga kami memutuskan aktif jualan pada Juni 2020.

Sedangkan untuk Media sosial yang sering digunakan oleh pedagang adalah Facebook dan WhatsApp yah, kalau di WhatsApp hanya orang-orang yang biasa pesan secara khusus untuk acara tertentu biasanya, sementara untuk media promosi yang sering kami gunakan untuk berjualan online pakai media Facebook, karena kelebihan Facebook itu cakupannya luas, sehingga kami bisa tag beberapa anggota keluarga. Agar cakupan pertemanan difacebook lebih luas dikenal oleh orang-orang yang tinggal diluar Desa Wawonduru. Dengan itu juga, masyarakat luas yang saya ketahui lebih banyak aktif bermedia sosial melalui jejaring Facebook.

Sedangkan untuk proses pembuatan ayam geprek ini, sebelumnya kami menggunakan Untuk sistem promosi sekarang, biasanya kami gunakan untuk waktu malam hari, sehingga dihari esok ketika sudah jadi kostumer yang order/keep duluan kami prioritaskan untuk langsung delivery. Sementara untuk ayam geprek selesai jadinya dan siap dipasarkan biasanya sudah rampung pada jam 11 siang, dimana jam-jam istirahat orang yang kerja kantoran bisa langsung order setiapkali kami melakukan promosi pada hari itu. Untuk ayam geprek biasanya habis di situasi sekarang, apalagi sudah banyak yang berjualan online ayam geprek, jadi kami tidak berani menyediakan banyak. kadang yang sering terjual habis bisa sampai 60 porsi/hari dengan harga jual 1 porsi ayam geprek Rp.15.000,-. Kalau untuk awal-awal jualan dulu sebelum covid banyak yang terjual, bisa tembus sampai 90-100 porsi. Tapi masih bersyukur, disituasi covid

begini masih ada penghasilan yang ngak sampai bikin kami tidak bisa membeli apapun yang kami inginkan.

Untuk pendapatan bisa saja dihitung dari hasil penjualan ayam geprek dengan jumlah 60 porsi dikali harga jual Rp.15.000,- yang berarti mencapai Rp.900.000,- perhari. Kami jualannya juga kadang hanya menyesuaikan keadaan, misal kayak yang biasa kerja orang-orang dinas kantoran gitu, guru-guru juga yang biasa order. Jadi penjualannya hanya Senin-Jum'at, sementara sabtu & minggu kami istirahat berjualan. Dari hasil jualan ayam geprek ini, tentu selalu kami harapkan agar terus bisa kami pertahankan walaupun sampai covid ini akan usai. Dan kami menganggap, dengan adanya musibah covid sebagai langkah awal jualan kami dikenal oleh banyak orang. Dengan hasil penjualan ini masih kami selalu usahakan untuk tabung dan sedikit demi sedikit untuk membeli bahan pembangunan ruko jualan depan rumah, biar jaga lapak dan delivery juga sama-sama lancar. Dan sisi lain dari hasil penjualan tentu kami utamakan untuk keperluan ekonomi keluarga.⁶⁸

Rincian Biaya Modal Pembuatan Ayam Geprek

NO	Nama Produk	Harga
1.	5kg Beras	Rp. 50.000,-
2.	6kg Ayam Potong	Rp. 240.000,-
3.	3kg Tepung Terigu	Rp. 24.000,-
4.	4liter Minyak Goreng	Rp. 98.000,-
5.	1kg Tomat	Rp. 8.000,-
6.	1kg Cabai Ijo	Rp. 36.000,-
7.	¼ Gula Putih	Rp. 5.000,-

⁶⁸ Ade Putri, Wawancara, Wawonduru Woja Dompus NTB, 11 Mei 2022.

8.	1 Renteng Masako	Rp. 5.000,-
9.	1 Pack Penyedap Rasa	Rp. 8.000,-
10.	Tahu & Tempe	Rp. 25.000,-
11.	Timun	Rp. 5.000,-
12.	Terong	Rp. 10.000,-
13.	Kemangi	Rp. 3.000,-
14.	Plastik Packaging	Rp. 8.000,-
15.	Gas	Rp. 20.000,-
16.	Biaya Bensin Delivery	Rp. 15.000,-
	Total Keseluruhan	Rp. 560.000

b. Data Hasil Peningkatan Pendapatan pada Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Pada Masyarakat Desa Wawonduru Woja Dompu NTB)

Perpustakaan UIN Mataram

1. Data Hasil Rincian Pendapatan (Ibu Weni Aprilia)

a) Hitungan pendapatan yang diperoleh dalam persekali order

Rincian Penjualan dari ketiga brand tersebut dalam waktu perbulan:

- a. Brand Alfihurairyah : Dengan modal Rp.10.500.000 sekali order, dari harga pembelian dari pusat Rp.420.000/set dengan total banyaknya produk yang diorder 25 pcs.
- b. Brand Afadah : Dengan modal Rp.11.600.000,- untuk produk 40pcs dari harga pembelian barang dari pusat dengan harga Rp.290.000/set.
- c. Brand Abaya : Dengan modal Rp.7.500.000,- untuk produk 50pcs dari harga pembelian barang dari harga pusat Rp.150.000/pcs.

