

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL GUNA PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM
(Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

AMALIA CHAEDIR

17 0403 0099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL GUNA PENINGKATAN
PENDAPATAN UMKM
(Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu)**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Strata
Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan Oleh

AMALIA CHAEDIR

17 0403 0099

Pembimbing:

Nurfadilah, SE.,M.Ak

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amalia Chaedir
Nim : 17 0403 0099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 19 Februari 2022

Yang membuat pernyataan



Amalia Chaedir

Nim 17 0403 0099

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Penggunaan Media Sosial Guna Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Wotu yang ditulis oleh Amalia Chaedir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0099 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 27 April 2022 Miladiyah bertepatan dengan 26 Sya'ban 1443 H telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 09 Mei 2022

TIM PENGUJI

- | | |
|---------------------------------|--------------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang |
| 2. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M | Penguji I |
| 3. Arsyad L, S.Si., M.Si | Penguji II |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak. | Pembimbing |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.
NIP 197301042005012003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالصَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَلُمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَاصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ، اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ مُحَمَّدًا.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Penggunaan Media Sosial guna Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu)” setelah melalui proses yang panjang.

Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana pendidikan dalam bidang manajemen bisnis syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada orang tua saya ibu dan bapak tercinta Chaedir Laokko dan Sulaeha yang telah mengasuh dan mendidik peneliti dengan penuh kasih sayang sejak kecil sampai sekarang, sungguh peneliti sadari tidak mampu untuk membalas semua ini, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiassa berada dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan serta selalu mendoakan peneliti setiap saat memberikan banyak dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh

karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarif Iskandar, S.E., M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. .
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Hj.Ramlah M, M.M, beserta Bapak Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Tadjuddin, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CPPM., CAPF., CSRA. dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Takdir S.H., M.H.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Muzayyanah Jabani, ST., M.M., beserta staf yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Nurfadilah, SE., M.Ak, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Muzayyanah Jabani, ST., M.M dan Arsyad L, S.Si., M.Si selaku dosen penguji I dan II, yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, beserta seluruh staf yang telah membantu dalam pelayanan akademik.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat saya Pratiwi Ibrahim dan Utari Eka Setiani yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.
10. Kepada Sahabat saya Jaya Ashari, Rikal Fajar, Rifaldi, Ahmad Kurniadi, Jumadi, Sobat Behahaha (Ape, Dita, Rahma, Vira, Shilva, Ayu, Fafa, Mita, Nasyithah, Noe), yang senantiasa membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan, mahasiswa Program studi Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 (Khususnya Kelas C), yang selama ini memberikan semangat, memberikan bantuan, selama proses pembelajaran di IAIN Palopo.

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan ketegangan dan tekanan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt. Aamiin

Palopo, 19 Februari 2022

Peneliti

Amalia Chaedir

NIM: 17 0403 0099

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik

			di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوَّلَ : *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Māta*

رَمَى : *Rāmā*

قِيلَ : *Qīla*

يَمُوتُ : *Yamūtu*

4. *Tā' marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah

[t].sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: Raudah Al-Atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: Al-Madīnah Al-Fādilah
الْحِكْمَةُ	: Al-Hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasyīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمْ	: nu'ima
عَدُوُّ	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ِ) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa

Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullāh

بِاللَّهِ

billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan

huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

1. *Daftar Singkatan*

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
SAW.	= <i>sallallahu 'alaihi wasallam</i>
AS	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PRAKATA	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR AYAT	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	8
B. Deskripsi Teori	11
1. Media Sosial	11
2. Pendapatan	22
3.UMKM.....	28
C. Kerangka Pikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
B. Subjek/Informan Penelitian.....	34
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
D. Definisi Istilah.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Jenis Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	38
H. Uji Keabsahan Data.....	40
BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	41
A. Deskripsi Data	41
B. Hasil Penelitian.....	46

	C. Pembahasan	58
BAB V	PENUTUP	61
	A. Simpulan.....	61
	B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR AYAT

QS.An-Nisa ayat 29	23
--------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Waktu Wawancara dengan Para Pemilik UMKM	45
Tabel 4.2 Hasil Wawancara	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Trend Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	36
Gambar 4.1 Produk Kedai Pojok	51
Gambar 4.2 Produk Makanan dan Minuman Kedai 2T'Point	51
Gambar 4.3 Produk Warung Salsa	51
Gambar 4.4 Produk dari Kaporai	52
Gambar 4.5 Produk Goput	52
Gambar 4.6 Produk dari Rumah Makan Aroma Wotu	53
Gambar 4.7 Produk Dapur Cemilan	53
Gambar 4.8 Produk Kedai Legend	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 SK Penguji

