

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG
KARANG TAHUN 2023**



Oleh
Rismawati
NIM 190105083

**PROGRAM STUDI TADRIS IPS
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2023

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG
KARANG TAHUN 2023**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram untuk
melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh
Rismawati
NIM 190105083

PROGRAM STUDI TADRIS IPS
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2023

PERSEJUTUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Rismawati, NIM 190105083 dengan judul "Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: _____

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Mawardi Saleh, M.Pd
NIP. 197412312007101014


Muhammad Helmy Reza, M.M
NIP. 199106152019031007

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama Mahasiswa/i : Rismawati
NIM : 190105083
Jurusan/Prodi : Tadris IPS
Judul : Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023.

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *muqasyah* skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*muqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dr. Mawardi Saleh, M.Pd
NIP. 197412312007101014

Pembimbing II



Muhammad Helmy Reza, M.M
NIP. 199106152019031007

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rismawati
NIM : 190105083
Jurusan : Tadris IPS
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023" ini secara keseluruhan hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika saya terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan oleh lembaga.



Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Rismawati, NIM: 190105083 dengan judul "Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023" telah dipertahankan di depan dewan penguji Program Studi IPS Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram pada tanggal _____

Dewan Penguji

1. Dr. Mawardi Saleh, M.Pd
(Ketua Sidang/ Pemb. I)
2. Muhammad Helmy Reza, M.M
(Sekretaris Sidang/ Pemb. II)
3. Dr. Wildan, M.Pd
(Penguji I)
4. Emilia Fitriani, M.Pd
(Penguji II)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A M
Mengetahui,
Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan



Perpus UIN Mataram

Dr. Idris, M.H.I
NIP.1976122812005011006

MOTTO

“Usaha dan do’a tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.” – **Jalaluddin Rumi**

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.” – **Zig Ziglar**



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Dengan ungkapan syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya skripsi ini ku persembahkan kepada orang tua tercinta, ibunda Nurhayati dan ayahanda Basri, terima kasih telah memberikan rasa kasih sayang, pengorbanan, kesabaran, nasehat dan do'a, serta motivasi kepada anak terkasih. Terima kasih pula atas do'a serta ridha yang tidak pernah putus-putusnya dan yang telah mengajarkan arti kehidupan melalui tuntunan keislaman dalam bingkai citra pendidikan untuk menggapai cita-cita mulia.

Tak lupa untuk adik-adikku Farid Ansori dan Muhammad Holil Bisri yang senantiasa memberikan semangat juga do'a. Juga terima kasih untuk keluarga besar atas dukungan dan semangat yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Untuk sahabatku dan teman seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan moral serta material yang selalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Sutry, Lolita, Diana, Susi, Ulfa, Nita, Nana, Khaulia, dan teman seperjuangan kelas IPS C tahun 2019. Terima kasih sudah menjadi temanku. Tak lupa pula, terima kasih untuk kelompok pedagang Kelurahan Tanjung Karang atas bantuannya selama penelitian di Kelurahan Tanjung Karang.

Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023”** dan sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tidak akan sukses tanpa bantuan keterlibatan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Mawardi Saleh, M.Pd, selaku dosen pembimbing I dan bapak Muhammad Helmy Reza, M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran-saran, serta koreksi dalam proses penyusunan skripsi ini ;

2. Bapak Dr. Jumarim, M.H.i, selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram ;
3. Bapak Ahmad Khalakul Khairi, M.Ag selaku Ketua Program Studi Tadris IPS Ekonomi dan bapak Muh. Zainurrahman, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Tadris IPS Ekonomi ;
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu dan memberi bimbingan dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus tanpa pernah selesai.
5. Bapak Baharuddin, M.Ag selaku Dosen Wali kelas C IPS Ekonomi terimakasih atas bimbingannya.
6. Keluarga tercinta, Ibu, Bapak, beserta Kakak dan Adik ku terimakasih banyak atas do'a, semangat, dukungan, dan kasih sayang yang diberikan selama ini.
7. Dan para sahabat maupun seluruh rekan-rekan seperjuangan yang telah banyak membantu serta memberikan dorongan dan semangatnya.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak kepada penulis, penulis sekali lagi mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Aamiin.



Mataram,

Penulis

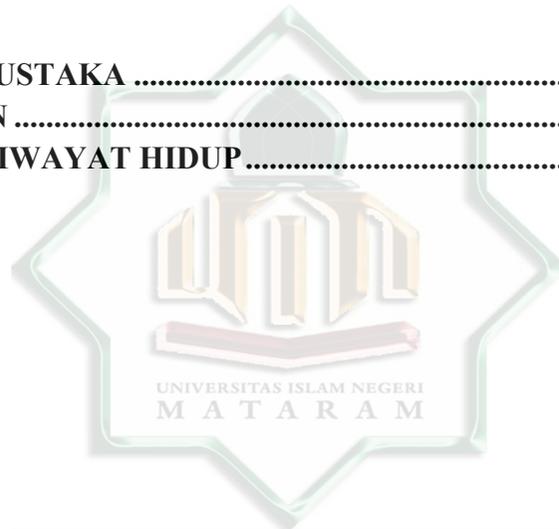
Rismawati

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
D. Ruang Lingkup dan Setting Penelitian.....	5
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	30
H. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
BAB II PAPARAN DATA DAN TEMUAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Informasi Informan.....	44
C. Cara Pemanfaatan Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha di Kelurahan Tanjung Karang	46
D. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang	57

BAB III PEMBAHASAN	65
A. Strategi Pemanfaatan Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha di Kelurahan Tanjung Karang	65
B. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang	70
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



Perpustakaan UIN Mataram

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG**

KARANG TAHUN 2023

Oleh:

Rismawati

NIM 190105083

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan cara penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang dan mendeskripsikan dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang pada tahun 2023. Yang dilatar belakangi oleh perhatian penulis bahwa para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang berupaya menarik perhatian konsumen yang dilakukan dengan menerapkan kegiatan promosi melalui media sosial. Hal ini dilakukan oleh para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang didukung oleh sumber data primer yaitu hasil wawancara 14 orang informan. Lalu didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi kegiatan selama proses penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemanfaatan media sosial bisa dilakukan dengan empat cara yaitu menentukan target pasar, menentukan media sosial yang digunakan, rajin membuat konten yang menarik dan unik, dan berkolaborasi dengan *influencer* potensial. (2) penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa memberikan dampak bagi perkembangan usaha yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk membuat produk lebih dikenal, meningkatkan penjualan, dan efektif dan praktis. Dampak negatif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk membuat munculnya banyak pesaing dan rentan penipuan.

Kata Kunci: *Media Sosial, Perkembangan Usaha*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, banyak hal yang bisa dilakukan dengan mudah menggunakan teknologi modern. Salah satunya seperti yang kita lihat sekarang ini, sudah banyak para *entrepreneur* memperkenalkan usahanya melalui media sosial. Diketahui dalam beberapa tahun terakhir, media sosial sudah bukan lagi digunakan untuk sebatas hubungan sosial antar pengguna, tetapi juga berkembang dalam kepentingan berwirausaha.

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam berwirausaha. Komunikasi yang baik dapat menghasilkan pemasaran yang efektif. Sehingga komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena dengan adanya komunikasi, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan tentang barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bisa melalui media cetak seperti spanduk, brosur, poster, dan lain sebagainya tentu akan menghabiskan banyak biaya.

Secara umum pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal (*low cost*). Konsumen juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu bertatap muka langsung.

Media sosial mampu menghilangkan batasan manusia untuk melakukan interaksi sosial. Laquey menjelaskan, yang membedakan internet dengan media massa lainnya adalah tingkat interaksi dan kecepatannya yang dapat melewati batas-batas geografis dan waktu.¹ Melalui media sosial, sekarang sangat

¹ Pawit M. Yusup & Priyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.57.

memungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain kapan saja, tanpa terikat oleh jarak atau perbedaan waktu.

Media sosial adalah salah satu media berbasis digital yang mempermudah komunikasi interaktif antara pelaku usaha dengan siapapun, termasuk dengan konsumen kapanpun dan dimanapun. Menurut Constantinides, media sosial memungkinkan penggunaannya berinteraksi satu sama lain, meskipun secara fisik tidak bertemu.² Dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional yang hanya mempromosikan kepada pengguna aktif produk, media sosial jauh lebih mudah daripada cara-cara konvensional sebelumnya.

Media sosial kini semakin diminati sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran, hal ini memunculkan sebuah ide bagi perusahaan media sosial. Perilaku jual-beli melalui media sosial kini disempurnakan dengan tersedianya fitur khusus bagi konsumen dan pelaku usaha, yang ingin melakukan kegiatan jual-beli melalui media sosial. Media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan usaha saat ini yakni, *TikTok Shop*, *Instagram Shop*, *Marketplace Facebook*, *WhatsApp Business*, dll. Tentunya fitur ini menjadi tempat untuk pelaku usaha untuk membuat etalase digital di akun media sosial mereka. Tujuannya sudah pasti akan mempermudah konsumen untuk berburu barang idaman dengan mudah tanpa harus keluar aplikasi.

Hal tersebutlah yang menjadi faktor pendorong yang kuat bagi usaha untuk terus menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Penggunaan media sosial pada usaha memberikan banyak manfaat diantaranya sebagai sarana kontak antara pelaku usaha dengan konsumen, membantu suatu usaha mempromosikan produknya kepada khalayak yang lebih luas, sebagai dasar pengambilan keputusan, survei pelanggan, dan memperluas jaringan pasar.

Dari sudut pandang ini, seharusnya penggunaan media sosial digunakan pula pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

² Grace Citra Dewi, "Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)", *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, Vol. 3, Nomor 1, 2019, hlm. 2.

(UMKM) sebagai sektor yang memiliki potensi ekonomi yang besar bagi Indonesia. Terbukti dari laporan menurut ASEAN Investment Report, Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak di ASEAN. Tercatat per tahun 2021 jumlahnya mencapai sekitar 65,46 juta unit. Yang mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi terhadap ekspor nasional sebanyak 14,4%.³

Hamid menyatakan bahwa “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan *main character* dalam kegiatan perekonomian di Indonesia”.⁴ Maka dari itu, UMKM memerlukan media pemasaran yang efektif dalam mendukung proses peningkatan angka penjualan barang dan jasa yang di tawarkan UMKM.

Sektor UMKM menjadi salah satu kegiatan ekonomi penduduk di Kelurahan Tanjung Karang, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram. Berbagai jenis UMKM mulai dari kuliner hingga *fashion* yang juga menjadi daya minat para pelaku UMKM di Tanjung Karang.

Berikut data UMKM yang ada di Kelurahan Tanjung Karang :

No.	Nama UMKM	Jumlah	Pengguna Media Sosial
1	Industri & Kerajinan RT	63	8
2	Dagang	202	20
3	Jasa	97	7
Total		362	35

Sumber : Kecamatan Sekarbela Dalam Data 2022

³ Adi Hidayat, “Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 15.10.

⁴ Latifah Hanim dkk., “*Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*”, Tahun 2021, hlm. 33.

Berdasarkan tabel jumlah UMKM yang ada di Kelurahan Tanjung Karang secara keseluruhan mulai dari bidang industri, dagang, dan jasa terdapat 362 UMKM.

Berdasarkan hasil observasi awal,⁵ bahwasanya para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang berupaya menarik perhatian konsumen dengan menerapkan promosi melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan upaya untuk meningkatkan omset penjualan.

Pertumbuhan UMKM di Kelurahan Tanjung Karang saat ini masih dalam pembinaan program pengembangan. Pemerintah setempat melakukan pembinaan agar para pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Karang dapat memahami kinerja media sosial dan dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk dan jasanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang. Sehingga judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **“Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2022”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah cara pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya pada tahun 2023?
2. Bagaimanakah dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang pada tahun 2023?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵ Observasi awal dilakukan pada 18 Maret 2023.

- a. Untuk mendeskripsikan cara penggunaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang pada tahun 2023.
 - b. Untuk mendeskripsikan dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang pada tahun 2023.
2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka dengan adanya ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai dampak media sosial dari segi ekonomi dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang. Serta dapat digunakan sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.

b. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi, sumbangan pemikiran, dan dapat memberikan solusi yang dapat diterapkan untuk mendukung perkembangan usaha melalui media sosial. Agar dapat mengetahui bagaimana melakukan promosi lebih optimal dan teratur dalam meningkatkan angka penjualan bagi para pelaku usaha khususnya para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang.

D. Ruang Lingkup dan *Setting* Penelitian

1. Ruang Lingkup

Agar dapat mengorganisir uraian dengan baik dan menghindari bias masalah pada penelitian ini, maka perlu dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup penelitian ini berfokus pada masalah dampak penggunaan media sosial oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023.

2. *Setting* Penelitian

Setting Penelitian merupakan lokasi penelitian, yang menunjukkan tempat dilakukannya penelitian oleh peneliti. Dalam hal ini peneliti memilih lokasi penelitian di salah satu dari 5 (lima) Kelurahan yang ada di Kecamatan Sekarbela tepatnya di Kelurahan Tanjung Karang Kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kelurahan Tanjung Karang merupakan batas sebelah Barat dari Kota Mataram yang berbatasan dengan Selat Lombok sehingga merupakan daerah pesisir dengan ketinggian $\pm 0,3$ M di atas permukaan laut, keseluruhan wilayah daratan merupakan dataran rendah yang rata tidak memiliki dataran tinggi, memiliki jarak Orbitasi 0 km dari pusat pemerintahan Kecamatan Sekarbela dan ± 3 Km dari pemerintahan Kota Mataram. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang menggunakan internet lebih khususnya media sosial sebagai salah satu media promosi untuk memasarkan produknya.

Penempatan lokasi yang ditetapkan peneliti didasarkan pada objek yang dikaji, karena subjek dan objek dapat berperan dalam menentukan keberhasilan tahap pengambilan informasi dari penelitian yang dilakukan peneliti. Lokasi yang strategis merupakan alasan yang paling mendasar peneliti memilih lokasi ini. Alasan lain peneliti yakni di Kelurahan Tanjung Karang banyak pelaku usaha perdagangan yang bergerak dalam bidang jual beli barang dan jasa, seperti usaha kuliner dan non kuliner. Pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Karang kesulitan untuk melakukan pemasaran produknya melalui media sosial, karena banyaknya pesaing yang dihadapi.

Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana para pelaku usaha yang ada di Kelurahan Tanjung Karang memanfaatkan internet sebagai media promosi untuk produknya dan bagaimanakah dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha yang ada di Kelurahan Tanjung Karang.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengkaji penelitian terdahulu maupun karya terdahulu yang sejenis dengan tujuan untuk menghindari kesamaan atau kesalahpahaman terhadap penelitian ini. Berikut judul yang akan diteliti yaitu:

1. Skripsi Nurahmah Latief yang berjudul “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP store Makassar*”⁶. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan pada DP Store Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di DP Store Makassar, yaitu sebesar 34,8%, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram.

Antara penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti memiliki perbedaan. Adapun perbedaannya yakni terletak pada objek sasaran penelitian, penelitian terdahulu sasarannya adalah konsumen DP Store Makassar. Sedangkan dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti sasarannya adalah pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang, dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan metode kualitatif.

2. Skripsi Meti Wahyuningtyas yang berjudul “*Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo*”⁷. Skripsi ini menjelaskan tentang bagaimana pemanfaatan media sosial

⁶ Nurahmah Latief, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2019).

⁷ Meti Wahyuningtyas, “*Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*”, (Skripsi, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

facebook oleh UMKM sejoli jamu instan di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo sebagai media promosinya. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Sejoli di Facebook belum bisa dikatakan efektif karena belum sepenuhnya menggunakan fitur-fitur Facebook sebagai media promosinya.

Skripsi ini dengan penelitian yang di tulis peneliti memiliki kesamaan yaitu pada metode penelitiannya tetapi memiliki fokus yang berbeda. Dalam penelitian terdahulu berfokus pada media sosial facebook sebagai media promosi pada UMKM sejoli jamu instan di Desa Paringan, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada dampak media sosial secara umum terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Tanjung Karang.

3. Skripsi Latipatul Munawaroh yang berjudul “*Optimalisasi Dakwah Hijab Melalui Media Sosial di Era Milenial*”⁸. Penelitian ini menjelaskan pemanfaatan media sosial dari segi keagamaan dalam menumbuhkan kesadaran tentang penggunaan hijab. Hasil penelitian tentang penggunaan hijab di kalangan mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Mataram menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media dakwah dirasa optimal karena sangat membantu para millennial yang sibuk berkuliah, terlebih lagi pada saat itu terhalang PSSB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk tetap dapat mengakses kajian-kajian rutin secara online.

Perbedaannya dengan penelitian yang ditulis peneliti yakni peneliti meneliti tentang dampak media sosial dari sisi ekonomi, sedangkan penelitian ini mengenai pemanfaatan media sosial dari segi keagamaan. Subjek penelitian ini di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Islam UIN Mataram yang diwakili oleh 3 jurusan yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Komunikais Penyiaran Islam, dan

⁸ Latipatul Munawaroh, “*Optimalisasi Dakwah Hijab Melalui Media Sosial Di Era Milenial*”, (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021).

Manajemen Dakwah, sedangkan dari penelitian yang ditulis peneliti subjeknya yakni para pelaku UMKM di Kelurahan Tanjung Karang.