Total banyaknya produk adalah 115pcs sekali order dalam waktu perbulan

Total kebutuhan modal dari ke-3 brand adalah, Rp.29.600.000,-

Biaya Ongkir Pengiriman Produk via JTR Rp.400.000,-

Modal awal Penjualan **Rp.30.000.000,-**

Harga jual barang dengan 3 brand tersebut, yaitu:

Brand Alfihuraiyah : 515.000 x 25 = Rp.12.875.000,-

Brand Afadah : 350.000 x 40 = Rp.14.000.000,-

Brand Abaya : 215.000 x 50 = Rp.10.750.000,-

Total Penjualan barang 115pcs **= Rp.37.625.000,-**

Modal awal Penjualan : Rp.30.000.000,-

Hasil Penjualan : Rp.37.625.000,-

Laba kotor/order : Hasil Penjualan – Modal awal
: 37.625.000 – 30.000.000 = 7.625.000,-

Gaji Karyawan : Rp.500.000,-

Kebutuhan RT/bulan : Rp.2.500.000,-

: Gaji Karyawan – Kebutuhan RT

: 500.000 – 2.500.000 = Rp.3.000.000,-

Laba Bersih/order : 7.625.000 – 3.000.000 =
Rp.4.625.000,-

b) Hitungan pendapatan yang diperoleh pertahun

Jika dihitung dari awal penjualan online yang dimulai pada November 2021 sampai pada waktu melakukan penelitian pada Mei 2022, jadi mencapai pada waktu 1 Tahun 6 Bulan yang berarti 18 bulan. Namun dalam konteks ini, narasumber yang melakukan penjualan online menggunakan metode waktu penjualan digunakan 1 bulan untuk

mendapatkan orderan, dengan 1 bulan kemudian baru diketahui hasil pendapatan. Yang berarti disini, waktu penjualan yang digunakan dalam waktu 1 tahun adalah cuman 6 kali orderan, karena system penjualannya barang yang harus diproduksi dari pusat atau dalam istilahnya system Pre-Order.

Jadi, dalam berjalannya waktu selama 1 tahun 6 bulan hanya ditempuh 9 kali waktu dalam mendapatkan hasil orderan barang setelah mendapatkan minat konsumen.

Pendapatan Pertahun : Pendapatan Perbulan x Waktu Penjualan
 : **4.625.000 x 9**
 Total Pendapatan/Tahun : **Rp.41.625.000,-**

2. Data Hasil Rincian Pendapatan (Saudari Herlia)

a) Hitungan pendapatan yang diperoleh perbulan

Total Modal awal Penjualan : **Rp.4.500.000,-**
 Modal Gamis : **Rp.3.000,000**
 Hasil Penjualan Gamis : Harga jual x Jumlah order
 : **145.000 x 30 =Rp.4.350.000,-**

Keuntungan : **Rp.1.350.000,-**

Modal Jilbab : **Rp.850.000**

Harga penjualan : Harga jual x Jumlah order
 : **65.000 x 20 = Rp.1.300.000,-**

Keuntungan : **Rp.450.000,-**

Modal Kaoskaki 5 lusin : **5 x 60.000 = Rp.300.000**

Biaya Ongkir : **Rp.80.000,-**

Harga penjualan : **60pcs x 10.000 = Rp.600.000,-**

: Biaya Modal + Ongkir
 : **300.000 + 80.000 = Rp.380.000,-**

Keuntungan : **600.000 – 380.000 = Rp.220.000,-**

Total Pendapatan/bulan : **1.350.000 + 450.000 + 220.000**

: **Rp.2.020.000,-**

b) Hitungan Pendapatan Pertahun

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana narasumber memulai penjualan pada bulan mei 2020. Dan waktu diwawancara pada bulan mei 2022. Yang artinya penjualan yang sudah dilakukan selama 2 tahun.

Pendapatan pertahun : Pendapatan perbulan x Waktu penjualan

: **2.020.000 x 24 bulan**

Jadi pendapatan/tahun : **Rp.48.480.000,-**

3. Data Hasil Rincian Pendapatan (Ibu Entin Aditama)

a) Hitungan pendapatan yang diperoleh dalam perhari

Modal awal Penjualan : 1.200.000

Hasil Penjualan : 1.600.000 (Hasil Penjualan Ayam 50 ekor/hari)

Harga jual ayam : 3 ekor/100.000

Laba kotor/hari : Hasil Penjualan - Modal Awal

: **1.600.000 – 1.200.000 = 400.000**

Biaya Transportasi, dll : Rp.70.000,-

Anggaran Kebutuhan RT : Rp.200.000,-

Laba Bersih/hari : Kebutuhan RT – Biaya Transportasi

: **200.000 – 70.000 = 130.000**

Laba bersih/bulan : 130.000 x 20 = 2.600.000

b) Hitungan Pendapatan Pertahun

Pada penjualan ayam potong, yang sejak awal dibangun bisnis secara online pada bulan Februari 2021, jika hitungannya perbulan dari awal penjualan sampai terakhir penelitian pada bulan Mei 2022 adalah mencapai selama 15 bulan.