Lampiran 5 Buku Kontrol

Lampiran 6 Kartu Kontrol

Lampiran 7 Halaman Pengesahan Pembimbing

Lampiran 8 Nota Dinas Pembimbing

Lampiran 9 Halaman Persetujuan Tim Penguji

Lampiran 10 Nota Dinas Penguji

Lampiran 11 Nota Dinas Tim Verifikasi

Lampiran 12 Dokumentasi



ABSTRAK

Amalia Chaedir, 2022. *“Penggunaan Media Sosial guna Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kec.Wotu)”*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Nurfadillah.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana Penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Wotu. Subjek pada penelitian ini ialah delapan pelaku UMKM khususnya tiga desa yaitu desa lampenai, bawalipu, dan tarengge. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan semua pelaku UMKM menggunakan media sosial dan memberikan peluang yang baik untuk menaikkan penjualan dan pendapatan produk UMKM di Kecamatan Wotu. Dari kedelapan UMKM tersebut, terdapat lima UMKM yang menggunakan tiga media sosial yaitu facebook, instagram dan whatsapp merasakan peningkatan pendapatan yang signifikan. Kemudian tiga UMKM yang hanya menggunakan satu media sosial saja yaitu facebook merasakan adanya peningkatan pendapatan walaupun belum maksimal.

Kata kunci: Media Sosial, Pendapatan, UMKM

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman senantiasa searah dengan berkembangnya media komunikasi yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi atau menerima informasi terbaru. Perkembangan media dapat memajukan teknologi yang sangat luar biasa. Salah satu macam dari media komunikasi yaitu media sosial. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi, berhubungan baik secara personal maupun kelompok ke antar penggunanya.

Perkembangan media sosial dalam mempromosikan produk saat ini sangat maju dan pesat. Sebelum tahun 2000-an orang mempromosikan produknya itu melalui televisi, radio, dan surat kabar. Tetapi kini popularitasnya sudah digantikan oleh media informasi berbasis internet. Meskipun tampaknya televisi tidak tergantikan, tetapi saja porsi media televisi terus mengalami penyusutan atau penurunan, dan teknologi berbasis internet menjadi sarana yang akan terus digunakan untuk masa yang akan datang. Pertumbuhan yang signifikan perihal pengguna internet di Indonesia dipengaruhi oleh popularitas Facebook.¹

Era revolusi Industri 4.0 adalah era dimana hampir semua kegiatan menggunakan teknologi digital, termasuk kegiatan berbisnis. Era digital membawa pengaruh untuk kehidupan manusia, karena banyak membantu dalam

¹ Feri Sulianta, *Keajaiban Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Media Komputendo, 2017), 2.

setiap kegiatan manusia. Para pelaku usaha dapat mencari peluang meningkatkan penjualannya melalui promosi dalam pemasaran online karena banyak manfaat yang didapat diantaranya: Memperluas jaringan pemasaran, Menghemat waktu dan tenaga, Proses lebih mudah, dan Mudah untuk di pantau².

Media Sosial merupakan salah satu media yang hampir semua orang menggunakannya. Media sosial memiliki potensi besar untuk bisnis lebih dekat dengan pelanggan agar meningkatkan keuntungan, pemasaran dan strategi komunikasi, efisiensi biaya dan efektifitas. Interaksi sosial yang tinggi memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan. Media sosial yang paling banyak digunakan pada saat ini yaitu facebook, instagram dan whatsapp dimana dalam penggunaannya itu lebih mudah. Sudah tak diragukan lagi bahwa media sosial yang dulunya ajang mencari pertemanan kini berubah menjadi arena untuk berbisnis.