4. Skripsi Siti Sumayani yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No.3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*”⁹. Skripsi ini menjelaskan tentang pengaruh media sosial (Instagram) terhadap minat pembeli pada toko DepiRTN. Penelitian tersebut menyebarkan kuisioner kepada para responden dan melakukan observasi. Sehingga hasil dari penelitian tersebut menunjukkan variabel media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 di Toko DepiRTN sebanyak 59,7%.

Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis peneliti memiliki perbedaan. Adapun perbedaannya yakni terletak pada fokus penelitian, sasaran, dan metode penelitian yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian sekarang ini berfokus pada bagaimana dampak media sosial terhadap perkembangan UMKM. Lalu sasarannya adalah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram angkatan 2016, Sedangkan penelitian yang ditulis peneliti sasarannya adalah para pelaku UMKM yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti menggunakan metode kualitatif.

⁹ Siti Sumayani, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No.3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020).

F. Kerangka Teori

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara umum media sosial menjadi salah satu media instan yang memiliki banyak fungsi saat ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam mendapatkan informasi.

Menurut Brogen C, "*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*"¹⁰. Media sosial adalah alat baru komunikasi masa kini yang tidak terpaku pada satu teknik komunikasi melainkan dapat di kolaborasikan dengan banyak fitur lainnya.

Menurut Nasrullah, "Media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam membentuk ikatan sosial secara virtual".¹¹

Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial merupakan aplikasi berbasis media internet yang memungkinkan terjadinya semacam penciptaan dan penukaran *user-generated content*.¹²

Kotler dan Keller menjelaskan media sosial adalah wadah bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar dan video yang berhubungan

¹⁰ Yuni Fitriani, "*Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*", Paradigma, Vol. 19, Nomor 2, September 2017, hlm. 149.

¹¹ Ahmad Setiadi, "*Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi*", (Online).

¹² Mustofa, "*Sisi Gelap Media Sosial: Ranah Sosial-Politik*", Jurnal Mozaik, Vol. 11, Edisi 1, Juli 2019, hlm. 36.

dengan suatu produk baik diantara sesamanya maupun antara konsumen dengan produsen.¹³

Setelah membaca beberapa pendapat para ahli diatas, maka peneliti memberikan pandangan bahwa media sosial adalah media online yang saat ini mendukung untuk setiap individu ataupun kelompok berbagi informasi berbentuk teks, foto, dan video, membangun eksistensi diri maupun eksistensi sebuah usaha serta berinteraksi antar konsumen dan produsen melalui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya.

b. Indikator Media Sosial

Menurut Maria, media sosial memiliki beberapa indikator, yaitu:¹⁴

1) Kemudahan

Kemudahan disini maksudnya adalah kemudahan dalam bertransaksi secara online. Banyak konsumen yang hanya melihat dari luarnya saja, jika di anggap sulit maka akan enggan untuk mencoba bahkan untuk melakukannya. Maka dari itu sebuah usaha harus memberikan informasi yang lengkap terkait dengan cara bertransaksi, ataupun berkomunikasi dengan penjual. Calon pembeli pasti mempertimbangkan hal tersebut terlebih lagi bagi pengguna yang baru bergabung.

2) Kepercayaan

Ketika sebuah usaha memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya, maka harus bisa membangun kepercayaan seorang calon konsumen. Pelaku usaha harus memberikan informasi yang jelas terkait dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Bukan tanpa

¹³ Tri Djoko Sulistiyo Dkk., “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang”, Jurnal Ekbis, Vol. 21, Nomor 2, 2020, hlm. 193.

¹⁴ Maria Magdalena Bate’e, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 2 Nomor 2, Juni 2019, hlm. 317.

alasan, karena semakin berkembangnya teknologi semakin marak terjadinya penipuan. Hal ini lah yang menjadi tantangan bagi pelaku usaha melalui media online.

3) Kualitas Informasi

Hal yang menjadi pertimbangan konsumen juga yaitu tentang informasi yang diberikan oleh pelaku usaha itu sendiri. Pelaku usaha dapat memberikan informasi tentang keunggulan produknya, keunikan, dan manfaat apa yang ada di dalamnya, terlebih lagi jika pelaku usaha mengemas informasi tersebut dalam bentuk konten yang menarik dan estetik. Sekarang bagi generasi Z dan Alpha informasi yang berkualitas dan penyampaian secara menarik mengenai produk dan jasa itu akan lebih mudah untuk dilirik dan menimbulkan rasa penasaran akan produk atau jasa tersebut.

Setelah membaca beberapa indikator media sosial tersebut, maka peneliti memberikan pandangan bahwa dari media sosial para pelaku usaha berusaha untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumen senantiasa untuk perkembangan dan kelancaran usahanya.

c. Fungsi Media Sosial

Awalnya, media sosial diciptakan sebagai alat komunikasi, namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi, media sosial menawarkan banyak manfaat. Baik yang berkaitan dengan interaksi sosial, hingga dijadikan sebagai sarana jual beli.

Media sosial memiliki peran dan dampak tersendiri bagi kehidupan manusia sehingga harus direncanakan sedemikian rupa agar media sosial tetap pada tujuan dan fungsinya termasuk dalam memberikan manfaat bagi penggunanya.

Berikut beberapa fungsi media sosial, yakni:¹⁵

1) Komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang paling utama dari media sosial. Semua orang dapat memberi informasi kapanpun dan dimanapun. Media sosial mampu menciptakan komunikasi tanpa batas geografi dan tanpa terikat oleh waktu. Beberapa orang dan pelaku usaha berhasil menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

2) Marketing

Saat ini marketing dilakukan secara online bukan lagi hal yang tabu. Terlebih saat sekarang online telah menjadi budaya masyarakat dan para pelaku usaha melihat ini sebagai peluang. Maka muncul penyedia iklan yang bisa menyediakan secara online. Terutama pada sosial media.

Contohnya, ketika awal kemunculan teknologi digital dan belum bisa online, para pelaku usaha menggunakan teknologi untuk marketing dengan melalui media cetak seperti baliho, brosur, tv, dll. Akan tetapi sekarang, iklan sudah tersedia diberbagai platform online seperti *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan melalui konten yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produknya.

3) Tempat Usaha

Sebagai tempat untuk melakukan kegiatan usaha, media sosial sangat membantu untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak yang lebih luas. Bahkan dengan media sosial usaha berlaku dan berjalan selama 24 jam.

¹⁵ Ghulam, "5 Fungsi Media Sosial dan Prediksinya Pada Bisnis 2023", dalam <https://sasanadigital.com/fungsi-media-sosial/>, diakses tanggal 21 November 2022.

4) Membangun personal branding

Saat ini citra dapat dibuat dengan mudah melalui media sosial. Membangun citra diri di mata masyarakat, pengguna media sosial memiliki cara tersendiri dalam melakukan branding.

5) Tempat Belajar

Media sosial pada awal kemunculannya sebagai media untuk hiburan dan masyarakat tentunya menikmati hal tersebut. Sampai pada akhirnya perlahan-lahan tujuan media sosial bukan lagi sekedar tempat untuk bersenang-senang.

Media sosial kini berfungsi juga sebagai media untuk belajar. Sebab sudah banyak pengetahuan yang bisa didapat dari media sosial. Khususnya pada akun-akun yang menyediakan konten edukasi, tutorial, dan tips.

d. WhatsApp

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, berarti sekarang WhatsApp menginjak usia 14 tahun. WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum, yang dulunya bekerja sebagai pegawai Yahoo. Koum merasa industri aplikasi App Store memiliki potensi besar di kala itu, pada akhirnya menciptakan aplikasi WhatsApp Inc. Awalnya WhatsApp hanya diluncurkan untuk Smartphone Apple saja, seiring berkembangnya zaman kini WhatsApp tersedia pada Android, dll.

Dilansir dari wikipedia, *WhatsApp (also called WhatsApp Messenger) is an internationally available freeware, cross-platform, centralized instant messaging (IM) and voice-over-IP (voIP) service owned by American Company Meta Platforms.*¹⁶ WhatsApp menyediakan fitur untuk mengirim pesan teks, pesan suara, *make voice and video calls*, membagikan foto, berbagi file, *share*

¹⁶ Wikipedia, “WhatsApp Messenger APKs”, dalam <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, diakses tanggal 26 Juli 2021.

locations, *Story WhatsApp*, dan sebagainya. Pada Januari 2018 lalu, WhatsApp merilis aplikasi bisnis mandiri bernama *WhatsApp Business* untuk memudahkan berkomunikasi dengan konsumen. WA bisnis ini didesain untuk pelaku usaha, dimana didalamnya terdapat fitur untuk meningkatkan efisiensi suatu usaha.

Menurut Hartono, WhatsApp merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS (*Short Massage Service*), karena WhatsApp menggunakan paket data internet untuk pengoperasiannya.¹⁷ Jadi, di aplikasi ini pengguna tidak perlu khawatir terkait persoalan panjang dan pendeknya karakter. Karena tidak ada batasan, selama data internet pengguna memadai.

e. Facebook

Facebook merupakan situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seseorang lulusan *Harvard University*.

Facebook sendiri memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membantu dan mempermudah pengguna dalam pengoperasiannya. Jejaring sosial masing-masing memiliki fitur yang berbeda begitupun dengan Facebook dirancang agar berbeda dengan jejaring sosial yang lain.¹⁸ Fitur-fitur yang ada pada Facebook yaitu, foto, Video, Grup (*Group*), Acara (*Event*), Pasar (*Marketplace*), Kiriman (*Post*), Catatan (*Note*), Hadiah (*Gift*).

Yudhanto menyatakan bahwa Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi,

¹⁷ Dessy Andamisari, "Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal", Jurnal Lugas, Vol. 5, Nomor 1, Juni 2021, hlm. 68.

¹⁸ Muhlis, Usman Jasad, Abdul Malik, "Fenomena Facebook Sebagai Media Komunikasi Baru", Jurnal Diskursus Islam, Vol. 6, Nomor 1, April 2018, hlm. 27

kota, kerja, dan sebagainya untuk melakukan komunikasi.¹⁹

Saat ini dengan konten dan fitur yang dimiliki oleh Facebook, kita dapat melakukan berbagai kegiatan usaha. Facebook memberikan tempat untuk bertemu dan berkomunikasi antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Facebook menawarkan tempat iklan kepada para pengguna dalam memasarkan atau mempromosikan barang-barang seperti pakaian, makanan, produk kecantikan, sepatu, bahkan dengan jasa yang ditawarkan.

f. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 tanggal 6 Oktober. Selang waktu beberapa bulan dari waktu rilis, Instagram bisa menarik lebih dari 7 juta pengguna aktif. Jumlah ini terbilang cukup banyak terlebih lagi Instagram saat itu merupakan aplikasi media sosial yang baru.

Berdasarkan data dari NapoleonCat, pengguna aktif Instagram di Indonesia per Desember 2022 sejumlah 30,8% dari seluruh jumlah populasinya.²⁰ Bukan tanpa alasan, Instagram bisa mencapai jumlah itu karena memiliki visual menarik dan banyak fitur-fitur menyenangkan bagi pengguna di dalamnya. Hal ini harus bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas sasaran pemasaran. Konsumen dapat dipengaruhi oleh konten media sosial, terutama ketika membandingkan merek dengan target dan membuat keputusan pembelian akhir. Pemilihan konten sebagai strategi pemasaran Instagram benar-benar efektif dimana respon *audient* terhadap konten tersebut cukup positif.

¹⁹ Syahrullah dkk., “Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi”, Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol. 12, Nomor 2, hlm. 31.

²⁰ NapoleonCat, “Instagram User in Indonesia December 2022”, dalam <https://napoleontcat.com/stats/instagram-user-in-indonesia/2022/12/>, diakses pada Desember 2022.

Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan oleh lebih dari satu miliar orang di seluruh dunia untuk berbagi foto, video, dan pesan.²¹ Sedangkan menurut Utari dan Endah, Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi gambar yang kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam menjual produk.²² Instagram memiliki kekuatan untuk menarik lebih banyak pengguna dengan konten visual yang dibagikan mengenai produk. Melalui ini, secara tidak langsung Instagram meningkatkan kreatifitas pelaku usaha, karena harus menyediakan konten yang artistik mengenai produk atau jasanya.

g. Media Sosial Marketing

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, media sosial menjadi salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan produk dengan cara cepat dan efisien. Pelaku usaha dapat melihat hal ini sebagai peluang yang positif untuk meningkatkan nilai penjualan dalam usahanya.

Menurut Gunelius, Social media marketing adalah bentuk iklan pasif dan tidak terencana yang digunakan untuk membangun respons, rasa urgensi, pemahaman, dan wawasan terhadap barang, bisnis, komunitas, individu, dan hal-hal lain yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan kepada publik secara online melalui sarana seperti *blogging*, *micro blogging*, jejaring sosial, *bookmark kolektif*, dan keterlibatan subtansi. Di sekitarnya terdapat komponen Internet yang digunakan sebagai variabel kuantitas untuk pencapaian pemasaran media

²¹ Connect Safely “The Parent’s Guide To Instagram” dalam https://sohamvc.org/_site/data/files/document/student%20experience/internet%20safety/, diakses pada 2016.

²² Dewi Utari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”, Widya Cipta, Vol. 2, Nomor 2, September 2018, hlm. 276.

sosial, khususnya penemuan konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas.²³

Kotler mendefinisikan “Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, membangun gaya sesuai substansi untuk membangun branding sebuah produk, dan akhirnya melengkapi sambungan antar mesin dengan manusia untuk memperkuat customer engagement.”²⁴ Social media marketing lebih kepada pemanfaatan area media sosial sebagai sarana untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Menurut Kenrianto, ada beberapa keuntungan menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnis, yakni:²⁵

- 1) Mempermudah untuk mengetahui informasi tentang pelanggan
 - 2) Efektif dalam menemukan target pasar
 - 3) Mempermudah dalam menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar
 - 4) Mempermudah komunikasi dengan konsumen
- h. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

²³ Roymon Panjaitan, “*Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing*”, Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 12, Nomor 1, Desember 2022, hlm. 14.

²⁴ Tri Djoko Sulistiyo dkk., “*Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang*”, Jurnal Ekbis, Vol. 21, Nomor 2, 2020, hlm. 194.

²⁵ Farika Nikmah, “*Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis*”, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11, Nomor 1, Juli 2017, hlm. 51.

Menurut Kotler dan Amstrong, SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).²⁶ Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:²⁷

1) *Strengths* (kekuatan)

Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi unggulan yang terdapat dalam suatu perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut menjadi keunggulan komparatif bagi sebuah perusahaan. Hal itu mudah terlihat apabila sebuah perusahaan memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

2) *Weaknesses* (kelemahan)

Weaknesses merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam sebuah perusahaan. Bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Kelemahan ini bisa berupa kelemahan sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam sebuah perusahaan, lemahnya kepercayaan

²⁶ Hariyatna & Ade Yunita, “Strategi Optimalisasi Smart Economy Dalam Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kota Bandung”, Jurnal Nuansa Akademik, Vol.7, Nomor 2, Desember 2022, hlm. 358.

²⁷ Fajar Nur’aini, *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, (Anak Hebat Indonesia, 2016), hlm. 13-18.

konsumen, tidak sesuai antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

3) *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan dengan analisis internal perusahaan lain.

4) *Threats* (ancaman)

Ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*).

Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah:²⁸

- 1) Bagaimana kekuatan (*Strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada.
- 3) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

i. Strategi Pemasaran Online

Saat ini berkat pertumbuhan teknologi, para pelaku usaha bisa melakukan pemasaran melalui internet atau biasa disebut dengan pemasaran online. Pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhan manusia baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan online merupakan istilah untuk menggambarkan situasi di saat kita terhubung dengan internet.

Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet sebagai tempat berkomunikasi dengan konsumen. Chaffey, mendefinisikan online marketing sebagai penerapan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁹

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran online adalah suatu tindakan atau aktivitas untuk mempromosikan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet.³⁰

Setelah membaca beberapa pendapat para ahli diatas, maka peneliti memberikan perspektif bahwa pemasaran online adalah kegiatan usaha yang memanfaatkan internet atau media sosial sebagai sarana untuk mencapai tujuan usahanya.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan manusia untuk memudahkan pekerjaannya, yakni dalam surat Al-Anbiya ayat 80 yang berbunyi,

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُؤْسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَاسِ
كُم فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ³¹

“Dan kami ajarkan (pula) kepada Dawud cara membuat baju besi untuk kamu, guna melindungi kamu

²⁹ Soheila Bostanshirin, “Online Marketing: Challenges And Opportunities”, International Conference on Social and Humanities”, September 2014, hlm.784.

³⁰ *Ibid.*,

³¹ QS Al-Anbiya [21]: 80

dalam peperangan mu. Apakah kamu bersyukur (kepada Allah)?.” (QS. Al-Anbiya: 80)

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menganjurkan untuk membuat alat-alat yang dapat mempermudah pekerjaan manusia. Adapun teknologi sudah ada saat ini, maka harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha.

Menurut Kotler dan Amstrong, para pelaku usaha dapat melakukan pemasaran online dengan empat cara yaitu:³²

- 1) Menciptakan Kehadiran Online Elektronik
Untuk menciptakan kehadiran pemasaran online dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan cara komersial atau bahkan bisa dengan memanfaatkan media sosial secara gratis.
- 2) Menempatkan Iklan Online
Iklan online merupakan iklan yang muncul ketika para pelanggan menjelajahi layanan online atau situs internet, yang meliputi papan iklan, *pop-up win-dows*, *tickers* dan *roadblock*.
- 3) Berpartisipasi dalam Forum, Kelompok Berita dan Masyarakat Internet
Perusahaan-perusahaan besar mungkin memutuskan untuk berpartisipasi dalam atau mensponsori berbagai forum internet (*forums*), kelompok berita (*newsgroup*), dan papan bulletin (*bulletin boards*) yang menarik bagi kelompok yang mempunyai minat khusus.
- 4) Menggunakan Email dan *Webcasting*
Pengiriman online marketing melalui email ini biasanya merupakan promo yang dikirim melalui media email. Online marketing memiliki beragam manfaat, diantaranya:

³² Marissa Grace dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Book, 2022), hlm. 82.