Pendapatan Perbulan x Waktu Penjualan 15 bulan

Total Pendapatan Pertahun : **2.600.000 x 12 Bulan = 31.200.000,-**

: **2.600.000 x 3 Bulan = 7.800.000,-**

Total Pendapatan Bersih/15 Bulan = **39.000.000,-**

4. Data Hasil Rincian Pendapatan (Ibu Adhe Putri)

a) Hitungan pendapatan yang diperoleh perhari

Modal awal Penjualan	: Rp. 560.000,-
Hasil Penjualan Ayam Geprek	: Rp. 900.000,- (60 Porsi)
Laba Kotor/hari	: Hasil Penjualan – Modal awal
	: 900.000 – 560.000 =
Rp.340.000,-	
Laba Bersih/hari	: Laba Bersih – Biaya RT
	: 340.000 – 150.000 = 190.000,-
laba bersih/bulan	: 190.000 x 20 = <u>Rp.3.800.000,-</u>

b) Hitungan Pendapatan yang diperoleh pertahun

Pada penjualan ayam geprek secara online, yang sejak awal dibangun pada bulan Juni 2020, jika hitungannya hingga mencapai pada waktu wawancara yang dilakukan pada bulan Mei 2022. Maka hitungan penjualan yang peneliti rangkum disini hanya mencapai pada waktu 23 bulan. Jadi sistem hitungan pendapatannya adalah :

Pendapatan Perbulan x Waktu Penjualan : (1 tahun 11 bulan)

Total Pendapatan Pertahun : $\frac{3.800.000,-}{12} \times 12 \text{ bulan} = \text{Rp. } 45.600.000,-$

$\frac{3.800.000,-}{12} \times 11 \text{ bulan} = \text{Rp. } 41.800.000,-$

Total pendapatan selama 23 bulan mencapai angka Rp. 87.400.000,-

c. Data Pelaku UMKM di Desa Wawonduru Woja Dompu NTB

No.	Nama Usaha	Jumlah
1.	Sembako	43 Orang
2.	Barang/Jasa	8 Orang
3.	Kuliner	14 Orang
4.	Elektronik/Operator	5 Orang
5.	Konter	2 Orang
6.	Fotocopy	1 Orang

Sumber : Dokumentasi, Wawonduru, 19 September 2022



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

PEMBAHASAN

A. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnis.

Secara umum, kita ketahui bahwa mewabahnya pandemi Covid-19 memukul hampir seluruh sector, terutama pada sector ekonomi. Namun, pelaku UMKM menjadi pihak yang dinilai terpuak paling telak.⁶⁹ Bagaimana tidak dimana dampaknya cukup besar apalagi semuanya dibatasi sehingga para pelaku bisnis dijalan yang terbiasa jualan diharuskan meliburkan diri karena segala aktivitas dibatasi oleh pemerintah. Dengan memanfaatkan media sosial, tidak sedikit masyarakat yang berjualan online, setelah dilakukan wawancara kebanyakan narasumber mengungkapkan banyak kendala yang tak terduga dari penjualan online, untuk itu ada beberapa masalah yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis online sebagai berikut :

1. Tidak percaya diri dengan produk yang dijual

Seorang pemula yang langsung terjun ke dunia bisnis apalagi dituntut oleh keadaan pandemi, sehingga mengharuskan sebagian orang yang sebelumnya tidak ahli dalam berdagang seakan menjadi jembatan untuk mereka belajar dalam memulai bisnisnya. Namun, tidak sedikit dari mereka yang pemula langsung tidak percaya diri dengan apa yang mereka jual, sehingga kebanyakan orang yang gagal dalam berdagang dan lebih memilih untuk tidak berbisnis lagi dikemudian hari, karena merasa tidak laku dan tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Seharusnya meskipun bisnis yang di miliki belum mencapai skala besar, jangan pernah menyerah dengan keadaan, karena semuanya butuh proses yang panjang agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

2. Persaingan bisnis yang ketat

Dalam konsep islam, memang setiap manusia itu ada porsi rejekinya masing-masing dari Allah yang sudah ditakar sedemikian

⁶⁹ Elsa Catriana. "Tantangan yang dihadapi UMKM ditengah pandemi" dalam <https://money.kompas.com>., diakses pada tanggal 20 juni 2022, pukul 17:07 WITA

rupa yang tidak akan bisa tertukar dari pedagang manapun. Namun, yang menjadi factor utama agar bisa bisnis itu terus berkembang yaitu dengan melihat peluang disekitar agar memanilirsirkan beberapa persaingan bisnis. Dan menjadi seorang pembisnis itu susah-susah gampang dan harus dibekali dengan ilmu, pemikiran yang kuat, ide bisnis yang tak berhenti.