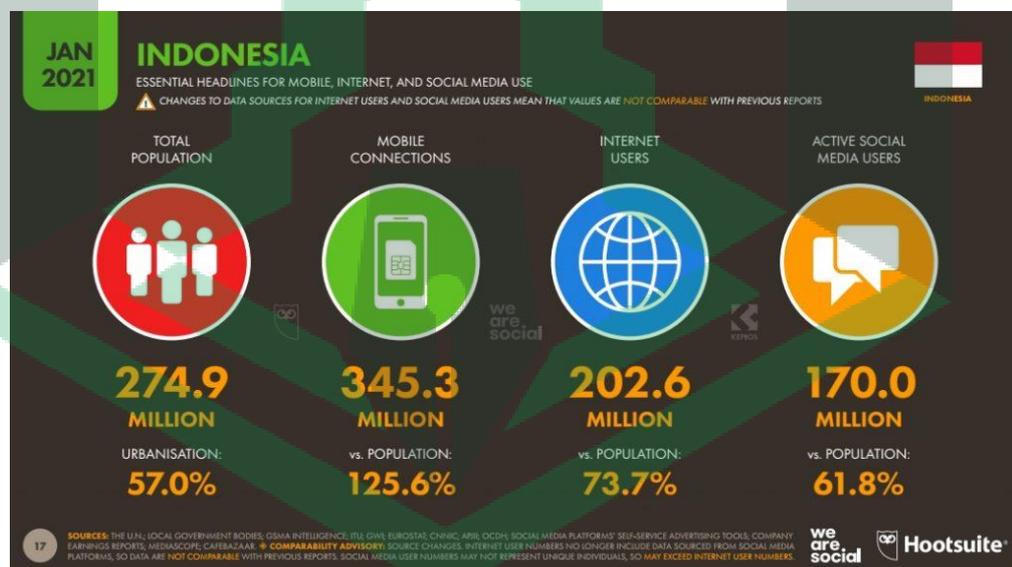
Pada saat ini media sosial banyak diminati para pelaku UMKM untuk mempromosikan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh sangat besar dimana masyarakat lebih cepat mendapatkan informasi melalui internet. Dalam mengakses media sosial sangatlah mudah dan cepat sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk-produknya ke jaringan internet yang sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah sehingga menjadi media pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu media sosial dapat

² Fitra Martianingsih A, "Pemasaran Online Produk UMKM Desa Jatisari(Polres Jari)", Jurnal Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu, Vol. 1, Hal. 2, (2017): 52, <http://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/cahayailmu/article/view/153>

digunakan sebagai alat untuk mengembangkan usaha UMKM khususnya dalam mempromosikan usahanya.³

Media sosial pada saat ini hampir semua kalangan mempunyainya apalagi para remaja yang tiap hari selalu ingin tahu tentang apa yang sedang menjadi perbincangan di media sosial. Oleh karena itu pelaku UMKM harus lebih pintar dalam mempromosikan produknya dengan cara yang lebih menarik perhatian pelanggan.

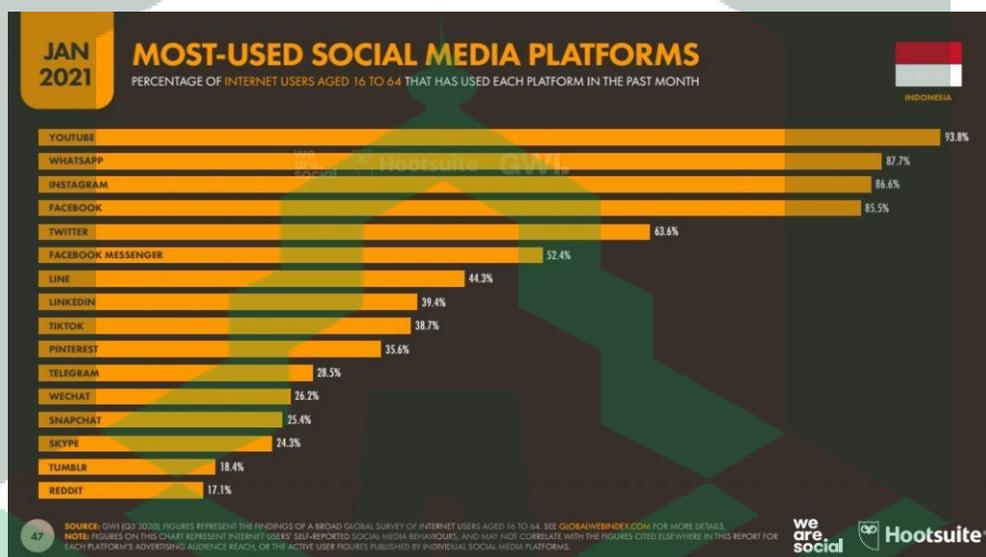
Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli.