- a) Tidak terbatas oleh waktu, bisa diakses 24 jam.
- b) Jangkauan pasar yang sangat luas.
- c) Meminimalisir anggaran biaya promosi.
- d) Menjalinkan komunikasi interaktif melalui chat.
- e) Memiliki nilai lebih dalam persaingan.

Terlepas dari banyaknya manfaat yang didapatkan, pemasaran online juga sering menghadapi kendala dan tantangan, yaitu seperti:³³

- 1) Harus menemukan target pasar yang tepat, seorang pelaku usaha harus dapat menemukan target pasar yang tepat dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun produk yang ditawarkan berkualitas, jika menjual ke pasar yang salah, maka usaha yang dijalankan sulit untuk berkembang. Pelaku usaha perlu melakukan riset terlebih dahulu agar bisa mendapatkan target pasar yang tepat. Cari tahu tentang kebutuhan dan produk yang mereka inginkan. Perlu juga untuk mengetahui tentang platform yang biasanya mereka gunakan, hal ini bertujuan untuk mempermudah menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan.
- 2) Banyaknya kompetitor, tidak heran lagi jika dalam pemasaran secara online memiliki banyak kompetitor mengingat jaringan pasar yang sangat luas. Oleh karena itu pelaku usaha harus bisa menarik perhatian pelanggan. Pelaku usaha harus bisa menonjolkan sesuatu yang menarik dan unik.
- 3) Mendapatkan kepercayaan konsumen, maraknya penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian secara online membuat banyak orang yang ragu untuk berbelanja secara online. Maka dari itu ini menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha agar konsumen

³³ Gustia Martha Putri, “7 Tantangan Bisnis Online Dan Solusinya” dalam <https://www.lummoshop.co.id/blog/7-tantangan-bisnis-online-dan-solusinya/>, diakses tanggal 21 Februari 2022.

percaya bahwa usaha yang dijalankan dapat dipercaya.

- 4) Mempertahankan loyalitas pelanggan, pendapatan usaha sulit meningkat jika hanya mengandalkan konsumen baru, maka dari itu pelaku usaha harus bisa mempertahankan pelanggan lama. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan diskon yang menarik bagi pelanggan lama, diskon khusus dan yang lainnya.

2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

a. Pengertian UMKM

Sesuai dengan PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:³⁴

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah dan Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha

³⁴ PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

Menurut Eri Yanti, UMKM adalah bentuk usaha yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang, yang dapat memberikan lapangan pekerjaan baru sehingga mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.³⁵ UMKM salah satu sektor usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan, UMKM memiliki daya serap terhadap tenaga kerja sekitar 89%.

Setelah membaca beberapa pendapat para ahli diatas, maka peneliti memberikan pandangan bahwa UMKM adalah sebuah usaha produktif yang didirikan dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha yang memiliki kriteria tertentu untuk mendapatkan keuntungan dan membantu pertumbuhan ekonomi nasional.

Al-Qur'an menjelaskan tentang konsep usaha dalam beberapa kata antara lain: al-tijarah (berniaga), al-bai'u (menjual), dan tadayantum (muamalah).³⁶ Kata tijarah disebutkan dalam QS. An-Nisa [4] ayat 29 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا³⁷

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)

³⁵ Eri Yanti Nasution, “Digitalisasi UMKM Di Masa Pandemi” Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 2, Nomor 1, 2021, hlm. 797.

³⁶ Dahlia Tri Anggraini, Dkk., “Pendampingan Bisnis Islami Kepada UMKM Ciputat, Cipadu, Dan Sekitarnya”, Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.

³⁷ QS An-Nisa [4]: 29

Ayat ini melarang umat muslim untuk mengambil harta orang lain dengan jalan yang tidak benar, seperti mencuri, riba, korupsi, menipu, curang, mengurangi timbangan dan lainnya yang merugikan orang lain, baik individu maupun masyarakat. Sedangkan Allah memperbolehkan mencari harta dengan cara jual beli atau berniaga karena di dalamnya mengandung syarat seperti saling ridha atau atas dasar kesepakatan bersama tanpa adanya suatu paksaan.

b. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Kriteria dari sebuah usaha dapat dilihat dari jumlah modal dan besaran pendapatan yang dihasilkan per tahunnya. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Tahun 2021 Pasal 35 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), disebutkan kriteria UMKM sebagai berikut.³⁸

- 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

³⁸ Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Kriteria UMKM saat ini dituangkan dalam PP Nomor 7 Pasal 35 Ayat 5, yang terdiri dari:³⁹

- 1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- 2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- 3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Tidak hanya menerapkan kriteria UMKM dari jumlah modal usaha dan hasil penjualan, PP No. 7 Tahun 2021 juga mengatur kriteria-kriteria UMKM lain pada pasal 36 Ayat 1, untuk kepentingan tertentu, Pemerintah/lembaga juga dapat menggunakan kriteria omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria setiap sektor usaha.⁴⁰

UMKM juga memiliki kriteria umum, yaitu: Struktur organisasi sederhana, pembagian kerja longgar, tanpa staf yang berlebihan, aktivitas minim menggunakan perencanaan, kurang dalam membedakan asset pribadi dengan asset perusahaan, serta posisi manajerial kecil.

c. Usaha Mikro

Usaha mikro diklasifikasikan sebagai jenis usaha marjinal karena cenderung berorientasi pada pasar lokal, penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat

³⁹ Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 35 Ayat 5.

⁴⁰ Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 36 Ayat 1.

modal kerja kecil, dan akses terhadap kredit juga sangat terbatas.⁴¹ Kendati demikian, keberadaan usaha mikro sangat berperan bagi pembangunan nasional.

Struktur ekonomi Indonesia ditopang oleh para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok, termasuk di dalamnya adalah usaha mikro. Usaha mikro cukup berperan besar terhadap pertumbuhan perekonomian, terutama di negara berkembang untuk meningkatkan pendapatan perekonomian, menekan angka pengangguran, dan mengatasi masalah kemiskinan dalam suatu negara.

Terdapat sejumlah pengertian usaha mikro dari beberapa lembaga, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah perusahaan yang tenaga kerjanya antara 1(satu) sampai 4 (empat) orang.⁴²

Asian Development Bank (ADB) mendefinisikan usaha mikro sebagai usaha-usaha dibidang non-pertanian yang tenaga kerjanya kurang dari 10 (sepuluh) orang, termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga⁴³

Menurut Biro Sensus Amerika Serikat, usaha mikro digolongkan sebagai SOHO (*Small Office – Home Office*), *non-employer business* dan *non-employee business*, maksudnya disini usaha mikro didefinisikan sebagai usaha rumahan yang tidak memiliki atasan yang melibatkan 1 sampai 10 orang karyawan.⁴⁴

Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, disebutkan bahwa usaha mikro adalah usaha

⁴¹Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta: Griya Pandiva, 2015), hlm. 19.

⁴² Badan Pusat Statistik, “*Industri Mikro dan Kecil*”, dalam <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>

⁴³ Djoko Poernomo, *Usaha...*, hlm. 21.

⁴⁴ Fahrurozi, “*Mendukung Kemudahan Berusaha Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Berbadan Hukum Dengan Gagasan Pendirian Perseroan Terbatas Oleh Pemegang Saham Tunggal*” *Jurnal Rechts Vinding*, Vol. 7, Nomor 3, Desember 2018, hlm. 451.

produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).⁴⁵

Setelah membaca beberapa penjelasan tentang usaha mikro diatas, maka peneliti memberikan pandangan bahwa usaha mikro adalah sektor usaha dengan kekayaan maksimal lima puluh juta rupiah dan omset maksimal tiga ratus juta rupiah per tahun yang dikelola oleh paling sedikit 1 (satu) orang dan sebanyak-banyaknya 10 (sepuluh) orang.

Menurut Kelliher, kriteria usaha mikro dilihat dari dua hal, yaitu pengaruh dari lingkungan eksternal dan keterbatasan pemilik usaha.⁴⁶ Pengaruh dari lingkungan luar diidentifikasi beberapa hal berikut:

- 1) *Power relationship*, perusahaan mikro tidak memiliki kekuatan besar untuk membangun relasi dengan pihak luar yang lain.
- 2) *Diseconomies of scale*, usaha mikro biasanya tidak mampu memainkan strategi pada skala ekonomi.
- 3) *Externally enforced change*, usaha mikro mengembangkan usaha secara incremental. Misalnya, tambahan eksistensi untuk produk yang sudah ada
- 4) *Perfect competition*, dalam hal ini usaha mikro rentan pada perencanaan jangka pendek paling lama tidak lebih dari satu tahun. Pemilik usaha hanya sebagai perencana strategis informal.
- 5) *Negative regulatory impact*, usaha mikro memiliki struktur yang sederhana bahkan tidak memiliki struktur, komunikasi secara informal, keahlian dan keterampilan dalam usaha didapatkan dari pelatihan-pelatihan yang pernah ditempuh.

⁴⁵ PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

⁴⁶ Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, (Yogyakarta, Griya Pandiva, 2015), hlm. 23.

Usaha mikro umumnya dimiliki dan dikelola oleh keluarga dan berbentuk usaha perseorangan. Karena usaha dan pemilikinya tidak terpisah secara hukum, maka usaha mikro merupakan bentuk paling sederhana dari struktur usaha yang ada. Biasanya pemilik usaha juga berperan sepenuhnya dalam pengoperasian kegiatan bisnisnya. Keuntungan dan kerugian yang terjadi akan menjadi tanggung jawab bagi pemilik usaha itu sendiri.

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian tentunya membutuhkan suatu metode untuk memecahkan dan mempermudah dalam menarik kesimpulan. Pendekatan penelitian adalah kerangka kerja analitis yang digunakan untuk memahami suatu masalah. Kegiatan penelitian memerlukan metode yang jelas. Dalam hal ini penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian terhadap fenomena individu maupun kelompok atau situasi yang bersifat alami. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar, sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi diatur dengan eksperimen atau tes.

Bogdan dan Taylor,⁴⁷ menyatakan bahwa yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah kaidah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif lebih mementingkan pada proses dan makna (sudut pandang subjek) daripada hasil.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan berbentuk

⁴⁷Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 92.

angka-angka. Peneliti sendiri harus memasuki lapangan untuk mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara. Data yang diperoleh bersifat data lunak, karena data tersebut masih mengalami perubahan.

Jenis pendekatan metode penelitian kualitatif deskriptif ini dirancang untuk memperoleh informasi tentang status gejala pada saat penelitian dilakukan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan atau melukiskan secara rinci tentang fakta-fakta yang sedang terjadi dan sedang diterapkan.

Penelitian ingin mendapat gambaran tentang bagaimana cara penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang.

2. Kehadiran Peneliti

Instrumen kunci dalam sebuah penelitian kualitatif adalah peneliti. Peneliti sebagai orang yang melakukan observasi mengamati dengan cermat objek penelitian. Hal tersebut untuk memperoleh data tentang penelitian ini, maka peneliti terjun langsung ke lapangan.

Maka tak heran kehadiran peneliti dalam sebuah penelitian sangatlah penting. Dengan kehadiran peneliti yang terjun langsung ke lapangan akan sangat membantu dalam pengumpulan data dan mendapatkan data yang lebih akurat.

Tujuan utama kehadiran peneliti dengan terjun langsung ke lapangan, untuk lebih mengetahui keadaan dan bagaimana kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan. Berkenaan dengan itu peneliti harus berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik dengan objek yang diteliti atau dengan informan sumber data agar data-data yang didapatkan benar-benar valid.

Jadi, dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti hadir di lokasi penelitian setelah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian. Dengan cara mengunjungi lokasi penelitian pada waktu yang telah ditetapkan. Peneliti melakukan penelitian di lapak usaha di Kelurahan Tanjung Karang pada bulan April -

Juni tahun 2023. Adapun data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data mengenai cara penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk dan jasa yang dilakukan oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang.

3. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan di salah satu Kelurahan yang ada di Kecamatan Sekarbela tepatnya di Kelurahan Tanjung Karang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, Kode Pos 83115. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai media promosinya di Kelurahan Tanjung Karang.

4. Sumber Data

Sumber data yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif ada dua jenis, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau sumber asli di tempat penelitian yaitu di Kelurahan Tanjung Karang. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara dan observasi dari para pelaku usaha dan kepala lingkungan di Kelurahan Tanjung Karang.

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan 12 (dua belas) pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang yang terdiri dari pemilik usaha Es Kelapa Bomber, Konter Misbah, Kerajinan Kayu Meja Kursi, Goodfoodie, Ayam Geprek, Seblak Tulang, Ud. Fajar Bendega, Warung Sister, MMbabershop, Rujak Bangkok, Mari Angkringan, dan Jualan Naya, serta 2 (dua) kepala lingkungan di Kelurahan Tanjung Karang yaitu Kepala Lingkungan Batu Ringgit Utara dan Kepala Lingkungan Sembalun Loang Baloq. Apabila data yang diperoleh dirasa masih kurang, maka dimungkinkan untuk menambah jumlah informan, dan sebaliknya jika data

yang didapatkan dirasa sesuai dan valid maka akan dicukupkan atau tidak ditambah.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak diperoleh langsung dari objek penelitiannya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang yaitu data berupa dokumen seperti laporan keuangan sederhana, .

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian, di samping memerlukan penggunaan metode yang tepat, juga perlu memilih teknik pengumpulan data yang relevan. Penggunaan teknik pengumpulan data yang tepat memungkinkan diperolehnya data yang objektif.

Untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data yakni Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi tentang “Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023”. Berikut akan dijelaskan mengenai teknik tersebut;

a. Observasi

Pemanfaatan teknik observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Menurut S. Margono, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian.⁴⁸ Metode observasi adalah pengumpulan dan pencatatan secara cermat dan kritis yang dilakukan secara langsung terhadap objek di lokasi penelitian.

S. Margono menyebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti atau observer, yaitu pemahaman yang cukup mengenai objek, memahami tujuan umum dan

⁴⁸ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori-Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 173.

khusus penelitian, menentukan alat dan cara mencatat data, kategori pendapat yang diamati jelas, pengamatan dan pencatatan secara cermat, pencatatan harus terpisah, serta memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai alat dan cara mencatat data.⁴⁹

Observasi dapat dilakukan dengan observasi partisipatif dan observasi non partisipatif. Observasi partisipatif berarti proses pengamatan yang dilakukan oleh pengamat ikut mengambil bagian dalam kegiatan objek yang sedang berlangsung. Pengamat berlaku sungguh-sungguh seperti anggota kelompok yang akan di observasi. Sebaliknya, non partisipatif adalah pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Peneliti hanya berperan sebagai pengamat yang tidak harus terlibat langsung dengan objek yang akan di observasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipatif untuk mendapatkan data dan informasi yang benar di lokasi penelitian mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang. Kegiatan observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan media sosial para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang, mengamati lokasi penelitian dan kegiatan usaha masyarakat di Kelurahan Tanjung Karang.

b. Wawancara

Wawancara menurut Black dan Champion dalam Muslimin adalah teknik penelitian yang paling sosiologi dari semua teknik penelitian sosial.⁵⁰ Hal tersebut dikarenakan terjadi interaksi verbal antara peneliti dan responden. Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan proses interaksi dan komunikasi secara verbal yang bertujuan untuk mendapatkan informasi penting yang

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 174.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 179.

diinginkan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

Penelitian ini menggunakan jenis wawancara terstruktur. Dikarenakan dalam wawancara terstruktur, pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden telah ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti menggunakan jenis wawancara ini agar jawaban dapat dengan mudah dikelompokkan dan dianalisis.

Penggunaan wawancara mendalam (in-depth interview) bertujuan untuk menemukan jawaban yang lebih intensif mengenai rumusan masalah, teknik wawancara terstruktur mendalam digunakan untuk mendapatkan data tentang bagaimana pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang memanfaatkan media sosial terhadap usahanya dan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan hasil penjualan bagi pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang. Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab secara langsung dengan para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang yaitu penjual Es Kelapa Bomber, Konter Misbah, Kerajinan Kayu Meja Kursi, Goodfoodie, Ayam Geprek, Seblak Tulang, Ud. Fajar Bendega, Warung Sister, MMBabershop, Rujak Bangkok, Mari Angkringan, dan Jualan Naya, serta kepala lingkungan di Kelurahan Tanjung Karang yaitu Kepala Lingkungan Batu Ringgit Utara dan Kepala Lingkungan Sembalun Loang Baloq.

c. Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, teknik ini merupakan alat pengumpul data yang tidak kalah penting karena cara pengumpulan datanya melalui bukti tertulis, seperti arsip, buku teori, pendapat, dalil atau hukum, surat kabar, dan semua yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Dengan teknik dokumentasi ini peneliti akan memperoleh informasi yang lebih relevan dengan permasalahan pada penelitian ini. Dalam hal ini, sesuatu yang ada hubungannya mengenai para pelaku usaha di

Kelurahan Tanjung Karang, berupa catatan wawancara yang dilakukan, foto dengan pihak terkait, video serta dokumentasi yang di dapat saat dilakukannya wawancara, tangkapan layar akun media sosial pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang, dan catatan lainnya serta semua hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti akan menjadi sumber utama bagi peneliti.