3. Tidak Memiliki Dasar Ilmu Pengetahuan (Marketing)

Dalam berbisnis tentu kita harus memerlukan suatu ilmu tentang dagang, apalagi kita sebagai mayoritas orang islam yang dengan ketika bermuamalah harus berlandaskan hukum-hukum jual beli yang disyariatkan agar sesuatu yang kita jual menjadi berkah, tidak menjual sesuai yang dilarang apalagi sesuatu yang benar-benar diharamkan oleh Allah untuk diperjual-belikan. Dengan itu, Ketika kita bertransaksi pun mampu seadil-adilnya, tidak pula curang dalam menakar dan menimbang karena itu adalah suatu kedzoliman.

4. Koneksi internet lamban

Dalam penjualan online, peran kuota internet/Koneksi internet menjadi komponen yang cukup penting saat kita memilih bisnis yang dijalankan secara online. Karena tanpa pendukung internet yang memadai mungkin usaha kita tidak akan mampu berjalan dengan lancar dan maksimal. Jadi, peran kelancaran koneksi internet yang stabil begitu sangat berpengaruh dan menjadi prioritas utama dalam menjalankan bisnis.

5. Masalah Finansial

Masalah ini cukup berat yang ditimpa oleh setiap pelaku bisnis, hal ini biasanya muncul karena ketidakdisiplinan pelaku bisnis online dalam melakukan pencatatan. Factor ini biasanya karena tidak mengetahui biaya yang dikeluarkan.⁷⁰

⁷⁰ Motta, "Masalah yang harus dihadapi dalam Bisnis Online", <https://moota.co> , diakses pada 4 Agustus 2022, Pukul: 16:41 WITA.

a) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Masyarakat Desa Wawonduru dalam mempertahankan bisnis online ditengah pandemic covid-19.

Seorang pembisnis selain berjualan mereka juga harus memiliki modal ilmu pengetahuan tentang bagaimana berdagang dengan baik dan benar. Karena tidak sedikit juga para pelaku bisnis yang hanya bermodalkan keyakinan, dan hanya tau tentang bagaimana dia agar bisa mendapatkan keuntungan dari penjualannya tersebut. Sementara, dalam ilmu ekonomi cakupannya luas agar kita bisa mempelajarinya sehingga hal-hal dari yang tidak kita inginkan dapat kita hindari karena sebelumnya kita sudah memiliki bekal ilmu pengetahuan tentang bisnis. Untuk itu, beberapa strategi atau manajemen pemasaran yang bisa kita lakukan agar dapat mempertahankan bisnis dengan cara memilih kualitas produk barang dan jasa.

b) Kualitas Produk Secara Umum

Menurut Kotler dan Ketler Kevin Lane, kualitas dari suatu produk adalah bagian dari keseluruhan ciri fisik serta sifat dari suatu barang dan jasa yang dipasarkan sehingga dapat berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.⁷¹ Sementara produk itu sendiri adalah bagian dari suatu kebutuhan atau keinginan manusia, baik secara terwujud maupun yang tidak terwujud. Sebagaimana produk itu sendiri yang jika pelaku bisnis yang bersifat menawarkan suatu produk pada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan serta sebagai konsumsi yang dapat memberikan kepuasan suatu keinginan atau kebutuhan pembeli (konsumen).⁷² Adapun beberapa strategi marketing yang bisa dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai upaya dalam mengembangkan suatu bisnis dalam media pemasaran online, sebagai berikut :

1. Meyakinkan konsumen dengan menjual produk yang menarik

Dalam dunia bisnis tentu kita akan berusaha menciptakan suatu produk yang membuat konsumen itu suka dengan apa yang kita jual, apalagi dipasarkan melalui media sosial, dimana harus

⁷¹ Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Penerbit Indeks, 2009), hal.49

⁷² *Ibid.*, hal.50

benar-benar bisa menarik perhatian konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dengan cara :

- a) Menyuguhkan kualitas produk yang bagus, dan berkualitas. Karena konsumen membeli produk berdasarkan mutu. Secara kebanyakan orang mempunyai pandangan dan loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan orientasi harga.
- b) Melayani sepenuh hati, dengan bersikap ramah, sopan terhadap konsumen kita proses penjualan sedang berlangsung.
- c) Memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan dibebaskan untuk melihat katalog produk agar mereka bisa memilih.
- d) Menarik hati konsumen dengan menawarkan kualitas produk terbaik dengan strategi marketing yang menarik.
- e) Tawarkan suatu produk pada konsumen yang tepat, sehingga apa yang kita jual benar-benar sesuai dengan yang mereka butuhkan. dan pastikan produk yang kita jual memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan penjual yang lain.⁷³

2. Mampu memasarkan produk yang dijual berkualitas dengan harga terjangkau

Diera peran media sosial yang semakin maju dan meningkat, begitu banyak persaingan bisnis yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Dengan itu, sebagai pelaku UMKM tugasnya adalah bagaimana ia mampu bersaing dengan bisa terus mempertahankan bisnisnya tersebut dengan cara menyuguhkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah. Karena itu adalah salah satu daya tarik sebagai seorang pedagang agar mendapatkan konsumen sehingga mereka bisa terus berlangganan dengan produk apa saja yang kita jual. Dan produk yang berkualitas prima akan lebih atratif bagi konsumen yang bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.⁷⁴

⁷³ Rani Mutiara Hati, "Strategi pemasaran sebagai daya tarik minat konsumen", <https://blog.mokapos.com/> diakses pada tanggal 30 Juli 2022, Pukul 12:33 WITA.