Gambar 1.1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

³ Arif Hardiyanta, "Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali", Institut Agama Islam Negeri Surakarta, (2018)

Berdasarkan pada gambar 1.1 hasil survey penelitian yang dilakukan We Are Social yang bekerjasama dengan Hootsuite, menyebutkan bahwa ada 170 juta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Laporan We Are Social mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya berbeda sedikit dari jumlah populasi yakni 202,6 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial.⁴



Gambar 1.2 Platforms Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia

Sesuai dengan gambar 1.2 hasil survey penelitian yang dilakukan We Are Social pada tahun 2021 yang bekerja sama dengan Hootsuite Platform media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia diantaranya Youtube 93,8%, Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, Twitter 63,6%, Facebook Messenger 52,4%, Line 44,3%, LinkedIn 39,4%, Tiktok 38,7%, Pinterest 35,6%,

⁴ Hasil survey Hootsite We Are Social Indonesia Digital Report 2021, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Telegram 28,5%, Wechar 26,2%, Snapchat 25,4%, Skype 24,3%, Tumblr 18,4% dan Reddit 17,1%.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional, karena mempunyai peran percepatan pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam perolehan devisa negara serta memperkuat struktur usaha nasional. Keberadaan UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dan terus bertambah. Berdasarkan data dari Departemen Koperasi dan UMKM dilihat dari jumlah unitnya tahun 2017 berjumlah 62,92 juta meningkat menjadi 64,19 juta ditahun 2018 atau sekitar 99,99 persen dari total unit usaha diseluruh Indonesia. Kenaikan jumlah unit usaha diseluruh indonesia. Kenaikan jumlah unit tersebut juga berdampak pada meningkatnya jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap oleh UMKM dari tahun 2017 mampu menampung sebanyak 116 juta orang dan pada tahun 2018 menjadi 117 juta orang yang terdiri dari 116,4 juta dari usaha mikro, 5,8 juta usaha kecil, dan 3,7 juta usaha menengah atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha pada tahun 2018.⁵ Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat.

Luwu Timur merupakan salah satu daerah yang ada disulawesi selatan yang sedang berkembang dimana terdiri dari sebelas kecamatan dan diantara salah satunya yaitu kecamatan Wotu. Berdasarkan data Disdagkop tahun 2017 jumlah Usaha Mikro,Kecil dan Menengah yang ada di Luwu Timur sebanyak 9010

⁵ Kendar Umi Kalsum, "Perkembangan Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM di Indonesia", 19 September 2020, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/perkembangan-kebijakan-pemerintah-terhadap-umkm-di-indonesia>

UMKM⁶. Adapun jumlah UMKM yang ada di Kecamatan Wotu yaitu lebih dari 300 pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Beberapa tahun belakangan mulai maraknya para pelaku UMKM yang berjualan di kecamatan wotu khususnya disekitar Lapangan dan Taman Wotu.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Penggunaan Media Sosial guna Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu)”.

B. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam tulisan ini sesuai dengan sasaran yang diinginkan, maka penulis memfokuskan hanya pada UMKM di bidang kuliner yang menggunakan media sosial.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini, yaitu bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Wotu?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, makera tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui penggunann media sosial sebagai sarana promosi untuk peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Wotu.

⁶ IKP Kominfo Luwu Timur “Disdagkop UKM Luwu Timur Sosialisasi Haki”, 9 Mei 2018, <https://kumparan.com/informasi-komunikasi-publik/disdagkop-ukm-luwu-timur-sosialisasi-haki>