6. Teknik Analisis Data

Data mentah yang telah dikumpulkan oleh peneliti tidak akan ada gunanya jika tidak dianalisis. Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena dengan analisis lah, data tersebut dapat memberikan arti atau makna yang berguna dalam memecahkan masalah dalam penelitian.

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta meningkatkan data sehingga mudah untuk dibaca.⁵¹ Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga langkah yang ditempuh dalam analisis data, yakni.⁵²

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data adalah kesemestaan potensi yang dimiliki oleh data yang disederhanakan dalam sebuah mekanisme antisipatoris.⁵³

Menurut Usman dan Purnomo, pada tahap reduksi data, peneliti mencatat kembali semua data yang diperoleh dari lapangan secara rinci dan sistematis.⁵⁴

Pada tahap ini peneliti melakukan pemilihan tentang relevan tidaknya antara data dengan tujuan penelitian. Dikarenakan data yang diperoleh dari lapangan melalui teknik observasi, wawancara maupun dokumentasi masih berupa data mentah, maka data-data tersebut akan dikelola peneliti dengan mencoba membuat rangkuman atau ringkasan, memilih hal-hal yang pokok tentang penelitian

⁵¹ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 358.

⁵² Sapto Handoko dkk., *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, (Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020), hlm. 200.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 209.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 203.

secara sistematis, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang data-data yang tidak diperlukan.

Pada penelitian ini, peneliti memberikan penekanan pada data yang sesuai dengan fokus penelitian. Data yang tidak diperlukan dalam penelitian akan ditinggalkan, sedangkan data yang relevan diberi penekanan (garis bawah atau penebalan). Dari data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih kuat tentang hasil observasi, wawancara dan dokumentasi serta akan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh jika diperlukan suatu saat.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah tahap untuk menyajikan data temuan penelitian berupa kategori atau kelompok-kelompok data.⁵⁵ Kegiatan dalam penyajian data dilakukan dengan menyajikan (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain, berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), membentuk bagan, grafik, matriks, dan sejenisnya, sehingga seluruh data yang di analisis mudah difahami, dan dapat mengerjakan kerja selanjutnya.

Dalam penelitian ini, kegiatan penyajian data akan dilakukan dalam bentuk uraian narasi. Data tersebut bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha dan bagaimana dampaknya bagi perkembangan usaha di Kelurahan Tanjung Karang. Kegiatan penyajian data ini juga membantu peneliti supaya tidak kebingungan ketika menempatkan data yang diperoleh ke dalam posisi yang sebenarnya.

c. Kesimpulan dan Verifikasi Data (*Conclusion Drawing/Verifying*)

Data yang sudah diatur sedemikian rupa (disusun secara sistematis), kemudian disimpulkan sehingga makna dari data tersebut dapat ditemukan. Mengambil kesimpulan merupakan tahap untuk memberikan kesimpulan berupa

⁵⁵ *Ibid.* hlm. 210.

pembenaran terhadap data yang telah diperoleh. Namun, kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.⁵⁶ Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut dengan verifikasi data. Hal ini dilakukan agar memperoleh kesimpulan yang kredibel mengenai pelaksanaan promosi usaha melalui media sosial oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang.

Jadi, dengan menggunakan ketiga langkah analisa data tersebut, peneliti mudah untuk menganalisa data dalam rangka mendapatkan hasil penelitian yang valid dan benar tentang pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang.

7. Data/Keabsahan Data

Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah maka perlu diadakan uji keabsahan data. Adapun teknik pengujian keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Perpanjang keikutsertaan peneliti

Harus cukup waktu untuk benar-benar mengenal sebuah lingkungan, membangun hubungan yang baik dengan orang-orang ada disana, dan mengecek keberadaan informasi. Maka butuh perpanjangan waktu untuk peneliti melakukan pengamatan, agar peneliti mendapatkan data terkait dengan bagaimana dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha.

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti terjun kembali kelapangan untuk melakukan wawancara atau pengamatan lagi dengan sumber data yang sudah maupun dengan sumber data yang baru. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

⁵⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: Syakir Media Press, 2021), hlm. 180.

Durasi waktu untuk perpanjangan dilakukan tergantung pada kelengkapan dan kebenaran data yang diperoleh. Jika data yang diperoleh ada perubahan dari hasil wawancara sebelumnya dan data tersebut dinyatakan kredibel, maka perpanjangan pengamatan dapat diselesaikan.

b. Triangulasi

Pada tahap pengujian data ini peneliti menggunakan triangulasi dengan menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada dari berbagai cara dan berbagai waktu.

c. Menggunakan bahan referensi

Referensi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bahan dokumentasi, buku-buku, jurnal penelitian yang ada kaitannya dengan permasalahan penelitian.

H. Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Ke-					
		1	2	3	4	5	6
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Memasuki Lapangan						
4	Tahap Seleksi dan analisis						
5	Membuat draf laporan						
6	Diskusi draf laporan						
7	Penyempurnaan laporan						
8	Dan seterusnya disesuaikan kebutuhan						

BAB II

PAPARAN DATA DAN TEMUAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi resmi dari pihak kelurahan, maka peneliti memperoleh data sebagai berikut:

1. Profil Singkat Kelurahan Tanjung Karang⁵⁷

a. Topografi Kelurahan

Keadaan Topografi tidak jauh beda dengan keadaan kelurahan lain yang ada di Kota Mataram, Kelurahan Tanjung Karang merupakan batas sebelah Barat dari Kota Mataram yang berbatasan dengan Selat Lombok sehingga merupakan Daerah pantai/pesisir dengan ketinggian $\pm 0,3$ M di atas permukaan laut, keseluruhan wilayah daratan merupakan dataran rendah yang rata tidak memiliki dataran tinggi, memiliki Orbitasi 0 Km jarak dari Pusat Pemerintah Kecamatan Sekarbela dan ± 3 Km dari Pemerintah Kota Mataram Kelurahan Tanjung Karang Terdiri dari 6 Lingkungan yakni, Lingkungan Bangsal, sembalun, Bendega, Batu Dawa, Batu Ringgit Utara dan Batu Ringgit Selatan. Dari 6 Lingkungan yang ada di Kelurahan Tanjung Karang, Lingkungan Bangsal dan Lingkungan Sembalun merupakan daerah pantai/pesisir, dan ke empat lingkungan lainnya sebagian merupakan daerah pertanian yang memiliki kesuburan tanah yang cukup, karena termasuk daerah pertanian teknis dengan irigasi yang lancar, walaupun di musim kemarau, karena ada 2 (dua) sungai yang membelah wilayah kelurahan, yakni sungai Berenyok dan sungai unus.

Kelurahan Tanjung Karang Terdiri dari 6 Lingkungan yakni, Lingkungan Bangsal, sembalun, Bendega, Batu Dawa, Batu Ringgit Utara dan Batu Ringgit Selatan. Dari 6 Lingkungan yang ada di Kelurahan Tanjung Karang, Lingkungan Bangsal dan Lingkungan Sembalun merupakan daerah pantai/pesisir, dan ke empat lingkungan lainnya

⁵⁷ Profil Kelurahan Tanjung Karang, *Dokumentasi*, 23 Juli 2023, hlm 2.

sebagian merupakan daerah pertanian yang memiliki kesuburan tanah yang cukup, karena termasuk daerah pertanian teknis dengan irigasi yang lancar, walaupun di musim kemarau, karena ada 2 (dua) sungai yang membelah wilayah kelurahan, yakni sungai Berenyok dan sungai unus.

b. Demografi Kelurahan

Sesuai dengan hasil laporan dari Kepala Lingkungan, 6 Lingkungan yang ada di Kelurahan Tanjung Karang pada tahun 2015 terdiri dari 1192 Kepala Keluarga dengan jumlah 6.929 jiwa.

c. Potensi Kelurahan

Potensi yang ada di Kelurahan Tanjung Karang yakni Potensi Sumber Daya Alam, seperti potensi Kelautan, baik dari hasil tangkapan maupun keindahan pantainya yang cukup menjanjikan untuk sektor jasa pariwisata, potensi area pertanian dengan tingkat kesuburan tanahnya dilihat dari hasil panen. Kemudian Sumber Daya Manusia, dilihat dari banyaknya sektor usaha jasa yang digerluti warga untuk menunjang perekonomian mereka, potensi kebudayaan, sosial budaya, dan potensi sarana dan prasarana. Potensi ini diharapkan mampu mendukung pembangunan di wilayah Tanjung Karang.

2. Letak Geografis Kelurahan Tanjung Karang⁵⁸

Kelurahan tanjung karang merupakan salah satu dari lima kelurahan yang ada di Kecamatan Sekarbela yang terdiri dari 6 (enam) Lingkungan dan 36 Rukun Tetangga (RT), yaitu : Lingkungan Sembalun (7 RT), Lingkungan Bangsal (2 RT), Lingkungan Bendega (9 RT), Lingkungan Batu Dawa (5 RT), Lingkungan Batu Ringgit Utara (6 RT), Dan Lingkungan Batu Ringgit Selatan (7 RT). Kelurahan Tanjung Karang memiliki luas wilayah sekitar 153,33 Ha, dengan batas- batas wilayah sebagai berikut:

Sebelah utara : Kelurahan Tanjung Karang Permai
Sebelah Selatan : Kelurahan Jempong Baru

⁵⁸ Profil Kelurahan Tanjung Karang, *Dokumentasi*, 23 Juli 2023, hlm 2.

Sebelah Barat : Selat Lombok
Sebelah Timur : Kelurahan Karang Pule

3. Luas Wilayah⁵⁹

Kelurahan Tanjung Karang memiliki luas wilayah 321, 88 Ha dengan penjelasan kegunaan sebagai berikut:

- a. Untuk Pemukiman
 1. Pemukiman Pejabat : 14.300 Ha
 2. Pemukiman ABRI : 2,000 Ha
 3. Pemukiman Real Estate : 4,000 Ha
 4. Pemukiman KPR. BTN : 31,000 Ha
 5. Pemukiman Umum : 157, 702 Ha
 - b. Untuk Pembangunan
 1. Perkantoran : 4,450 Ha
 2. Sekolah : 8,800 Ha
 3. Pertokoan/Perdagangan : 0,000 Ha
 4. Pasar : 0,500 Ha
 5. Terminal :-
 6. Tempat peribadatan : 8,550 Ha
 7. Makam : 14,300 Ha
 8. Jalan : 19,520 Ha
 9. Lain-lain : 22, 000 Ha
 - c. Untuk Pertanian Sawah
 1. Sawah Pengairan Teknis :-
 2. Sawah Pengairan Setengah Teknis : 16,608 Ha
 3. Sawah Tadah Hujan :-
 4. Sawah Pasang Surut : 13,500 Ha
 5. Ladang/Tegalan : 10,051 Ha
 - d. Rekreasi dan Olahraga
 1. Lapangan Sepak Bola : 1,500 Ha
 2. Lapangan Bola Volly/Basket : 1,000 Ha
 3. Taman Rekreasi : 1,500 Ha
4. Potensi Sumber Daya Manusia
- a. Pendidikan
 1. Buta Huruf : 105 Orang

⁵⁹ Profil Kelurahan Tanjung Karang, *Dokumentasi*, 23 Juli 2023, hlm 3.

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| 2. | Tidak Tamat Sekolah/Putus Sekolah | : 517 Orang |
| 3. | Tamat SD/Sederajat | : 530 Orang |
| 4. | Tamat SLTP/Sederajat | : 235 Orang |
| 5. | SLTA sederajat | : 373 Orang |
| 6. | D2 | : 59 Orang |
| 7. | D3 | : 63 Orang |
| 8. | S1 | : 95 Orang |
| 9. | S2 | : 25 Orang |
| 10. | S3 | : 13 Orang |
| b. Prasarana Pendidikan | | |
| 1. | Jumlah SLTA/sederajat | : - |
| 2. | Jumlah SLTP/sederajat | : 1 |
| 3. | Jumlah SD/sederajat | : 2 |
| 4. | TK/sederajat | : 4 |
| 5. | Lembaga Pendidikan Agama | : 1 |
| c. Mata Pencaharian | | |
| 1. | Karyawan | |
| a) | PNS | : 125 Orang |
| b) | Abri | : 25 Orang |
| c) | Pegawai Swasta | : 300 Orang |
| d) | Guru Honor | : 73 Orang |
| 2. | Petani Dalam Arti Luas | |
| a) | Petani Pemilik | : 81 |
| b) | Petani Penggarap | : 48 |
| c) | Petani Ternak | : 30 |
| d) | Pemulung | : 4 |
| e) | Tengkulak | : 25 |
| f) | Buruh Tani | : 35 |
| 3. | Wiraswasta | |
| a) | Pedagang Besar | : 30 |
| b) | Padagang Kecil | : 67 |
| c) | Pedagang Kaki Lima | : 105 |
| d) | Nelayan | : 207 |
| 4. | Jasa | |
| a) | Transportasi | : 17 |
| b) | Ojek | : 50 |

- c) Kusir : 35
- 5. Hasil Kerajinan dan Industri : 63
- 6. Sumber Daya Lainnya
 - a) Pertambangan :-
 - b) Pariwisata : 3
- 5. Potensi Sumber Daya Alam

Kelurahan Tanjung Karang memiliki potensi sumber daya yang cukup memadai dengan komoditas yang beragam sebagai sumber mata pencaharian, lahan pertanian, peternakan dan perikanan.

B. Informasi Informan

Seperti yang sudah diketahui bahwa informan dalam penelitian ini berjumlah 14 informan yang terdiri dari 12 pelaku usaha dan 2 orang kepala lingkungan di Kelurahan Tanjung Karang. Berikut penjabaran informasi tentang informan yang telah diwawancarai:

Informan Kepala Lingkungan yaitu Bapak Ahmad Hidayat Kaling Batu Ringgit Utara dan Bapak Tuaq Ameng Kaling Sembalun Loang Baloq.

Informan Aenaya Alfatiha umur 23 tahun, merupakan orang yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk dagangannya. Ia bertempat tinggal di RT 03 Lingkungan Sembalun Tanjung Karang. Akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk terutama pada akun IG dan WA bernama Jualan Naya. Produk yang di jual berupa rangkaian skincare dengan merk Yu Chun Mei.

Informan Liatul Qadariah umur 24 tahun, merupakan orang yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya. Ia bertempat tinggal di RT 03 Lingkungan Sembalun Tanjung Karang. Liatul Qadariah merupakan nama akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya. Produk yang ditawarkan adalah Es Kelapa Muda.

Informan Misbah umur 39 tahun, merupakan orang yang menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk produknya. Informan bertempat tinggal di RT 05 Lingkungan Bendega Tanjung Karang. Misbah Konter merupakan nama akun yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Lebih cenderung menggunakan aplikasi

WhatsApp untuk media promosinya. Produk yang ditawarkan berupa *mini gold* (emas murni), pulsa, paket internet, dan lain-lain.

Informan Nurul Hidayah umur 33, merupakan orang yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya. Informan bertempat tinggal di RT 05 Bendega Tanjung Karang. Ibu Nurul Hidayah lebih sering menggunakan akun Facebook untuk mempromosikan barang dagangannya dengan nama akun yaitu Azzanu Azizan. Akun tersebut digunakan untuk menawarkan produk berupa kerajinan kayu seperti kursi dan meja kayu.

Informan Sutriani umur 23 tahun, merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya dengan username *goodfoodie22*. Ia bertempat tinggal di RT 03 Batu Ringgit Utara, jenis produk yang dijual camilan seperti *banana roll*, *corndog*, sosis bakar.

Informan Putri Febriani umur 20 tahun, merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Facebook dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produknya yaitu usaha ayam geprek. Ia bertempat tinggal di RT 07 Bendega Tanjung Karang.

Informan Siti Hudzaimah umur 23 tahun, merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Facebook dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produknya yaitu usaha Seblak dengan nama akun Siti Hudzaimah. Ia bertempat tinggal di RT 07 Bendega Tanjung Karang.

Informan Onji merupakan pemilik Bengkel Las yang menggunakan media sosial *Facebook* dan *Instagram* untuk mempromosikan jasa bengkel dengan nama akun *ud.fajarbendega*. Ia bertempat tinggal di RT 07 Bendega Tanjung Karang.

Informan Istiqomah pemilik usaha Warung Sister yang berusia 25 tahun, merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dagangannya yang menjual aneka camilan seperti cekec mercon, *banana glaze*, dan lumpia ayam. Ia beralamat di RT 03 Bendega Tanjung Karang.

Informan Ariadi umur 33 tahun, merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan jasanya dengan nama akun *mambarbershop2018*. Ia bertempat tinggal di RT 03 Bendega Tanjung Karang.

Informan Pak Sahid merupakan pemilik usaha yang menggunakan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya yaitu usaha Rujak. Ia bertempat tinggal di Batu Ringgit Utara.

Informan Ibu Nunung umur 40 tahun, merupakan pemilik usaha Mari Angkringan yang menggunakan media sosial Facebook dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produknya yaitu Korean Food. Ia bertempat tinggal di RT 03 Sembalun Loang Baloq.

C. Cara Pemanfaatan Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha di Kelurahan Tanjung Karang

Pada sub pembahasan ini peneliti akan memaparkan temuan-temuan yang telah di dapatkan selama proses penelitian berlangsung. Hasil penelitian ini didapatkan melalui kegiatan observasi yang dilakukan di Kelurahan Tanjung Karang dan hasil wawancara yang dilakukan dengan 14 (empat belas) orang narasumber yakni para pelaku usaha dan Kepala Lingkungan di Kelurahan Tanjung Karang dengan beberapa pertanyaan wawancara yang berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produknya serta dengan dokumentasi-dokumentasi pada saat melakukan penelitian.

Peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini untuk mengetahui cara penggunaan media sosial oleh pelaku usaha sebagai media promosi produk yang ditawarkan di Kelurahan Tanjung Karang.

Tren di dunia sosial media *marketing* amat cepat. Untuk menjadi yang terdepan, setiap pemilik usaha memerlukan strategi sosial media *marketing* yang tepat. Media sosial seperti Facebook, Instagram kemudian *WhatsApp* mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak butuh biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangat singkat. Melalui media sosial, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video dapat disebarkan kepada konsumen dengan mudah. Berikut beberapa strategi yang digunakan oleh pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang agar pemasaran melalui media sosial lebih efektif dan dapat meningkatkan penjualan.

1. Menentukan Target Pasar

Menentukan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan sebuah bisnis. Dimulai dengan mengetahui siapa target pasar yang akan dituju. Target pasar adalah sekelompok orang yang menjadi target penjualan produk. Ini dilakukan agar pelaku usaha memahami siapa target pembeli yang akan dipilih dan seberapa jauh pengetahuan tentang target tersebut. Riset dimulai dengan menentukan siapa target yang akan dijadikan pembeli dan mengapa mereka layak dijadikan sebagai target pasar atau pembeli.

Umumnya target pasar akan memiliki karakteristik yang sama baik dari sisi kebiasaan, demografi, hal yang disukai, dan lainnya. Dengan mengetahui target pasar, strategi pemasaran pun jadi lebih efektif dan efisien. Dengan menentukan target pasar juga, maka secara tidak langsung pelaku usaha dapat menentukan konten dan platform apa yang akan digunakan untuk menarik pembeli tersebut.

Seperti yang diungkapkan langsung oleh informan Sutriani pemilik usaha *goodfoodie22*, ia mengatakan bahwa sebelum mempromosikan dagangannya menggunakan media sosial, ia terlebih dahulu menentukan target pasar yang akan menjadi calon pembelinya nanti. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Tidak hanya saat mempromosikan di media sosial, sebelum saya buat usaha saya yang sekarang ini saya sudah memikirkan target pasar saya. Dan ini berguna sekali untuk saya, ternyata para penikmat produk saya juga sering menggunakan aplikasi instagram jadi saya memilih instagram sebagai tempat promosi dan jualan secara *online* juga. Target pasar saya semua kalangan ya mbak, karena yang saya jual ini kan makanan, jadi target pasarnya juga luas.”⁶⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Putri Febriani pemilik usaha ayam geprek, ia mengatakan bahwa karena banyak

⁶⁰ Sutriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 juni 2023.

yang menyukai ayam geprek maka target pasarnya di semua kalangan apalagi remaja dan ibu-ibu hampir semua suka, jadi saat mempromosikan dagangannya lebih efisien menggunakan Facebook dan WA. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Saya membuat usaha ayam geprek ini alasannya karena hampir semua kalangan menyukainya terutama anak-anak muda sama ibu-ibu ni langganan banget. Jadi, target pasar saya jelas, terus waktu promosi di facebook makin banyak yang order, sekarang cukup terkenal.”⁶¹

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Siti Hudzaimah pemilik usaha seblak, ia mengatakan bahwa menentukan target pasar memang sangat penting, ia menjual seblak karena memang makanan ini yang sedang tren di kalangan anak muda sehingga banyak yang menyukai dagangannya. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Menentukan target pasar itu sangat penting, karena itu akan mempengaruhi daya beli. Saya menjual seblak ini karena makanan ini memang lagi *viral* dan *nge-tren* di kalangan anak muda jadi saya targetkan jualan saya untuk para anak muda terus ibu-ibu juga banyak yang suka, lumayan banyak lah. Apalagi ibu-ibu sekarang mainnya facebook, bukan cuma anak muda aja kan dan alhamdulillahnya jadi peluang untuk saya buat promosi di sana. Alhamdulillahnya setiap hari pasti ada yang beli.”⁶²

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Ibu Nunung pemilik usaha makanan mari angkriangan, ia mengatakan bahwa penentuan target pasar itu sangat penting sebelum membuat usaha, itu yang akan mempengaruhi daya beli. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

⁶¹ Putri Febriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁶² Siti Hudzaimah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 12 Mei 2023.

“Iya, strategi awal saya dalam menjual maupun mempromosikan produk saya ini yaitu menentukan target pasar yang akan membeli dagangan saya. Karena itu akan mempengaruhi daya beli nantinya. Kalau sedikit yang minat kan kita juga yang rugi.”⁶³

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang pertama dalam pemasaran produk adalah dengan menentukan siapa target pasar yang akan menjadi konsumen dari produk yang dijual. Karena konsumenlah yang akan mempengaruhi daya beli. Mengenali para konsumen dan mengetahui apa yang disukai oleh banyak orang merupakan hal yang sangat penting, jika produk yang jual banyak diminati maka itu akan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan bagi para pemilik usaha.

2. Menentukan Media Sosial yang Digunakan

Media sosial saat ini berkembang begitu pesat, setiap orang memiliki akun media sosialnya sendiri dan menggunakan akun media sosial tersebut untuk kebutuhan masing-masing baik itu untuk hiburan, komunikasi dan lainnya. Kemudahan yang diberikan media sosial membuat orang tertarik untuk menggunakannya, tidak terkecuali dengan pelaku usaha yang berada di Kelurahan Tanjung Karang. Dalam perkembangan media sosial di Kelurahan Tanjung Karang, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media hiburan dan komunikasi saja, akan tetapi juga digunakan sebagai media untuk mempromosikan produk-produk dagangannya.

Menjadikan media sosial sebagai tempat memasarkan produk atau layanan memiliki banyak manfaat. Salah satu manfaat terbesarnya adalah dapat menjangkau masyarakat secara luas dan bahkan spesifik. Untuk dapat melakukan itu maka harus menentukan platform mana yang tepat untuk memasarkan konten produk. Dalam menentukan platform, sebagian besar bisa mendapat pengaruh dari siapa persona yang akan membeli produk tersebut.

⁶³ Ibu Nunung, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 3 Juni 2023.

Seperti yang diungkapkan oleh informan Istiqomah pemilik usaha Warung *Sister*, ia mengatakan bahwa media sosial instagram yang digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk dagangannya karena media sosial instagram banyak digunakan berbagai kalangan. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Saya menggunakan instagram karena memang media sosial ini banyak digunakan di berbagai kalangan terutama anak-anak muda yang menjadi target pasar saya mbak.”⁶⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Siti Hudzaimah pemilik usaha seblak dan informan Putri Febriani pemilik usaha ayam geprek, mengatakan bahwa dalam memasarkan produk usaha di media sosial adalah dengan memperhatikan media sosial yang memang ramai digunakan oleh banyak kalangan. Mereka menggunakan media sosial facebook dan WA karena memang banyak yang menggunakan media sosial tersebut dan dampaknya produk mereka semakin dikenal. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Saya mempromosikan seblak saya menggunakan Facebook dan juga WA mbak. Menggunakan Facebook karena memang banyak yang menggunakan media sosial tersebut jadi saya sering *upload* foto seblak saya di sana dan banyak yang suka ternyata. WA juga saya pakai untuk promosi sama teman-teman dan keluarga saya.”⁶⁵

“Iya, saya pakai media sosial juga buat promosi. Pakai Facebook sama WA karena orang-orang banyak yang main Facebook jadi lebih pilih itu saja, terus pakai WA juga biar teman-teman dan keluarga terdekat tahu. Lumayanlah banyak yang minta COD juga. Makin dikenal juga.”⁶⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Aenaya Alfatiha pemilik usaha *skincare jualan naya*, ia mengatakan menggunakan beberapa

⁶⁴ Istiqomah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 1 Juni 2023.

⁶⁵ Siti Hudzaimah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 12 Mei 2023.

⁶⁶ Putri Febriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

media sosial untuk mempromosikan produk *skincare*nya yaitu WA, Instagram, dan Facebook media sosial yang memang ramai dan banyak yang menggunakan media sosial tersebut. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Saya menggunakan beberapa media sosial yaitu WA kemudian Instagram dan Facebook lumayan banyak lah ya. Alasannya karena ketiga media sosial tersebut banyak yang pakai sering digunakan berbagai kalangan dan di setiap HP punya aplikasi tersebut. Jadi, sangat efisien untuk memperkenalkan produk saya di sana.”⁶⁷

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa menentukan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi produk maupun jasa merupakan strategi yang sangat efisien. Dimana ada tiga media sosial yang banyak digunakan yaitu Facebook kemudian WA dan Instagram. Media sosial tersebut banyak digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa karena memang masyarakat memang dominan memiliki aplikasi tersebut di HP dan sering gunakan untuk mencari informasi. Dengan itu ketiga media sosial tersebut memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk memasarkan sebuah produk.

3. Rajin Membuat Konten yang Unik dan Menarik

Pertumbuhan media sosial ternyata membuat persaingan bisnis menjadi tidak mudah. Kemudahan dan efektivitas dalam menggunakan media sosial membuat banyak perusahaan besar memilih menjadikan media sosial sebagai alat utama untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial membuat persaingan usaha menjadi ketat dan semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu caranya atau strategi untuk mengalahkan persaingan ketat di media sosial adalah dengan rajin membuat konten yang menarik dan unik. Misalnya dengan membuat video berdurasi pendek mengenai produknya, dengan video footage yang diedit

⁶⁷ Aenaya Alfatiha, *Wawancara*, Tanjung Karang Tanggal 11 Mei 2023.

sedemikian rupa agar tampilannya lebih menarik, mengunggah foto produk dengan tampilan yang menarik, meng-*upload* tangkapan layar *review* positif dari pembeli dll.

Seperti yang disampaikan oleh informan Aenaya Alfatiha pemilik usaha *skincare jualan naya*, ia mengatakan untuk menarik minat konsumen harus membuat konten produk dengan semenarik mungkin. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang itu merupakan salah satu kemudahan yang di dapatkan dari perkembangan teknologi. Hal ini membuat saya harus lebih berusaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk saya, yang saya lakukan pastinya dengan tetap *upload* konten mengenai barang dagangan saya, tentunya sudah di atur semenarik mungkin.”⁶⁸

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Onji pemilik usaha Bengkel Las, ia mengatakan bahwa harus membuat konten yang menarik untuk memperkenalkan Bengkelnya karena yang dia tawarkan adalah jasa. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Tantangan dari media sosial ini adalah akan banyak muncul pesaing baru. Jadi, saya harus rajin *meng-upload* konten yang menarik di media sosial, apalagi yang saya tawarkan adalah jasa bengkel. Pasti di setiap tempat ada saja bengkel, jadi untuk menarik konsumen saya harus pintar-pintar membuat konten yang menarik. Seperti membuat video hasil perbaikan dari bengkel saya dan menanyakan kepuasan konsumen terhadap kinerja dibengkel saya lalu saya *upload* ke Fecebook dan Instagram.”⁶⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Liatul Qadariyah pemilik usaha es kelapa muda, ia mengatakan bahwa membuat konten yang menarik dan unik merupakan strategi penjualan yang sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

⁶⁸ Aenaya Alfatiha, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

⁶⁹ Onji, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 12 Mei 2023.

“Iya mbak selain berjualan di warung saya juga mempromosikan lewat media sosial yang saya pakai yaitu Facebook. Alasannya karena rata-rata orang punya aplikasi tersebut. Lalu saya *upload* foto es kelapa saya dengan semenarik mungkin, terus saya edit biar hasilnya bagus. Dan alhamdulillahnya banyak yang beli dan banyak yang suka.”⁷⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Nurul Hidayah pemilik usaha kerajinan dari kayu, ia menyatakan bahwa rajin *meng-upload* konten dagangan di media sosial sangat mempengaruhi penjualan, apalagi konten yang dibuat adalah konten yang menarik. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Semenjak saya mempromosikan dagangan saya di Facebook, Alhamdulillah banyak yang pesan. Setiap hari saya rajin mengupload foto maupun video hasil kerajinan dari kayu seperti meja dan kursi kayu. Saya minta bantuan anak untuk mengedit foto dan video kerajinan agar lebih menarik dan tambah musik biar bagus. Dan ternyata memang hal tersebut sangat mempengaruhi penjualan, tiap hari pasti ada yang order baik itu meja, kursi maupun lemari.”⁷¹

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa rajin membuat konten yang menarik dan unik merupakan strategi yang sangat bagus sekali untuk meningkatkan penjualan. Karena dengan konsumen melihat konten produk yang menarik sangat besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli.

4. Berkolaborasi dengan *Influencer* Potensial

Pemasaran dengan cara seperti ini bisa disebut dengan *endorse* yang dimana para tokoh terkenal ini meminjamkan nama dan citra mereka untuk mempromosikan produk atau jasa. Dan biasanya, mereka melakukan proses pemasaran ini di media sosial. Para *influnecer* ini memiliki tingkat pengakuan, kepercayaan, reputasi, atau mudah dikenali oleh banyak orang. Jadi, jika produk

⁷⁰ Liatul Qadariyah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁷¹ Nurul Hidayah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

dipromosikan oleh seorang *influencer* atau *seleb* yang memiliki banyak *followers* dan penggemar akan membuat produk yang dijual semakin banyak dikenal masyarakat luas.

Seperti yang disampaikan langsung oleh Sutriani pemilik usaha *goodfoodie22* yang menjual berbagai jenis camilan, berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Mempromosikan barang dagangan melalui media sosial itu jadi lebih gampang terlihat oleh masyarakat, baik itu masyarakat sekitar maupun dari luar. Apalagi saya lebih cenderung menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk. Selama ini yang saya lakukan adalah dengan *posting* gambar produk semenarik mungkin dan testimoni jujur dari pembeli sebelumnya, Alhamdulillah waktu itu juga produk saya sempat dipromosikan secara gratis oleh MUA Lombok terkenal (*lerinramdht*) yang memiliki *followers instagram* lumayan banyak, jadi banyak masyarakat luar yang mengetahui produk saya. Untuk kendalanya sendiri itu biasanya ada pada jaringan internet, selebihnya aman-aman saja”⁷²

Hal serupa juga dikatakan oleh informan Said pemilik usaha rujak, ia mengatakan bahwa produk rujaknya pernah dipromosikan lewat *Inside Lombok* sehingga rujaknya menjadi *viral* dan banyak pembeli. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Iya kemarin rujak saya sempat *viral* karena dipromosikan lewat *Inside Lombok* dan alhamdulillah jadi *viral* terus banyak datang pembeli.”⁷³

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Istiqomah pemilik usaha warung *Sister*, informan mengatakan bahwa selain mempromosikan sendiri melalui media sosial, ia juga dipromosikan oleh salah satu *seleb* di daerahnya yang akhirnya usahanya menjadi banyak dikenal masyarakat. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

⁷² Sutriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 Juni 2023.

⁷³ Said, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 Juni 2023.

“Selain promosi lewat media sosial, jualan saya juga pernah dipromosikan oleh *seleb* yang lumayan terkenal disini dan followersnya juga lumayan banyak namanya nadaoktavia. Setelah dia promosikan lumpia ayam saya makin banyak peminatnya terus pesanan secara online yang minta COD juga lumayan banyak”.⁷⁴

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Ibu Nunung pemilik usaha Mari Angkringan yang menjual berbagai macam *Koreanfood* atau makan khas Korea, ia mengatakan bahwa menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produknya merupakan strategi yang sangat tepat karena setelah dipromosikan ternyata dikalangan anak muda banyak yang mengenal dan menyukai produknya tempat makannya juga menjadi ramai. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Kemarin sempat saya endors salah satu *influencer* dari Lombok Timur, dia biasa buat konten di TikTok tapi *followers* dia di *Facebook* dan *Instagram* juga lumayan banyak. Ternyata banyak yang tertarik buat coba makanan saya ini terutama anak-anak muda penggemar drama Korea dan Kpop, ya banyak yang datang ke angkringan dan Alhamdulillah setiap hari rame pembeli yang datang.”⁷⁵

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa berkolaborasi dengan *influencer* potensial merupakan strategi yang sangat bagus untuk meningkatkan penjualan. Karena dengan dipromosikan oleh *influencer* atau *seleb* yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial tentu akan banyak masyarakat luas yang akan mengenal produk yang dijual tersebut. Dan para *seleb* atau *influencer* sudah pasti memiliki basis penggemar dan pengikut, nah basis itulah yang akan menjadi target pemilik usaha. Efeknya *influencer* bisa meyakinkan dan mempengaruhi para penggemar atau pengikut dari *influencer* tersebut sehingga akan menarik pelanggan baru dan tentu akan meningkatkan penjualan juga.

⁷⁴ Istiqomah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 1 Juni 2023.

⁷⁵ Nunung, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 3 Juni 2023.