⁷⁴ Suryadi Prawirosentono, "Fisilosofi Bari tentang Manajemen Mutu terhadap Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus Analisa, (Jakarta: Bumi Akasara, 2002), hal.2-3.

3. Memiliki sikap dengan berperilaku jujur.

Terjun dalam dunia bisnis adalah yang paling utama berperilaku jujur, serta Amanah. Karena membangun suatu kepercayaan dalam bisnis adalah sesuatu yang sulit untuk dilakukan oleh setiap orang. Karena begitu banyak orang yang memiliki usaha besar diluar sana melakukan pembohongan public, curang, tidak puas dengan usahanya. Dll

Seseorang yang menjunjung tinggi nilai kejujuran adalah sesuatu hal esensial yang wajib dipegang teguh dalam mempertahankan nilai bisnis, karena efeknya akan sangat dirasakan oleh pelakunya ketika mereka selalu berada dijalur yang benar. Adapun beberapa efek yang dirasakan, yaitu:

- a) Dengan kejujuran nama baik menjadi terjaga. Karena selain harga dan kualitas produk, konsumen juga akan melihat integritas seorang pelaku bisnis tersebut. Dengan kejujuran yang ditanam akan lebih membuat pelanggan menjadi setia.
- b) Dengan kejujuran pelanggan atau karyawan kerja menjadi setia untuk terus bekerjasama dalam membangun bisnis.
- c) Dengan kejujuran bisnis akan mampu bertahan lebih lama. Karena seorang pembisnis yang jujur akan jauh lebih ampuh untuk meraih kesuksesan, sehingga bisnis tersebut berkembang lebih pesat dan dikenali oleh masyarakat luas dan dapat dijangkau lebih muda di media sosial.⁷⁵

B. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM

Secara umum, manfaat dari media sosial ini cakupannya begitu sangat luas, dimana salah satu manfaatnya sebagai daya tarik masyarakat ketika bermedia sosial sebagai ajang promosi atau pengembangan bisnis. Sebagaimana yang diketahui bahwa perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat.⁷⁶ Dengan keberadaan media sosial juga sedikit banyaknya telah mengubah pola interaksi masyarakat. Menurut riset Nielsen menunjukkan bahwa tingkat

⁷⁵ Tri Andry, "Manajemen Bisnis" dalam <https://entrepreneurcamp.id/>, diakses pada tanggal 02 Agustus 2022, pukul 12:15 WITA

⁷⁶ Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Ekonomika*, Vol.12, No.2, 2017.

pertumbuhan dari penggunaan media sosial di Indonesia dengan semakin berkembangnya teknologi mencapai beberapa tingkatan.

Media sosial saat ini sudah sangat berkontribusi untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial, hal ini tentu didasari oleh dengan adanya platform yang disediakan oleh beberapa media sosial sebagai kegiatan promosi ekonomi bisnis melalui online. Contohnya dengan adanya *whatsApp* dengan fitur akun bisnis, *Instagram* dengan layanan khusus untuk akun bisnis sebagai media promosi dan menyebarkan katalog produk hingga pada laman media *Facebook* dan juga terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat yang tentu saja hasil dari kegiatan promosi dapat dijalankan dengan lebih mudah kedepannya.⁷⁷ Hal ini juga akan menjadi peluang besar bagi setiap masyarakat untuk melakukan kegiatan bisnis tanpa harus mengeluarkan modal yang lebih besar terlebih dahulu, sehingga masyarakat secara luas dapat mengekspresikan dirinya dimedia sosial sebagai peluang untuk mereka menghasilkan suatu pendapatan yang besar sesuai dengan yang diharapkan demi terciptanya UMKM yang maju dan terus berkembang kedepannya.

1. Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Ekonomi Masyarakat

Semenjak Covid-19 ditetapkan berstatus pandemi, ada banyak sector ekonomi domestic dan global yang terpengaruhi dengan dampaknya. Namun dampak daripada pandemic di Indonesia yang paling terasa terjadi berdampak terhadap sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).⁷⁸ Sebagai seorang pembisnis, dalam bentuk upaya untuk meningkatkan suatu ekonomi dalam bisnis, tentu harus bisa memahami dan mendorong beberapa pelaku yang terlibat dalam UMKM sebagai upaya strategi pemasaran apalagi dalam konteks penjualan online yang harus paham akan strategi periklanan. Jika pada jaman dulu, jenis media periklanan yang menggunakan media promosi koran. Sekarang dengan perkembangan teknologi

⁷⁷ Ida Anggriani, Ermy Wijaya, dkk. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat", *Jurnal Dehasen Negeri*, Vol.1, No.1, Januari 2022. Hal.8

⁷⁸ Muhammad Ilham Rajab, "Media Sosial Menjadi Salah Satu Cara Efektif untuk Mengatasi Perekonomian Masyarakat" <https://drpm.umsida.ac.id>, diakses pada Tanggal 04 Agustus, Pukul 00:07.

yang semakin pesat membuat masyarakat harus beralih ke media sosial sebagai upaya dalam mempromosikan suatu barang.