E. Manfaat Penelitian

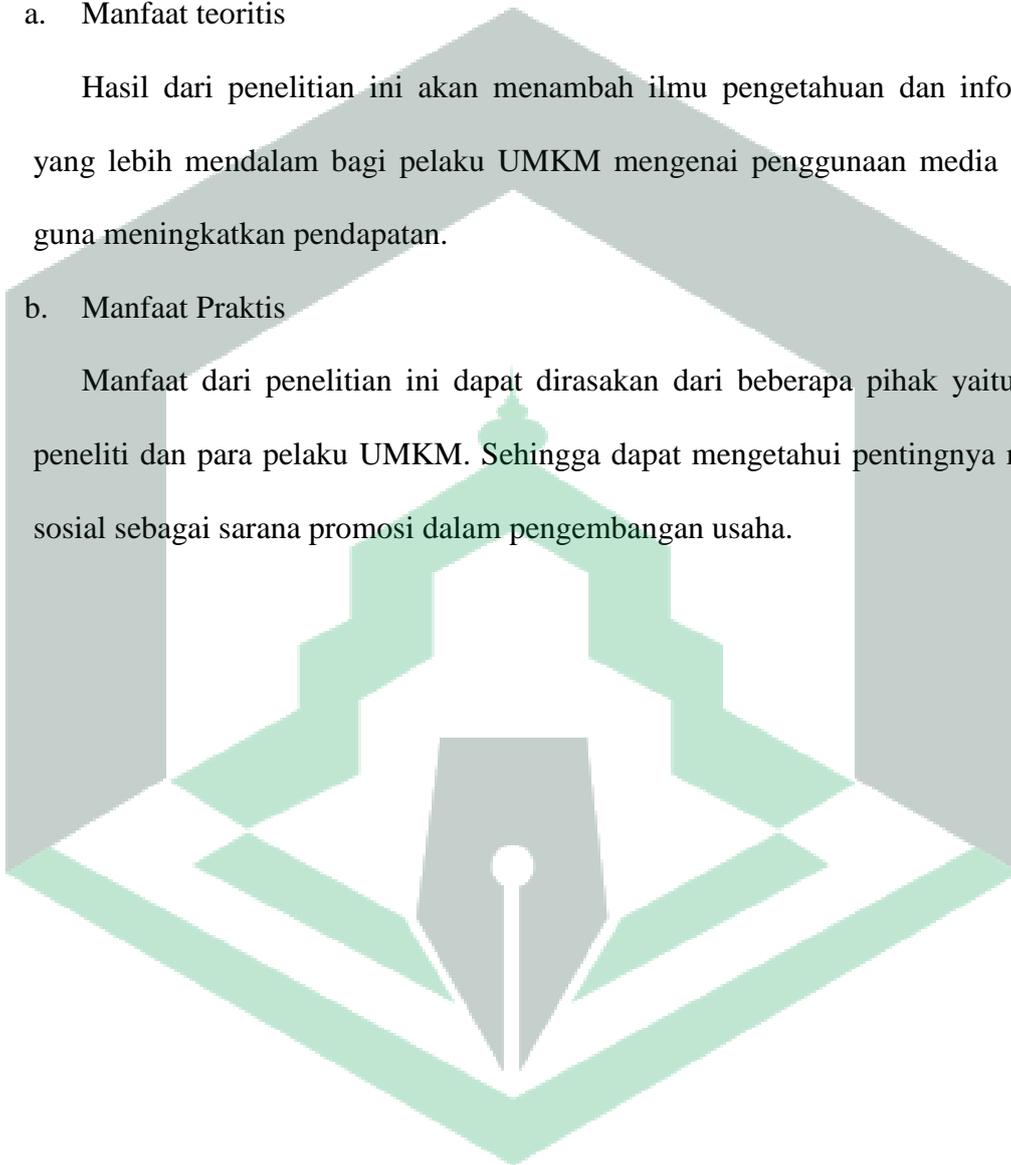
Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini bisa dilihat dari dua sisi yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan informasi yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial guna meningkatkan pendapatan.

b. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan dari beberapa pihak yaitu bagi peneliti dan para pelaku UMKM. Sehingga dapat mengetahui pentingnya media sosial sebagai sarana promosi dalam pengembangan usaha.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

1. Menurut penelitian Leny Moniroh, Hariyaturrohman & Asti Marlina (2017) dengan judul penelitian “Manfaat Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan Tas pada Pengrajin Tas di Ciampea” Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui manfaat media sosial terhadap peningkatan penjualan tas pada pengrajin tas di Bojong Rangkas Kecamatan Ciampea Bogor. digunakan..Hasil dari penelitian ini sebagian besar telah menggunakan media sosial dalam komunikasi usahanya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, kemudian diikuti, Instagram, Line, dan BBM.⁷ Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian ini hanya membahas satu UMKM saja yaitu pengrajin tas di Ciampea sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti membahas tentang UMKM yang ada di Kecamatan Wotu.
2. Menurut penelitian Dhika Amalia Kurniawan dan Hayatul Maemunah (2019) dengan judul penelitian “Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk

⁷ Muniroh L,Hariyaturrohman dan Marlina, “Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea”, Jurnal Inovator, Vol. 6, No. 2,(2017): 58, <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/article/view/93>

Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding Dan Online Marketing (Peyek mbak anna ponorogo jawa timur)” Tujuan penelitian ini Untuk membantu mengembangkan usaha sektor mikro agar mampu bersaing secara bertahap dengan produk pesaing yang ada sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro. Hasil dari penelitian ini yaitu pada packingan produk mbak anna sudah ada perubahan yang menggunakan plastik yang lebih tebal pada produknya dan menggunakan alat sealer untuk merapikan kemasan dan juga membuat produk peyek awet dan lebih tahan lama.⁸ Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian ini fokus pada strategi packing dan branding sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak fokus pada packing dan brandingnya.

3. Menurut penelitian Zainal Abidin Achmad dkk (2020) dengan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenalkan produk-produk UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih besar. Hasil dari penelitian yang didapatkan yaitu pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM yang mengalami dampak Covid 19. Hal itu disebabkan karena system pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring agar memudahkan proses pemasaran dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk

⁸ Dhika Amalia K dan Hayatul Maemunah, “Peningkatan Pendapatan Dan Daya Saing Produk Pada Usaha Mikro Melalui Strategi Packing, Branding, Dan Online Marketing(Peyek Mbak Anna Ponorogo Jawa Timur)”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, No. 1, (2019): 30, <https://docplayer.info/174721587-Dhika-amalia-k-1-dan-hayatul-maemunah-2-abstract.html>

melakukan transaksi secara langsung.⁹ Perbedaan penelitian yaitu dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fonomologi sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menggunakan pendekatan deskriptif.

4. Menurut penelitian Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditya (2017) dengan judul penelitian "*Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit*" Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keteampilan tentang digital marketing, khususnya media sosial bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya dan tidak memisahkan akun toko online dengan akun pribadinya, sebagian lagi hanya sesekali menggunakannya dan selebihnya peserta tidak pernah menggunakan media sosial marketing karena kurangnya teknologi keterampilan.¹⁰ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitiannya.

⁹ Zainal Abidin Achmad dkk "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Gresik", Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10, No.1,(2020):30,<https://ejournal.uniskakediri.ac.id/index.php/CENDEKIA/article/view/466/453>

¹⁰ Dedi Purwana, Rahmi dan Shandy Aditia "Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit", Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1, No.1, (2017) :1, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>

B. Deskripsi teori/ Kajian pustaka

1. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring ,dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blok, jejaring sosial,wiki, forum, dan dunia virtual.

Menurut Philip dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan perusahaan dan sebaliknya.¹¹

Menurut Marjorie Clayman media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.¹²

Media sosial secara umum adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi,berkirim pesan, baik pesan, teks, gambar, audio, hingga video,saling berbagi atau sharing, dan juga

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi 12 Jilid 1&2 (Jakarta: PT Indeks 2017), 125

¹² Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomi*, Vol.12, No.2, (2017): 212-231, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>

membangun jaringan atau networking. Contoh media sosial saat ini yang paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga jejaring sosial.¹³

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content”.¹⁴

b. Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- 1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil menstransformasi praktik komunikasi searah dengan siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one two many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- 2) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Menstransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

c. Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak

¹³ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 28

¹⁴ Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomi*, Vol.12, No.2, (2017): 212-231, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>

bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website- website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wisser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media Maintenance, Social Media Endorsement dan Social Media Activation. Oleh karena itu, Sosial Media kini menjadi salah satu servis yang ditawarkan oleh Digital Agency.¹⁵

¹⁵ Utama Yakub, "*Sejarah Media Sosial*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2017), 23

d. Jenis Jenis Media Sosial

Media sosial adalah media yang sangat memungkinkan orang (penggunanya) untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerjasama.

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.¹⁶

1) Proyek Kolaborasi

Proyek Kolaborasi adalah Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam collaborative project dalam media sosial, yakni:

2) Wiki

Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Contohnya Wikipedia, wiki Ubuntu id, dan wakakapedia.