Tabel 2.1 perkembangan omset usaha di Kelurahan Tanjung Karang

Nama Usaha	Nama Pemilik Usaha	Titik Lokasi	Media Sosial Yang Digunakan	Omset Perbulan	
				Sebelum Pakai Sosmed	Sesudah Pakai Sosmed
Es Kelapa Bomber	Liatul Qadariah	Sembalun Loang Baloq	Facebook & WhatsApp	Rp2.000.000,00	Rp2.700.000,00
Jualan Naya	Aenaya Alfatihah	Sembalun Loang Baloq	Instagram & WhatsApp	Rp2.000.000,00	Rp2.500.000,00
Konter Misbah	Misbah	Bendega	WhatsApp	Rp5.000.000,00	Rp8.000.000,00
Azzanu Azizan	Nurul Hidayah	Bendega	Facebook	Rp5.000.000,00	Rp10.000.000,00
Goodfoodie	Sutriani	Batu Ringgit	Instagram & WhatsApp	Rp1.500.000,00	Rp3.000.000,00
Ayam Geprek	Putri Ariani	Bendega	WhatsApp	Rp3.000.000,00	Rp5.000.000,00
Seblak Tulang	Siti Huzamah	Bendega	WhatsApp & Facebook	Rp1.500.000,00	Rp4.000.000,00
Ud. Fajar Bendega	Onji	Bendega	Instagram, Facebook, WhatsApp	Rp7.000.000,00	Rp15.000.000,00
Warung Sisters	Istiqomah	Bendega	Instagram	Rp1.000.000,00	Rp4.000.000,00
Mmbarbershop	Ariadi	Bendega	Instagram	Rp4.000.000,00	Rp7.000.000,00
Rujak Bangko	Said	Batu Ringgit	Facebook, Instagram	Rp3.700.000,00	Rp8.000.000,00

k					
Mari Angkri ngan	Nunung	Loang Baloq	Instagram, Facebook	Rp3.000.000 ,00	Rp5.000.000 ,00

Sumber: Hasil wawancara, Tanjung Karang, Tanggal 31 Agustus s/d 3 September 2023

D. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan cara mempromosikan produk di media sosial. Media sosial merupakan *platform* digital yang menawarkan banyak *fitur* di dalamnya. Kemudahan yang ditawarkan menarik banyak pengguna untuk melakukan segala aktivitas di dalamnya. Pengguna dapat menyajikan konten berupa foto, video, atau *inforgrafis* yang dapat disertai dengan keterangan. Dari kemudahan yang diberikan oleh media sosial dalam mempromosikan produk tentu saja memiliki dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif.

1. Dampak Positif

a. Produk lebih dikenal

Media sosial merupakan salah satu media promosi yang praktis, murah, handal, dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Media sosial membuat pelaku dan konsumen menjadi tidak memiliki jarak dan batasan sehingga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Seperti yang disampaikan oleh Sutriani pemilik usaha *goodfoodie22*, ia mengatakan bahwa setelah menggunakan media sosial produknya lebih dikenal. Berikut pemaparan saat diwawancara:

“Perbedaan yang saya rasakan tentu saja sebelum menggunakan media sosial konsumen hanya berasal dari lingkungan sekitar seperti teman, keluarga dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Namun setelah saya menggunakan media sosial konsumen bertambah dan semakin banyak kenal bahkan sampai ke daerah lain.”⁷⁶

⁷⁶ Sutriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 Juni 2023.

Hal serupa juga disampaikan oleh Putri Febriani pemilik usaha ayam geprek, Liatul Qadariyah pemilik usaha es kelapa muda, dan Misbah pemilik usaha Misbah Konter, mereka mengatakan bahwa dengan adanya media sosial memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya sehingga dikenal masyarakat luas. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Manfaat dari media sosial ini selain untuk mempromosikan dagangan saya namun kabar baiknya membuat produk ayam geprek yang saya jalankan ini dikenal masyarakat luas.”⁷⁷

“Sebelum saya menggunakan media sosial dulunya saya lebih sering berada di luar rumah untuk mencari pelanggan. Namun setelah menggunakan media sosial Alhamdulillah makin banyak pelanggan dan memudahkan saya untuk mempromosikan produk saya seperti *mini gold* (emas murni), pulsa, paket internet, dan masih banyak lagi.”⁷⁸

“Dampak saya menjual secara *online* ini makin banyak yang kenal, terus kalau mau beli tinggal pesan lewat WA.”⁷⁹

Berdasarkan hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan ternyata dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan hasil penjualan usaha di Kelurahan Tanjung Karang membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli yang akan meningkatkan penjualan.

b. Meningkatkan Penjualan

Media sosial tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga dapat digunakan untuk *awareness* (pengakuan konsumen), *branding* serta melakukan riset pasar. Meningkatkan penjualan dengan promosi menggunakan media

⁷⁷ Putri Febriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

⁷⁸ Misbah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁷⁹ Liatul Qadariyah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

sosial secara *viral* dan bisa dilihat langsung oleh konsumen tentunya akan memudahkan dalam menarik konsumen baru. Semakin banyak yang mengenal produk yang jual dan disertai kualitasnya yang mumpuni tentu akan banyak yang tertarik membeli dan konsumen juga bisa percaya dengan produk yang dijual sehingga berdampak pada daya jual yang semakin meningkat.

Seperti yang disampaikan langsung oleh informan Sutriani pemilik usaha *goodfoodie22* menjual berbagai jenis camilan, ia mengatakan bahwa dengan adanya media sosial ini penjualannya semakin meningkat. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Selama ini yang saya lakukan adalah dengan *memposting* gambar produk semenarik mungkin dan testimoni jujur dari pembeli sebelumnya, Alhamdulillah waktu itu juga produk saya sempat dipromosikan secara gratis oleh MUA Lombok terkenal (*lerinramdht*) yang memiliki *followers instagram* lumayan banyak, jadi banyak masyarakat luar yang mengetahui produk saya. Karena banyak yang mengetahui produk saya penjualan juga meningkat setiap hari banyak yang pesan maupun datang langsung kesini.”⁸⁰

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Ariadi pemilik usaha *mambarbershop*, informan Istiqomah pemilik usaha Warung *Sister*, dan Siti Hudzaimah pemilik usaha *Seblak*, mereka mengatakan bahwa semakin banyak yang mengenal produknya maka akan meningkatkan penjualan. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Alhamdulillah setelah promosi menggunakan media sosial Instagram dan Facebook pendapatan saya semakin meningkat.”⁸¹

⁸⁰ Sutriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 Juni 2023.

⁸¹ Ariadi, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 1 Juni 2023.

“Waktu pakai medsos alhamdulillah makin banyak yang beli Apalagi setelah dia promosikan sama salah satu *influencer* disini, lumpia ayam saya makin banyak peminatnya bahkan dari luar daerah juga kadang suka mampir terus pesanan secara *online* yang minta COD juga lumayan banyak. Karena banyak yang kenal sekarang penjualan juga semakin meningkat.”⁸²

“Iya, meningkatkan penjualan si semenjak promosi pakai media sosial ini mbak. Apalagi yang minta COD juga banyak alhamdulillah tetap tiap hari pasti ada. Jadi, bersyukur sekali dengan adanya media sosial Facebook dan Instagram ini jadi usaha kita banyak yang kenal dan berdampak terhadap meningkat penjualan.”⁸³

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan media sosial ini berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena mempromosikan produk menggunakan media sosial akan membuat produk dikenal oleh banyak masyarakat terutama yang menggunakan aplikasi seperti WA, Instagram, maupun Facebook. Dan pastinya semakin banyak yang mengenal produk yang dijual maka jumlah penjualan akan meningkat.

c. Efektif dan Praktis

Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, mencari informasi *terupdate* dan kegiatan lainnya. Dengan adanya media sosial ternyata memberikan kemudahan kepada para penggunanya terutama kepada pelaku usaha dalam pemasaran produk. Melalui media sosial para pemilik usaha menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan produknya pada para konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh informan Nurul Hidayah pemilik usaha kerajinan kayu, ia mengatakan bahwa menggunakan media sosial mempermudah

⁸² Istiqomah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 1 Juni 2023.

⁸³ Siti Hudzaimah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 12 Mei 2023.

dirinya untuk memperkenalkan produknya. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Media sosial memudahkan kita sebagai penjual untuk mempromosikan jualan kita kepada konsumen. Apalagi menggunakan facebook di masing-masing konsumen tentunya memiliki kenalan yang berbeda-beda dengan jumlah yang lumayan banyak.”⁸⁴

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Liatul Qadariyah pemilik usaha es kelapa dan informan Misbah pemilik usaha Misbah Konter, mereka mengatakan bahwa media sosial sangat efektif dan praktis untuk mempromosikan dagangan mereka sehingga tidak perlu keluar untuk mencari pelanggan atau pembeli. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Kelebihan media sosial ini sangat efektif dan praktis untuk mempromosikan produk terus jangkauannya luas apalagi kita punya banyak *followers*, dan juga hemat waktu dan tenaga. Kita tidak perlu capek-capek keluar warung untuk mencari pelanggan.”⁸⁵

“Media sosial sangat efektif untuk mempromosikan usaha apalagi zaman sekarang ini masyarakat tidak bisa jauh dari media sosial.”⁸⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Putri Febriani pemilik usaha ayam geprek, ia mengatakan dengan media sosial mempermudah dalam mencari pelanggan tanpa harus menghabiskan tenaga untuk mencari pelanggan. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Efisien banget mbak untuk saya yang menjual produk makanan ini, dengan media sosial jualan yang saya tawarkan dapat dilihat tanpa harus capek-capek mencari

⁸⁴ Nurul Hidayah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁸⁵ Liatul Qadariyah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁸⁶ Misbah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

pelanggan, cukup *posting* di Facebook dan WA kita tinggal tunggu orang yang beli maupun pesan. Jadi lebih praktis dan tidak ribet.”

Hal ini diperkuat oleh ungkapan Bapak Ahmad Hidayat Kaling Batu Ringgit Utara, beliau mengatakan bahwa media sosial ini sangat mempermudah para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Menurut saya, dengan adanya media sosial ini sangat mempermudah para pelaku usaha terutama UMKM di sekitaran Tanjung Karang ini. Melalui media sosial mereka bisa mempromosikan produk mereka tanpa banyak mengeluarkan biaya dan tenaga. Mereka cukup *posting* dengan membuat konten yang menarik pasti banyak peminatnya.”⁸⁷

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak penggunaan media sosial terhadap perkembangan hasil penjualan ini ternyata memberikan kemudahan kepada para pemilik usaha dalam mempromosikan produknya. Dengan kemudahan ini akan menghemat waktu, tenaga, maupun keuangan.

2. Dampak Negatif

Selain memberikan dampak positif, ternyata mempromosikan produk menggunakan media sosial juga memberikan dampak negatif. Berikut beberapa dampak negatif media sosial terhadap perkembangan hasil usaha.

a. Munculnya Pesaing

Tidak heran lagi jika dalam pemasaran secara *online* memiliki banyak kompetitor mengingat jaringan pasar yang sangat luas. Oleh karena itu, pelaku usaha harus bisa menarik perhatian pelanggan. Pelaku usaha harus bisa menonjolkan sesuatu yang menarik dan unik.

Hal ini diungkapkan langsung oleh informan Nurul Hidayah, Sutriani, dan Aenaya Alfatiha, mereka mengatakan

⁸⁷ Bapak Ahmad Hidayat, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 7 Juni 2023.

bahwa banyak muncul pesaing seiring produk mereka banyak diminati. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Iya, banyak banget pesaing baru, liat dagangan kita laris ada saja yang ikut buat usaha ayam geprek ini. Itu yang kadang menjadi kendala saya semakin banyak pesaing pelanggan saya yang dulu pada kabur.”⁸⁸

”Banyak muncul pesaing, apalagi makanan *viral* kayak begini. Makanya saya berusaha mempertahankan kualitas rasa dan saya usahakan tiap hari buat *posting* di *medsos*.”⁸⁹

“Kalau kendalanya ya ini mbak, makin banyak pesaingnya. Kadang mereka memodifikasi terus lebih kreatif juga buat kontennya. Jadi, yang dulunya pelanggan tetap malah pindah haluan ke pendaatang baru.”⁹⁰

Hal tersebut diperkuat oleh ungkapan yang disampaikan oleh Bapak Tuak Ameng Kaling Sembalun Loang Baloq. Beliau mengatakan bahwa di sekitar lingkungan Tanjung Karang warganya membuat usaha yang hampir sama sehingga persaingannya sangat terlihat. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Yang saya lihat banyak sekali dari warga saya yang membuat usaha yang hampir sama. Jadi, persaingannya sangat terlihat sekali, seperti contoh disini banyak sekali yang menjual ikan bakar dengan berbagai cita rasa. Nah, namun balik lagi tergantung selera konsumennya juga. Jadi, untuk pelaku usaha harus mampu bersaing dengan memperhatikan kualitas produknya dan harus lebih kreatif membuat inovasi baru agar produknya mampu bersaing di pasaran.”⁹¹

⁸⁸ Nurul Hidayah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 9 Mei 2023.

⁸⁹ Sutriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 2 Juni 2023.

⁹⁰ Aenaya Alfatih, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

⁹¹ Bapak Tuak Ameng, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 6 Juni 2023.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak negatif dari adanya media sosial sebagai media untuk meningkatkan hasil penjualan adalah munculnya pesaing baru. Hal ini terjadi karena para pesaing melihat produk yang dijual oleh pelaku usaha yang lain banyak diminati akhirnya mereka tergiur untuk ikut meniru membuat bisnis yang sama.

b. Rentan Penipuan

Maraknya penipuan yang terjadi ketika melakukan pembelian secara *online* membuat banyak orang yang ragu untuk berbelanja secara *online*. Selain itu juga para pemilik usaha juga sering menjadi target pembeli gadungan, yang berpura-pura memesan secara *online* namun hanya penipu yang ingin memperlakukan para pelaku usaha. Maka dari itu ini menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha agar konsumen percaya bahwa usaha yang dijalankan dapat dipercaya.

Hal tersebut sesuai dengan yang diungkap oleh informan Putri Febriani pemilik usaha ayam geprek dan informan Siti Hudzaimah pemilik usaha seblak, mereka mengatakan bahwa sering mengalami pembeli gadungan yang menyebabkan kerugian tenaga dan waktu. Berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Kalau negatifnya ada mbak, pernah ada yang pesan lewat facebook nah pas kita COD pesanan ke rumahnya malah dia bilang tidak ada di rumah. Terpaksa makanan yang di pesan kita bawa pulang lagi. Kita sudah rugi waktu, tenaga sama besin juga itu mbak.”⁹²

“Iya sering ada pembeli gadungan si mbak, pas barangnya sudah kita antar pembelinya tidak jadi beli atau pura-pura ngilang.”⁹³

Hal serupa disampaikan oleh informan Aenaya Alfatiha pemilik usaha *skincare* dan informan Ibu Nunung pemilik usaha makanan mari angkringan, mereka mengatakan bahwa karena

⁹² Putri Febriani, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

⁹³ Siti Hudzaimah, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 12 Mei 2023.

maraknya penipuan jual beli *online* yang tidak sesuai dengan apa yang di *posting* akhirnya kurang mendapat kepercayaan dari konsumen. berikut pemaparan saat diwawancarai:

“Yang menjadi kendala biasanya banyak penipuan, apalagi barang yang kita jual itu tidak bisa dilihat secara langsung oleh konsumen takutnya produk kita yang *ori* malah dibilang KW kan mempengaruhi citra produk kita, makanya kita sebagai pemilik usaha harus mampu memberi kepercayaan kepada calon pembeli.”⁹⁴

“Penipuan sering terjadi, dari yang pura-pura pesan tahu-tahunya malah gak jadi beli. Terus ada juga yang memberikan komentar atau penilaian yang kurang mengena di kolom komentar sehingga membuat pembeli yang lain merasa ragu dengan produk kita. Dan kendalanya adalah kurang dapat kepercayaan dari konsumen si mbak. Karena banyaknya penipuan yang produknya tidak sesuai dengan digambar.”⁹⁵

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan dampak negatif terhadap peningkatan penjualan dimana rentan terjadi penipuan lewat media sosial. Hal ini sesuai dengan pemaparan yang disampaikan oleh beberapa informan tersebut dengan media sosial memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian secara palsu untuk mempermainkan penjual. Lalu dengan adanya media sosial ini otomatis para konsumen hanya bisa melihat produk secara virtual atau melihat gambar aslinya yang terkadang membuat para konsumen menjadi ragu untuk membeli.

⁹⁴ Aenaya Alfatiha, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 11 Mei 2023.

⁹⁵ Nunung, *Wawancara*, Tanjung Karang, Tanggal 3 Juni 2023.

BAB III

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemanfaatan Media Sosial yang Dilakukan oleh Pelaku Usaha di Kelurahan Tanjung Karang

Secara umum media sosial menjadi salah satu media instan yang memiliki banyak fungsi saat ini. Selain berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam mendapatkan informasi. Menurut Nasrullah, “Media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam membentuk ikatan sosial secara virtual”.⁹⁶

Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis media internet yang memungkinkan terjadinya semacam penciptaan dan penukaran *user-generated content*.⁹⁷ Lalu menurut Kotler dan Keller menjelaskan media sosial adalah wadah bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar dan video yang berhubungan dengan suatu produk baik diantara sesamanya maupun antara konsumen dengan produsen.⁹⁸

Dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media *online* yang saat ini mendukung untuk setiap individu ataupun kelompok berbagi informasi berbentuk teks, foto, dan video, membangun eksistensi diri maupun eksistensi sebuah usaha serta berinteraksi antar konsumen dan produsen melalui *fitur-fitur* yang tersedia di dalamnya.

Hampir semua bisnis mempertimbangkan penggunaan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa. Pentingnya para pemilik usaha baik usaha mikro kecil

⁹⁶ Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi”, (Online).

⁹⁷ Mustofa, “Sisi Gelap Media Sosial: Ranah Sosial-Politik”, Jurnal Mozaik, Vol. 11, Edisi 1, Juli 2019, hlm. 36.