Keberadaan media promosi (Iklan) dalam sistem ekonomi dan kemajuan teknologi begitu menarik manakala semua itu dipandang secara universal. Dimana universalitas ini dilihat dari keterkaitan antara satu dengan yang lain sebagai upaya dalam meningkatnya kemajuan umat manusia. Baik demi kemajuan ekonomi, teknologi maupun periklanan agar terus berkembang, yang tentu saja didasari dengan setumpuk harapan masyarakat sebagai wujud makhluk yang penuh ideal dan kreatif. Misal dalam hal ekonomi, dimana dibangun atas banyaknya harapan dengan adanya perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan. Hal ini tentu setiap orang bisa mencapai keuntungan sebesar-besarnya dalam jangka waktu adanya perputaran produksi suatu barang/produk maupun dalam hal persaingan pasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.⁷⁹

Dengan adanya media sosial yang semakin berkembang sekarang, menjadi peluang besar untuk masyarakat dalam upaya meningkatkan ekonomi bagi masyarakat kecil yang bermodalkan usaha pas-pasan. Karena berdasarkan hasil penelitian, yang bukan suatu rahasia lagi untuk masyarakat meraih keuntungan dengan memilih jalan bisnis secara online adalah hanya modal yang diperlukan terbilang relatif kecil karena hanya bermodalkan *gadget* dengan beberapa fitur-fitur yang mendukung, kemampuan yang dimiliki, dan kuota internet yang memadai. Hal ini tentu menjadi upaya masyarakat dalam Meningkatkan Pendapatan.

2. Manfaat Media Sosial sebagai Upaya Pelaku UMKM

a) Mudah dilakukan

Media sosial adalah jalan bisnis yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, yang terpenting ketika melakukan penjualan harus memiliki koneksi internet yang stabil dan fast respon pada calon konsumen.

⁷⁹ Yadi Supriadi, "Periklanan Perspektif Ekonomi Politik", Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cetakan Pertama 2013, hal.47-48.

- b) Biaya Operasional yang lebih efisien.
Yang artinya tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya operasional, seperti: sewa bangunan, biaya tenaga kerja, dan lain-lain.
- c) Menjangkau konsumen secara luas
Media sosial sebagai salah satu jalan penghubung untuk bisa menjangkau secara luas, seperti bisa menjangkau konsumen diluar wilayah, dikarenakan cakupan konsumen dibisnis online tidak terkait dengan masalah geografis.
- d) Tidak terikat dengan waktu
Satu hal yang paling menarik ketika seseorang terjun ke dunia bisnis adalah ketika melakukan pemasaran yang kadang tidak mengenal waktu, yang artinya bisa dilakukan kapan saja sehingga bisa menyesuaikan waktu luang yang dimiliki.⁸⁰



Perpustakaan UIN Mataram

⁸⁰ Jihan Septiani, dkk. "Pemanfaat Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal LPPM UMJ, Oktober 2021. Hal.4.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dari sisi kendala tentu ini bagian dari upaya yang akan dihadapi oleh masyarakat dalam mempertahankan bisnis pasca terjadinya pandemi. Hal ini tentu salah satu resiko bagi pelaku UMKM sebagai tantangan untuk bisa terus berkembang apalagi persaingan bisnis yang semakin banyak, karena tidak sedikit dari masyarakat yang tidak ingin memanfaatkan media sosial sebagai peluang bisnis serta sebagai peluang untuk terus mengasah kemampuan dalam menghadapi dunia marketing.
2. pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM pasca pandemi. Secara umum bahwa manfaat dari media sosial ini cakupannya begitu sangat luas, diantaranya adalah dapat dimanfaatkannya oleh pelaku UMKM. Dengan keberadaan media sosial ini tentu telah mengubah sedikit banyaknya pola berpikir, pola interaksinya juga bagi pembisnis. Secara garis besar, media sosial adalah bagian dari upaya pelaku UMKM di Desa Wawonduru untuk meningkatkannya pendapatan apalagi setelah melewati banyaknya kesusahan yang dialami pasca terjadinya pandem. Sehingga keberadaan media promosi dalam system ekonomi digital sebagai Langkah majunya juga suatu teknologi.

B. Saran

Untuk masyarakat Desa Wawonduru secara umum yang terlibat dalam pemasaran melalui media sosial online agar lebih banyak belajar lagi tentang ilmu dunia marketing, apalagi bagi pemula yang benar-benar tidak memiliki basic dalam memasuki ranah bisnis. Karena kebanyakan orang yang gagal dalam menjalani suatu bisnis adalah ketika tidak konsisten dan mudah untuk menyerah. Jika ia belajar dan mengetahui bahwa dunia bisnis itu adalah sekumpulan orang yang siap tahan banting, tidak mudah merasa puas, kuat mentalnya dan sekalipun terjatuh mereka akan mencari cara bagaimana mereka harus kembali bangkit dari kegagalan tersebut. Dengan itu, sangat diharapkan untuk masyarakat

demi kemajuan ekonomi harus benar-benar serius dalam mencari peluang sebagai benteng untuk mempertahankan suatu bisnis dan kesejahteraan ekonomi Masyarakat.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

Buku/Jurnal

- Ansori Nurani, “Makna Kerja (Meaning of Work) Suatu Studi Etnografi Abdi Dalem Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat”, *E-Journal Unair*, Vol.2, No.3, Yogyakarta: 2013.
- Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Jurnal Ekonomika*, Vol.12, No.2: 2017.
- Aloysius Bagas Pradipta Irianto, “Pemanfaatan Sosial Media Untuk Meningkatkan Market Share UKM”, *Jurnal Teknomatika* Vol.8, No.1, 2015.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan jumlah Konsumen”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.1, No.1, 2018.
- Alfatih Qur’an, *Al-qur’anul Karim Tafsir perkata Tajwid kode Arab*, (Qs. Al-Mulk [67]:15)
- Alfatih Qur’an, *Al-qur’anul Karim Tafsir perkata Tajwid kode Arab*, (Qs. An-Nisa’ [4]:29)
- Basrowi, *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: 2003.
- Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: 2001.
- Dr. Erwandi Tarmizi, *Harta Haram Muamalat Kontemporer*, Bogor: PT. Berkat Mulia Insani, 2012.
- Efa Rodiah Nur, “Riba dan Gharar: Suatu Tinjauan Hukum & Etika dalam Transaksi Bisnis Modern”, *Jurnal Al-‘Adalah* Vol.12, No.3, 2015.
- Elsa Catriana. “Tantangan yang dihadapi UMKM ditengah pandemi” dalam <https://money.kompas.com>., diakses pukul 15:35, 20 juni, Mataram: 2022.

- Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Yogyakarta: 2008.
- Hilmiatus Sahlah, “Konsep Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol.5, No.2, 2019.
- Ida Anggriani, Ermy Wijaya, dkk. “Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat”, *Jurnal Dehasen Negeri*, Vol.1, No.1, Januari: 2022.
- Irwan dan Indraddin, *Strategi dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: 2016.
- Irawan sohartono, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: 2022.
- Jihan Septiani, dkk. “Pemanfaat Media Sosial untuk Bisnis Online di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal LPPM UMJ*, Oktober: 2021.
- Kanada Kurniawan, “Fungsi Pemasaran” dalam <https://projasaweb.com>, diakses pukul 11:28 WIB, 13 Januari, Dompu: 2022.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, “Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease Covid-19”, Jakarta: 2020.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Penerbit Indeks: 2009.
- Muhammad Ilham Rajab, “Media Sosial Menjadi Salah Satu Cara Efektif untuk Mengatasi Perekonomian Masyarakat” <https://drpm.umsida.ac.id>, diakses pada pukul 00:07, 04 Agustus, Mataram: 2022.
- M.Fuad. dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Motta, “Masalah yang harus dihadapi dalam Bisnis Online”, dalam <https://moota.co>, diakses pada pukul: 16:41, 04 Agustus, Mataram: 2022.
- Observasi Lapangan*, Jl. Lintas Mbawi di Desa Wawonduru Dompu, pada 14 November 2021, pukul 16:45 WIB.

Observasi Lapangan ke-2, Jl. Lintas Mbawi di Desa Wawonduru Dompu, pada 17 November 2021, pukul 19:30 WITA.

Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia Covid-19 Diagnosis & Penatalaksana di Indonesia*, Jakarta: 2020.

Philip Kotler, *Marketing Jilid 1*, Jakarta: 1993.

Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13, Jilid Ke-1*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Rani Mutiara Hati, "Strategi pemasaran sebagai daya tarik minat konsumen", <https://blog.mokapos.com/> diakses pada pukul 12:33, 30 Juli, Mataram: 2022

Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan", *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol.2, No.2, 2011.

Rosiady Husaenie Sayuti dan Siti Aisyah Hidayati, "Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ekonomi di Nusa Tenggara Barat", *Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, Vol.5, No.2, 2020.

Rosa Lidya, "Pengaruh Kemampuan Mengenali Peluang dan Jaringan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha pada Pedagang Tanaman Hias (Studi Kasus Desa Bangun Sari Camatan Tanjung Morawa)", *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara, Sumatera: 2017.

Surya Darma Putra, "Pemikiran Ibnu Taimiyah tentang Standar Harga dalam Jual Beli", dalam www.repository.uin-suska.ac.id., diakses pukul 09:00 WITA, 25 November, Dompu: 2021.

Suryadi Prawirosentono, *"Fisilosofi Bari tentang Manajemen Mutu terhadap Total Quality Manajemen Abad 21 Studi Kasus Analisa*, Jakarta: Bumi Akasara: 2002.

Surokim, *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial*, Madura: 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif/Kualitatif, dan R&D)*.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. Ke-13. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyoni, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2018.