⁹⁸ Tri Djoko Sulistiyo Dkk., “Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang”, Jurnal Ekbis, Vol. 21, Nomor 2, 2020, hlm. 193.

maupun menengah dalam memanfaatkan keberadaan media sosial dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial maka hambatan jarak, ruang, dan waktu, serta harga barang bisa terminimalisir. Di samping itu juga, jarak tidak menjadi hambatan untuk melakukan transaksi. Pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran karena melalui media ini mereka bisa membangun jaringan pendukung yang sangat cepat dan sangat penting bagi pertumbuhan bisnis.

Media sosial dianggap menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Apapun produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen, media sosial adalah bagian utama dari inisiatif pemasaran digital yang dapat dibuat. Tren di dunia sosial media marketing amat cepat. Untuk menjadi yang terdepan, setiap pemilik usaha memerlukan strategi sosial media *marketing* yang tepat.

Terkait dengan penelitian yang di lakukan kepada pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk memasarkan produk. Bahwa dalam melakukan pemasaran melalui media sosial ada beberapa strategi yang diperlukan agar lebih efektif dan dapat meningkatkan penjualan yaitu:

1. Menentukan Target Pasar

Sebelum menentukan strategi pemasaran media sosial, sangat penting bagi pemilik usaha untuk memahami pasar yang ditargetkan. Karena konsumenlah yang akan mempengaruhi daya beli. Mengenali para konsumen dan mengetahui apa yang disukai oleh banyak orang merupakan hal yang sangat penting, jika produk yang jual banyak diminati maka itu akan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan bagi para pemilik usaha. Dengan mengetahui terkait selera, kebiasaan, kebutuhan dan apa saja yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat yang akan menjadi tolak ukur produk telah sesuai untuk ditawarkan. Sehingga mempermudah pemilik usaha dalam membuat konten menarik untuk mendapatkan *engagement* yang lebih besar.

Dalam pengamatan yang dilakukan mayoritas orang yang berada di Kelurahan Tanjung Karang pengguna aktif media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *WhatsApp*. Sehingga pelaku usaha yang menggunakan ketiga media sosial tersebut sebagai wadah untuk memasarkan produk akan menargetkan produknnya kepada orang yang aktif bermedia sosial *facebook*, *WhatsApp*, dan *instagram*.

2. Menentukan Media Sosial yang Digunakan

Media sosial adalah salah satu tempat dimana akurasi sebuah konten memiliki nilai yang sangat penting. Menentukan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai media promosi produk maupun jasa merupakan strategi yang sangat efisien. Dimana dalam penelitian ini terdapat tiga media sosial yang banyak digunakan yaitu *Facebook* kemudian *WhatsApp* dan *Instagram*. Media sosial tersebut banyak digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa, di karenakan ketiga media sosial tersebut menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan mayoritas orang yang berada di Kelurahan Tanjung Karang adalah pengguna aktif. Dengan itu media sosial *facebook*, *WhatsApp* dan *instagram* memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk memasarkan sebuah produk.

3. Rajin Membuat Konten yang Unik dan Menarik

Rajin membuat konten yang menarik dan unik merupakan strategi yang sangat efektif sekali untuk meningkatkan penjualan. Karena dengan konsumen melihat konten produk yang menarik sangat besar kemungkinan mereka akan tertarik untuk membeli. Membuat konten yang mampu membuat para konsumen merasa membutuhkan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Bisa dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan melalui aktivitas mereka di sosial media.

Dengan memposting foto produk di *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* yang dilengkapi dengan keterangan tentang produk yang ditawarkan, atau di lengkapi dengan menggunakan kata-kata yang menarik agar orang bisa tertarik. Ini dilakukan

harus terus menerus minimal satu hari satu kali *posting-an*, dan memperbanyak pertemanan di ketiga media sosial tersebut agar produk bisa di kenal oleh orang banyak.

4. Berkolaborasi dengan *Influencer* Potensial

Membangun kepercayaan untuk suatu bisnis di media sosial tidaklah serumit yang dibayangkan. Pemilik usaha tidak harus memiliki *followers* atau pengikut yang banyak, tetapi hanya perlu menghubungkan bisnis dengan orang-orang yang tepat salah satu contohnya adalah berkolaborasi dengan *influencer* potensial. Berkolaborasi dengan *influencer* potensial merupakan strategi yang sangat bagus untuk meningkatkan penjualan. Karena dengan dipromosikan oleh *influencer* atau seleb yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial tentu akan banyak masyarakat luas yang akan mengenal produk yang dijual tersebut. Dan para *seleb* atau *influencer* sudah pasti memiliki basis penggemar dan pengikut, nah basis itulah yang akan menjadi target pemilik usaha. Efeknya *influencer* bisa meyakinkan dan mempengaruhi para penggemar atau pengikut dari *influencer* tersebut sehingga akan menarik pelanggan baru dan tentu akan meningkatkan penjualan juga.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat dipahami bahwa upaya pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang dalam meningkatkan omset penjualan melalui media sosial dilakukan dengan cara harus menentukan target pasarnya terlebih dahulu, pelaku usaha harus menentukan media sosial apa yang digunakan sesuai dengan target pasar, pelaku usaha juga harus tetap konsisten mengunggah konten yang menarik mengenai produknya, serta berkolaborasi dengan *influencer* untuk membantu mempermudah memperluas jaringan konsumen.

Sesuai dengan teori yang ada terdapat empat strategi media sosial dalam upaya meningkatkan omset penjualan dikemukakan oleh Ira dan Lahindah yakni: menentukan target pasar, menentukan media sosial yang digunakan, rajin membuat konten menarik dan unik, dan berkolaborasi dengan *influencer*

potensial.⁹⁹ Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya, sesuai dengan strategi yang ada para pelaku usaha di Kelurahan Tanjung Karang menggunakan empat strategi diatas media sosial dalam upaya meningkatkan omset penjualan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh Nurahmah Latief. Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi media sosial yang memfokuskan *sharing* foto atau video terbukti memiliki hubungan yang kuat dalam mempengaruhi tingkat penjualan. Nurahmah Latief menjelaskan sebagian besar tingkat isi konten produk berada pada kategori tinggi atau sebesar 57,77%. Artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi ketika melihat isi konten dan memutuskan untuk membeli sehingga meningkatkan omset penjualan.

B. Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Hasil Penjualan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang

Penjualan secara *online* sedang menjadi tren yang terus berkembang seiring berkembangnya pola pikir masyarakat menjadi lebih modern. Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* sesuai dengan perkembangan zaman yang lebih mengedepankan teknologi dan informasi. Bagi pelaku bisnis kecil yang hendak akan promosikan produknya menggunakan media sosial harus memperhatikan banyak hal terutama dampak penggunaan media sosial tersebut. Media sosial tidak hanya memberikan dampak positif terhadap hasil penjualan namun juga memiliki dampak negatif. Berikut beberapa dampak positif dan negatif penggunaan media sosial terhadap perkembangan hasil usaha penjualan usaha di Kelurahan Tanjung Karang:

⁹⁹ Ira dan Lahindah, “Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS)”, Volume 4, Nomor 1, Maret 2019, hlm 80.

1. Dampak Positif

a. Produk lebih dikenal

Media sosial adalah salah satu *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi, berkomunikasi, atau saling bertukar informasi.¹⁰⁰ Media sosial juga bagian dari internet yang memiliki kegunaan lain seperti sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa. Perilaku masyarakat yang selalu menggenggam telepon seluler dan membuka media sosial dapat dijadikan suatu peluang dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas. Dampaknya ternyata penggunaan media sosial terhadap perkembangan hasil penjualan usaha di Kelurahan Tanjung Karang ternyata membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga makin banyak yang mengenal produk mereka dan menarik konsumen baru. Dengan media sosial pemilik usaha bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan konsumen bisa lebih mudah memilih mana penjual yang kredibel dengan penawaran harga lebih murah.

b. Meningkatkan penjualan

Menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk maupun jasa ternyata memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terjadi karena mempromosikan produk menggunakan media sosial akan membuat produk dikenal oleh banyak masyarakat terutama yang menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, maupun *Facebook* yang sangat populer dan jumlah pemakainya sangat banyak. Dan pastinya semakin banyak yang mengenal produk yang dijual maka akan menarik jumlah pembeli yang semakin banyak secara otomatis akan meningkatkan penjualan.

¹⁰⁰ Tasya Olivia, “*Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*”, (Yogyakarta, Juli 2022), <https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi-1yPorN4XNAY> diakses pada 26 Juli 2023.

c. Efektif dan Praktis

Media sosial menjadi sarana promosi yang cukup efektif dalam era digital. Karena dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa dengan memanfaatkan media sosial, pelaku usaha bisa menjangkau konsumen secara cepat, tepat waktu, pribadi, relevan, serta paling jauh menjangkau konsumen. Tidak hanya itu, promosi melalui media sosial juga dianggap paling murah dibandingkan dengan memanfaatkan media lain seperti media cetak dan media luar ruangan. Hal tersebut ternyata sangat berdampak terhadap perkembangan hasil penjualan dan memberikan kemudahan kepada para pemilik usaha dalam mempromosikan dagangannya. Dengan kemudahan ini akan menghemat waktu dan tenaga. Selain kemudahan tersebut, hasil penjualan juga akan meningkat.

2. Dampak Negatif

a. Munculnya pesaing

Media sosial platform menghubungkan bisnis dengan lebih banyak orang di seluruh dunia. Secara otomatis produk yang ditawarkan akan banyak dikenal oleh masyarakat. Semakin produk dikenal maka akan memunculkan pesaing baru. Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan beberapa pengaruh cukup signifikan bagi usaha bisnis yang sudah ada. Hal ini terjadi karena para pesaing menemukan celah untuk masuk dan meniru bisnis yang sedang dibangun. Jika persaingan antar pelaku usaha sudah terjadi, maka mereka akan berupaya mencapai tujuannya sebagai pemenang dengan saling mengungguli dalam mendapatkan konsumen dan pangsa pasar. Biasanya ini akan menyebabkan pelanggan tetap sebuah produk akan berpindah ke pesaing baru tersebut yang dirasa memiliki produk yang lebih unggul.

b. Rentan penipuan

Akhir-akhir ini rentan terjadi penipuan lewat media sosial. Hal ini sesuai dengan pemaparan yang disampaikan oleh beberapa informan tersebut dengan adanya media sosial

memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian secara palsu untuk mempermainkan penjual. Ini disebabkan karena penjual dan pembeli tidak bisa bertransaksi secara langsung. Dengan adanya media sosial ini juga otomatis para konsumen hanya bisa melihat produk secara virtual atau melihat gambar aslinya yang terkadang membuat para konsumen menjadi ragu untuk membeli. Penipuan produk *real picture* atau barang yang tidak sesuai gambar dengan kondisi produk aslinya. Biasanya karena faktor ini pemilik usaha bisa kehilangan kepercayaan dari konsumen. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi hasil penjualan. Maka dari itu membangun kepercayaan konsumen memang menjadi fondasi paling penting dalam penjualan di media sosial.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan peneliti pada bab sebelumnya untuk mengetahui “*Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Hasil Usaha di Kelurahan Tanjung Karang*”, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh para pemilik usaha di Kelurahan Tanjung Karang dilakukan dengan empat cara atau empat strategi yaitu:
 - a. Menentukan Target Pasar, strategi ini dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan. Mengenali calon konsumen atau pembeli dan mengetahui apa yang disukai oleh banyak orang merupakan hal yang sangat penting, jika produk yang jual banyak diminati maka itu akan meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan bagi para pemilik usaha. Sehingga mempermudah pemilik usaha dalam membuat konten menarik untuk mendapatkan *engagement* yang lebih besar.
 - b. Menentukan Media Sosial yang Digunakan, strategi ini dilakukan untuk mengetahui media sosial mana yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat, sehingga produk banyak dikenal banyak orang. Terdapat tiga media sosial yang banyak digunakan yaitu Facebook, *WhatsApp*, dan Instagram. Media sosial tersebut banyak digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa karena memang masyarakat lebih dominan memiliki aplikasi tersebut di HP dan sering digunakan untuk mencari informasi. Dengan itu, ketiga media sosial tersebut memiliki peluang yang sangat menjanjikan untuk memasarkan sebuah produk.
 - c. Rajin Membuat Konten yang Menarik dan Unik, strategi ini lakukan supaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan konten yang

menarik dan unik sangat besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membeli. Membuat konten yang mampu membuat para konsumen merasa membutuhkan produk yang ditawarkan. Dengan begitu, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

- d. Berkolaborasi dengan *Influencer* Pontensial, strategi ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan karena dengan dipromosikan oleh influencer atau *seleb* yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial tentu akan banyak masyarakat luas yang akan mengenal produk yang dijual tersebut. Efeknya *influencer* bisa meyakinkan dan mempengaruhi para penggemar atau pengikut dari *influencer* tersebut sehingga akan menarik pelanggan baru dan tentu akan meningkatkan penjualan juga.
2. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa ternyata memberikan dampak bagi pemilik usaha. Tidak hanya memberikan dampak yang positif namun ternyata menggunakan media sosial sebagai media promosi juga memberikan dampak negatif. Berikut dampak positif dan negatif penggunaan media sosial terhadap perkembangan usaha, yaitu:
 - a. Dampak Positif
 - 1) Produk lebih dikenal
 - 2) Meningkatkan penjualan
 - 3) Efektif dan Praktis
 - b. Dampak Negatif
 - 1) Munculnya pesaing
 - 2) Rentan penipuan

B. Saran

Berdasarkan penelitian mengenai “*Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Hasil Usaha di Kelurahan Tajung Karang*”, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian yang lebih serius dalam upaya mendukung kemajuan UMKM. Diharapkan pemerintah dapat memberikan pembinaan bagi para pemilik usaha di sekitaran Kelurahan Tanjung Karang agar dapat bersaing dalam persaingan pasar terutama dalam menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan produk.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan kepada pelaku usaha agar lebih inovatif serta dapat menyesuaikan diri dengan penggunaan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan lebih bervariasi guna mendapatkan hasil penjualan yang lebih memuaskan.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Hidayat, “Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?”, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>, diakses tanggal 11 Oktober 2022, pukul 15.10.
- Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi”, (Online).
- Badan Pusat Statistik, “Industri Mikro dan Kecil”, dalam <https://www.bps.go.id/subject/170/industri-mikro-dan-kecil.html>
- Connect Safely “The Parent’s Guide To Instagram” dalam <https://sohamvc.org/site/data/files/document/student%20experience/internet%20safety/>, diakses pada 2016.
- Dahlia Tri Angraini, Dkk., “Pendampingan Bisnis Islami Kepada UMKM Ciputat, Cipadu, Dan Sekitarnya”, Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ.
- Dessy Andamisari, “Penggunaan Status WhatsApp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal”, Jurnal Lugas, Vol. 5, Nomor 1, Juni 2021.
- Dewi Utari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)”, Widya Cipta, Vol. 2, Nomor 2, September 2018.
- Djoko Poernomo, *Usaha Mikro Batik Madura*, Yogyakarta, Griya Pandiva, 2015.
- Eri Yanti Nasution, “Digitalisasi UMKM Di Masa Pandemi” Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, Vol. 2, Nomor 1, 2021.
- Fahrurozi, “Mendukung Kemudahan Berusaha Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Berbadan Hukum Dengan Gagasan Pendirian

Perseroan Terbatas Oleh Pemegang Saham Tunggal” Jurnal Rechts Vinding, Vol. 7, Nomor 3, Desember 2018.

Farika Nikmah, “*Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis*”, Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 11, Nomor 1, Juli 2017.

Ghulam, “5 Fungsi Media Sosial dan Prediksinya Pada Bisnis 2023”, dalam <https://sasanadigital.com/fungsi-media-sosial/>, diakses tanggal 21 November 2022.

Grace Citra Dewi, “*Dampak Pemakaian Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Mikro (Studi Pada Usaha Makanan Kaki Lima)*”, Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia, Vol. 3, Nomor 1, 2019.

Gustia Martha Putri, “7 Tantangan Bisnis Online Dan Solusinya” dalam <https://www.lummoshop.co.id/blog/7-tantangan-bisnis-online-dan-solusinya/>, diakses tanggal 21 Februari 2022.

Ira dan Lahindah, “*Analisis Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media PT.ESA KREASIO SPORTINDO (STAYHOOPS)*”, Volume 4, Nomor 1, Maret 2019, hlm 80

Latifah Hanim dkk., “*Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*”, Tahun 2021.

Latipatul Munawaroh, “*Optimalisasi Dakwah Hijab Melalui Media Sosial Di Era Milenial*”, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Mataram, 2021.

Maria Magdalena Bate’e, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*”, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol. 2 Nomor 2, Juni 2019.

Meti Wahyuningtyas, “*Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk UMKM (Studi Kasus UMKM Sejoli Jamu Instan Di Desa Paringan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo)*”, Skripsi,

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Muhlis, Usman Jasad, Abdul Malik, “*Fenomena Facebook Sebagai Media Komunikasi Baru*”, *Jurnal Diskursus Islam*, Vol. 6, Nomor 1, April 2018.

Mustofa, “*Sisi Gelap Media Sosial: Ranah Sosial-Politik*”, *Jurnal Mozaik*, Vol. 11, Edisi 1, Juli 2019.

NapoleonCat, “Instagram User in Indonesia December 2022”, dalam <https://napoleoncat.com/stats/instagram-user-in-indonesia/2022/12/>, diakses pada Desember 2022.

Nurahmah Latief, “*Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, 2019.

Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori – Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan : Teori-Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Otthi Ilham Khair Dkk., “*Analisis UU Cipta Kerja Dan Kemudahan Berusaha Bagi UMKM*” *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 7, Nomor 2, Februari 2022.