Tri Andry, "Manajemen Bisnis" dalam <https://entrepreneurcamp.id/>, diakses pada pukul 12:15, 02 Agustus, Mataram: 2022.

Vina Oktafiani, "Asal mula Virus Corona dan Gejala Covid-19", <https://wolipop.detik.com>, diakses pukul 23:50, 14 Januari, Mataram: 2022.

Yadi Supriadi, "Periklanan Perspektif Ekonomi Politik", Cetakan pertama, PT Remaja Rosdakarya, Bandung: 2013.

Wawancara

Doziyanti Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 20 Mei 2022

Eka Safitri Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 22 Mei 2022

Nasturiyah, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 22 Mei 2022

Namira, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 22 Mei 2022

Weni Aprilia, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 09 Mei 2022

Herlia, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 11 Mei 2022

Entin Aditama, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 14 Mei 2022

Dian Novitasari, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 11 Mei 2022

Ade Putri, Wawancara, Desa Wawonduru, Dompu, 17 Mei 2022.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

No.	PERTANYAAN WAWANCARA
1.	Sejak tahun berapakah awal mula membangun bisnis online?
2.	Apasajakah produk yang dijual secara online?
3.	Pada penjualan secara online ini, media social mana sajakah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk?
4.	Apakah dengan bisnis online sudah efektif untuk menunjang pendapatan? Jika dibandingkan dengan sebelumnya pernah berdagang online sebelum terjadinya covid-19.?
5.	Selama berlangsungnya penjualan online, apakah menggunakan system delivery order ?
6.	Selama berdagang, apakah penjualan online pernah mendapatkan kesulitan Ketika melakukan transaksi jual beli dengan costumer?
7.	Untuk pendapatan diperoleh selama penjualan online, berapakah perhari?
8.	Berapakah besarnya nominal awal bisnis yang dikeluarkan untuk mengorder suatu barang?
9.	Dari saking banyaknya daya minat beli konsumen, apakah benar sampai membutuhkan team kerja yang membantu? Lalu berapakah gajinya?
10.	Bagaimana pendapat kamu, apakah media social begitu sangat berpengaruh untuk masyarakat dalam dunia bisnis dibalik terjadinya covid-19 ?
11.	Selama penjualan online, apasajakah yang sudah dihasilkan dari keuntungan yang didapatkan yang mungkin saja ada target tertentu dari penjualan ini yang ingin dicapai?

DOKUMENTASI FOTO

Dokumentasi Foto penerimaan surat Ijin Penelitian oleh Kepala Desa Wawonduru



**Dokumentasi Foto Wawancara kepada Narasumber
sebagai Data Penelitian**







DOKUMENTASI FOTO KARTU KONSULTASI



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : febl@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sandriani
 NIM : 180501068
 Pembimbing I : Dr. Muhamad Yusup, M.SI
 Judul Penelitian : Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Proses Meningkatkan Pendapatan UMKM ditengah pandemi covid-19 (Studi Kasus Pedagang Online di Desa Wawonduru Kec.Woja, Kab. Dompu)

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
10 / 08 2022	- Teknik penulisan di perbaikan sesuai buku Pedoman Skripsi.	
	- Telaah pustaka di tambahkan lagi juga skripsi & artikel.	
	- Sesuaikan dengan rumus kuesioner di perbaikan.	
22 / 08 2022	- Latar belakang di baca kembali - Pembahasan / teori H2. Pembahasan jalan telah di perbaiki rapi.	
	- Cek ulang kesesuaian antara RM, TP, Pembahasan dan kesimpulan	
24 / 08 2022	- Skripsi sudah layak w/ diujikan. - Silakan lanjut ujian skripsi. - Fokus : Data lapangan, teori, Analisis dan hasil penelitian.	

Mengetahui,
Dekan,

Mataram, 24 Agustus 2022
Pembimbing I



Dr. Muhamad Yusup, M.SI
NIP. 197807012009011013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Sandriani
Tempat, Tanggal Lahir : Dompu, 09 September 2000
Alamat Rumah : Jl. Lintas Mbawi, Dusun Wawonduru Barat,
Desa Wawonduru, Kecamatan Woja,
Kabupaten Dompu.
Nama Ayah : Arifin
Nama Ibu : Nuraini

B. Riwayat Pendidikan

Sekolah Dasar : SDN 08 WOJA
SMP : SMPN 01 WOJA
SMA : MAN 01 DOMPU

C. Riwayat Pekerjaan

- Mahasiswi

D. Prestasi/Penghargaan

- Finalis Ketua Debat Nasional Perwakilan UIN Mataram pada Festival Mahasiswa Bidikmisi yang di Selenggarakan oleh UIN Alauddin Makassar Pada Tahun 2019.

E. Pengalaman Organisasi

- Sebagai Pengurus UKM Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN Mataram
- Sebagai Pengurus Koordinasi pada Mahasiswa Bidikmisi UIN Mataram
- Sebagai Bendahara Umum Forum Mahasiswa KIPK-Bidikmisi UIN Mataram

F. Karya Ilmiah

-