Pawit M. Yusup & Priyo Subekti, *Teori & Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*, Jakarta: Kencana, 2010.

QS Al-Anbiya [21]: 80.

QS An-Nisa [4]: 29.

Roymon Panjaitan, “*Mediating Role of Customer Engagement: Brand Image Enhancement from Social-Media Marketing*”, *Jurnal*

Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, Vol. 12, Nomor 1, Desember 2022.

Santoso, “*Bagaimana Cara Menentukan Target Pasar?*”, Oktober 2021, <https://alumni.stekom.ac.id/artikel/bagaimana-cara-menentukan-target-pasar> diakses pada 26 Juli 2023.

Sapto Handoko dkk., *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, Makassar: Badan Penerbit UNM, 2020.

Siti Sumayani, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko DepiRTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No.3, Punia, Kec. Mataram, Kota Mataram (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016)*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, 2020.

Soheila Bostanshirin, “*Online Marketing: Challenges And Opportunities*”, International Conference on Social and Humanities”, September 2014.

Syahrullah dkk., “*Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi*”, Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, Vol. 12, Nomor 2.

Tasya Olivia, “*Media Sosial Digunakan sebagai Media Promosi*”, (Yogyakarta, Juli 2022), <https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi-1yPorN4XNAY> diakses pada 26 Juli 2023.

Tri Djoko Sulistiyo dkk., “*Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang*”, Jurnal Ekbis, Vol. 21, Nomor 2, 2020.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Wikipedia, “WhatsApp Messenger APKs”, dalam <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, diakses tanggal 26 Juli 2021.

Yuni Fitriani, “*Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*”, Paradigma, Vol. 19, Nomor 2, September 2017.

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: Syakir Media Press, 2021.



Perpustakaan UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

PEDOMAN WAWANCARA

Nama Informan :

Nama Usaha :

Media sosial :

Tanggal Wawancara :

A. Pelaku Usaha Kelurahan Tanjung Karang

1. Apakah Anda menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk produk usaha Anda?
2. Jika iya, sejak kapan Anda menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?
3. Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi produk?
4. Apa harapan Anda ketika memasarkan produk melalui media sosial?
5. Jenis media sosial apa yang Anda gunakan sebagai sarana untuk memasarkan produk usaha Anda?
6. Berapa biaya yang Anda keluarkan ketika melakukan promosi melalui media sosial?
7. Apa kelebihan dan kekurangan media sosial dalam memasarkan produk?
8. Apakah dengan adanya media sosial mempermudah Anda untuk memperluas jaringan konsumen?
9. Apa perbedaan yang Anda rasakan ketika sebelum dan sesudah mempromosikan usaha Anda melalui media sosial?
10. Kendala apa saja yang Anda dapatkan dalam memasarkan produk usaha melalui media sosial?
11. Menurut Anda apakah media sosial efektif dalam membantu memasarkan dan mempromosikan suatu produk?
12. Menurut Anda apakah usaha yang Anda jalankan mengalami peningkatan ketika menggunakan media sosial dalam memasarkan produk?

B. Lembaga Masyarakat (Kepala Lingkungan) Kelurahan Tanjung Karang

1. Bagaimana peran Kepala Lingkungan dalam mengawasi perkembangan UMKM?
2. Apakah pernah melakukan sosialisasi tentang pemanfaatan media sosial untuk membantu menjalankan usaha?
3. Apa harapan Anda untuk perkembangan UMKM di Kelurahan Tanjung Karang?



Perpustakaan UIN Mataram

DOKUMENTASI WAWANCARA

 A photograph showing an interview taking place at a stall. A woman in a white hijab and blue pants is seated on the left, looking at a document. A man in a grey t-shirt is seated on the right, also looking at the document. In the background, there are signs for 'MAHKOTA' and 'Nutra Agen'.	 A photograph showing an interview. A woman in an orange hijab and dark pants is seated on the left. A woman in a white hijab and blue pants is seated on the right, holding a document and looking towards the first woman.
<p>Informan Misbah</p>	<p>Informan Nurul Hidayah</p>
 A photograph showing an interview. A woman in a brown hijab and dark pants is seated on the left. A woman in a white hijab and blue pants is seated on the right, holding a document and looking towards the first woman.	 A photograph showing an interview. A woman in a yellow hijab and white pants is seated on the left. A woman in a black hijab and blue pants is seated on the right, holding a document and looking towards the first woman.
<p>Informan Liatul Qadariyah</p>	<p>Informan Putri Febriani</p>



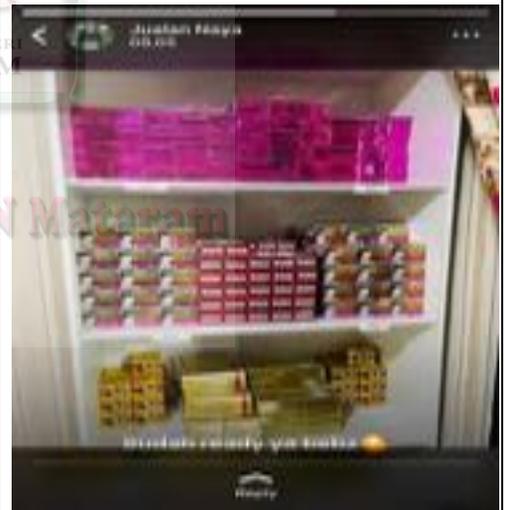
Informan Pak Said



Informan Kepala Lingkungan Sembalun Tanjung Karang



Postingan informan Siti Hudzaemah



Postingan informan Aenaya Alfatiha



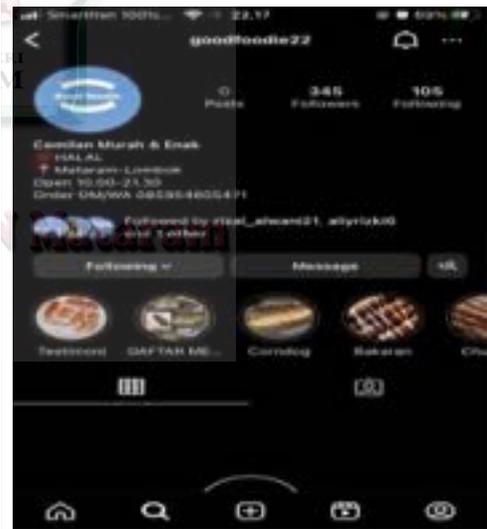
Postingan informan Misbah



Postingan informan Onji



Postingan informan Istiqomah di akun Instagram miliknya



Postingan informan Sutriani di akun Instagram miliknya



Postingan informan Ariadi di akun Instagram miliknya



Postingan informan Nurul Hidayah di akun Facebook miliknya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK DALAM NEGERI

Jalan Pendidikan Nomor 2 Tlp. (0370) 7505330 Fax. (0370) 7505330
Email : bakesbangpolitikri@ntbprov.go.id Webpage : http://bakesbangpolitikri.ntbprov.go.id

M A T A R A M

kode pos.83125

REKOMENDASI PENELITIAN

NOMOR : 070 / 357 / IV / R / BKBDN / 2023

1. Dasar :

- a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian Surat Dari Dekan Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram Nomor : 424/Uh.13/FTK/PP.00.9/04/2023
Tanggal : 04 April 2023
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

2. Menimbang :

Setelah mempelajari Proposal Survei/Rencana Kegiatan Penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian Kepada:

Nama : **RISMARATI**
Alamat : **Jln. Lingkar Selatan Lingk. Sembahan RTRW.001/179 Kel.Desa. Tanjung Karang Kec. Sekeloa Kota Mataram No. Identitas 5271044102020001 No. Tlp 08967819271**
Pekerjaan : **Mahasiswa Jurusan Tadris IPS Ekonomi**
Bidang/Judul : **DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG KARANG TAHUN 2023**
Lokasi : **Kel. Tanjung Karang**
Jumlah Peserta : **1 (Satu) Orang**
Lamanya : **April - Juni 2023**
Status Penelitian : **Baru**

3. Hal-hal yang harus diaku oleh Peneliti :

- a. Sebelum melakukan Kegiatan Penelitian agar melaporkan kedatangan kepada Bupati/Walikota atau Pejabat yang ditunjuk;
- b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada Surat Permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka Rekomendasi Penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;
- c. Peneliti harus mematuhi ketentuan Perundang-Undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan kemarahan di masyarakat, disintegrasi Bangsa atau kerutuhan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan Kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka Peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;
- d. Melaporkan hasil Kegiatan Penelitian kepada Gubernur Nusa Tenggara Barat melalui Kepala Bakesbangpolitikri Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Perpustakaan



Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Provinsi NTB di Tempat
2. Walikota Mataram Cq. Ka. Kesbangpol Kota Mataram di Tempat
3. Lurah Tanjung Karang Kota Mataram di Tempat
4. Yang bersangkutan
5. Arsip





PEMERINTAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Bypass ZAMBA 2 - Desa Lelide - Kecamatan Kediri - Kode pos 83362
Kabupaten Lombok Barat - Provinsi NTB, E-mail: brida@ntbprov.go.id Website : brida.ntbprov.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / 4041 / III – BRIDA / VIII / 2023

TENTANG
PENELITIAN

- Dasar :
- Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 14 Tahun 2021 Tentang Perubahan kedua atas perda No 11 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Dan Susunan Perangkat Daerah Provinsi NTB.
 - Peraturan Gubernur NTB Nomor 49 Tahun 2021 Tentang Perubahan Ke Empat Atas Peraturan Gubernur Nomor 51 Tahun 2016 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi serta Tata Kerja Badan-Badan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat.
 - Surat Dari Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram Nomor : 424/UH.12/FTK/PP.00.304/2023 Perihal : Permohonan Izin Penelitian.
 - Surat dari BAKESBANGPOLDAGRI Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor : 070/7541V/R/BKSPDH/2023 , Perihal: Rekomendasi Izin Penelitian.

MEMBER IZIN

Kepada :

Nama : Rismawati
NIK / NIM : 5271044102020001 / T90105083
Instansi : Universitas Islam Negeri Mataram
Alamat/HP : Jl. Lingkar Selatan Lingkungan Sembelan Tj. Katang / +62
896-7141-9271

Untuk : Melakukan Penelitian dengan Judul : " Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha di Kelurahan Tanjung Karang Tahun 2023"

Lokasi : Kel. Tanjung Karang
Waktu : April – Juni 2023

Dengan ketentuan agar yang bersangkutan menyerahkan hasil penelitian selambat-lambatnya 1 (satu) bulan setelah selesai melakukan penelitian kepada Badan Riset Dan Inovasi Daerah Provinsi NTB via email: brida@ntbprov.go.id

Demikian surat Izin Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Lombok Barat
Pada tanggal, 10/02/23
an. KEPALA BRIDA PROV. NTB
KEPALA BIDANG LITSBANG INOVASI
DAN TEKNOLOGI



LALU SURYADI, SP. MM
NIP. 19691231 196803 1 006

Tembusan: ditampikan kepada Yth:

- Gubernur NTB (Sebagai Laporan),
- Wakil Kota Mataram;
- Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram;
- Camat Sekarbela Kota Mataram;
- Lurah Tanjung Karang Kec. Sekarbela Kota Mataram;
- Yang Berkepentingan;
- Atas.



**PEMERINTAH KOTA MATARAM
KECAMATAN SEKARBELA
KELURAHAN TANJUNG KARANG**
Jln. DR. Soedjono Lingkar Selatan Telp (0370) 631504

Tanjung Karang, 17 April 2023

Kepada

Nomor : 56 /TJK/IV/2023

Yth. Badan Kesatuan Bangsa dan
Politik Dalam Negeri

Lampiran :-

Di-

Hal : Memberikan Izin Penelitian

Tempat

Menindaklanjuti surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Dalam Negeri Nomor : 070/754/IV/RBKBPON/2023, perihal Izin Penelitian A/n. RISMAWATI dengan Judul "DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG KARANG TAHUN 2023" yang akan dilaksanakan pada :

Tanggal : 19 April 2023 – 30 Juni 2023

Jumlah Peserta : 1 (Satu) Orang

Tempat : Kelurahan Tanjung Karang Kecamatan Sekarbela Kota
Mataram

Dengan ini kami memberikan izin penelitian kepada RISMAWATI.

Demikian surat balasan ini dibuat kami sampaikan terimakasih.

Perpustakaan UIN Mataram

LURAH TANJUNG KARANG

H. ACHMAD GUNAWAN, S.IP
NIP. 19720221 200701 1 011



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jalan Gajah Mada No. 100 Jempang Baru Mataram Telp. (0370) 620783, Fax. (0370) 620784

Nomor : 424/Un.12/FTK/PP.00.9/04/2023
Lampiran : 1 (Satu) Berkas Proposal
Perihal : Permohonan Rekomendasi Penelitian

Mataram, 04 April 2023

Kepada:

Yth Kepala Bakesbangpoldagri Provinsi NTB

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama surat ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi penelitian kepada Mahasiswa di bawah ini :

Nama : Rismawati
NIM : 190105083
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Jurusan : IPS Ekonomi
Tujuan : Penelitian
Lokasi Penelitian : KELURAHAN TANJUNG KARANG, MATARAM
Judul Skripsi : DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG KARANG TAHUN 2023.

Rekomendasi tersebut akan digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Demikian surat pengantar ini kami buat, atas kerjasama Bapak/Ibu kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Supardin, M.Ag
NIP.197810152007011022



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)
PROGRAM STUDI TADRIS IPS

Jln. Pendidikan No. 33 Telp. (0378) 621288-623337 (Fax 623337) Mataram
Jln. Gajah Mada No. Telp. (0378) 620783-620784 (Fax 62784) Lingsar - Mataram

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RISMAWATI
NIM : 190105003
PEMBIMBING I : Dr. Mawardi Saleh, M.Pd
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG KARANG TAHUN 2023

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
23/8		Revisi data Ri. 1 (Influencer, media sosial)	
31/8		Daya jual produk. Ukuran & pilihan uk.	
		Keanggotaan tabel produk.	
4/9/23		Isi tabel uk. Foto: penelitian	

Mengetahui
Ketua Program Studi Tadris IPS

Ahmad Khalakul Khairi, M. Ag
NIP. 197401262007011010

Mataram,
Dosen Pembimbing I

Dr. Mawardi Saleh, M. Pd
NIP. 197412312007101014



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTASTARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)
PROGRAM STUDI TADRIS IPS

Jl. Pendidikan No. 35 Telp. (0378) 621298-625337 (Fax 625337) Mataram
Jl. Cendek Mada No. Telp. (0378) 420781, 420782 (Fax 42784) Jempang, Mataram

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RISMAWATI
NIM : 190105083
PEMBIMBING I : Dr. Mawardi Saleh, M.Pd
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG
KARANG TAHUN 2023

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
6/9/23	Skripsi	ACC Lanjut Ujian	

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Ketua Program Studi Tadris IPS

Ahmad Khalidul Khairi, M.Ag
NIP. 197401262007011010

Mataram,
Dosen Pembimbing I

Dr. Mawardi Saleh, M. Pd
NIP. 197412312007101014



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN (FTK)
PROGRAM STUDI TADRIS IPS

Jln. Pendidikan No. 15 Telp. (0370) 621298-625337 (Fax 625337) Mataram
Jln. Gajah Mada No. Telp. (0370) 620784, 620784 (Fax 62784) Jember, Mataram

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : RISMAWATI
NIM : 190105003
PEMBIMBING II : Muhammad Helmy Reza, M.M
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN TANJUNG KARANG TAHUN 2023

Tanggal	Materi Konsultasi	Catatan Saran Perbaikan	Tanda Tangan
8/08/2023	Konfer	Langsung DAQ 1 Tandaah 105 pembicara	
31/08/2023	Konfer	Perbaiki keadaaan foto	
22/08/2023	Kon	ACC SKR-IPSI	

Perpustakaan UIN Mataram

Mengetahui
Ketua Program Studi Tadris IPS

Ahmad Khalikal Khairi, M. Ag
NIP. 197401262007011010

Dosen Pembimbing II

Muhammad Helmy Reza, M.M
NIP. 19910615201903007



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

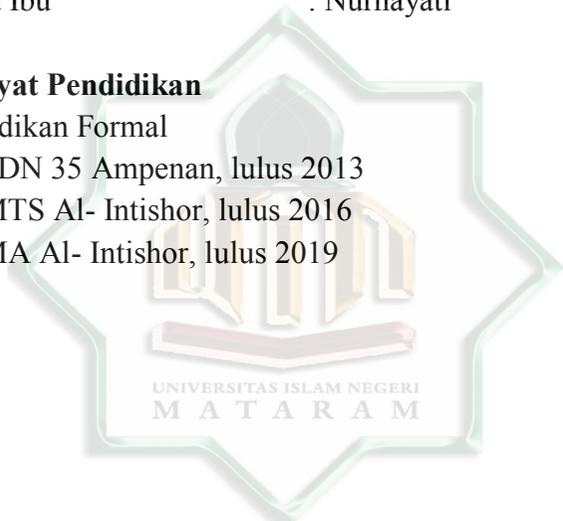
A. Identitas Diri

Nama : Rismawati
Tempat, Tanggal Lahir : Mataram, 2 Maret 2001
Alamat Rumah : Jl. Lingkar Selatan Lingkungan Sembalun Tanjung Karang, Kecamatan Sekarbela, Kota Mataram, NTB.
Nama Ayah : Basri
Nama Ibu : Nurhayati

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal

1. SDN 35 Ampenan, lulus 2013
2. MTS Al- Intishor, lulus 2016
3. MA Al- Intishor, lulus 2019



Perpustakaan UIN Mataram