3) Aplikasi Bookmark Sosial

Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media. Contohnya lintas berita, del.icio.us, stumbleupon, raddit, dan digg.

4) Blog dan mikroblog

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai

¹⁶ Alam Wahyu, *“Media Sosial masa depan Media Komunitas”*,(Yogyakarta: Combine Resouresces Institut ,2017), 36

penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Contoh dari blog yaitu blogspot, wordpress, multiply, livejournal, blogsme, dan dagdigdug. Adapun contoh dari mikroblog yaitu twitter, tumblr, posterous, koprol, dan plurk.

5) Konten

Konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain. Contoh video sharing yaitu youtube, vimeo, mediafire.

6) Situs jejaring sosial

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Jejaring sosial juga merupakan media yang memfasilitasi pengguna untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya, dengan saling menambahkan teman, memberikan komentar bertanya maupun berdiskusi.

Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi yang terjadi bukan hanya pada teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain.

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Contohnya facebook, Friendster, instagram, linkedin, foursquare yaitu media untuk berbagi lokasi dan sosial media untuk chat (bbm, whatsapp, telegram) dan myspace.

Adapun media sosial yang paling banyak penggunanya yaitu:

a) Facebook

Facebook diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang memudahkan terhubung dan berbagi dengan keluarga dan teman secara online, kita bisa menemukan banyak prospek melalui media sosial Facebook, karena hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki akun Facebook.

Dalam pemasaran via Facebook, sebaiknya menggunakan Fanpage daripada Facebook Personal. Supaya, pemasaran yang kita lakukan lebih dahsyat dan efektif. Facebook personal memiliki kelemahan yaitu terbatasnya teman atau target yang bisa kita ajak pertemanan yaitu hanya 5000 atau bahkan kurang dari itu. Berbeda dengan Facebook Fans Page, dengan Facebook Fans Page kita bisa menampung likes dengan jumlah yang tidak terbatas, sehingga seringkali akun merek atau publik figure di Facebook Fans Page memiliki jumlah like mencapai jutaan. Tentu hal ini akan sangat menguntungkan kita dalam mempromosikan produk kita nanti.

b) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video menerapkan filter digital, dan aktivitas jejaring lainnya. Instagram pada saat ini menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh kaum remaja. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010.

Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan pada saat ini, dikarenakan instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur baru yang saat ini sangatlah diminati yaitu bernama snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apapun yang ingin di posting ke instagram, jadi secara tidak langsung pengguna snapgram itu mempromosikan apa yang mereka kirim menggunakan snapgram itu. Seiring berjalannya waktu beberapa orang sudah menyadari bahwa instagram itu bisa dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan suatu produknya.

c) Whatsapp

WhatsApp Messenger atau WhatsApp merupakan sebuah aplikasi perpesanan (messenger) instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan pengguna mengirim dan menerima pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan koneksi internet. WhatsApp memiliki basic yang mirip dengan BlackBerry Messenger. WhatsApp dirilis pada January 2009. Tetapi, pada tahun 2014 whatsapp resmi menjadi milik facebook setelah melalui proses akuisisi selama 8 bulan. Pada whatsapp, anda dapat mengirimkan teks, foto, audio, file kepada pengguna lainnya, menelfon, vidio call, serta membuat story. WhatsApp juga tidak kalah hits dari media sosial lainnya seperti facebook dan instagram.

e. Manfaat Media sosial

Manfaat Media Sosial antara lain :¹⁷

1) Media Komunikasi

Manfaat yang paling utama kita rasakan dalam menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi. Komunikasi itu sendiri berarti adanya interaksi dengan seseorang atau lebih.

2) Ekspresi Diri

Ekspresi Diri merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mengungkapkan perasaan. Didalam diri manusia ada berbagai macam perasaan seperti sedih, bahagia, marah dan lain lain. Nah, untuk mengekspresikan perasaan tersebut orang-orang menggunakan media sosial sebagai ajang pelampiasan perasaan.

3) Mencari Informasi

Dengan adanya media sosial, manfaat yang dapat kita rasakan selanjutnya adalah kemudahan dalam mencari informasi. Kalau dulu biasanya jika kita ingin mencari informasi harus melalui koran, buku, majalah, dan televisi. Namun sekarang ini sudah dimudahkan melalui media sosial.

4) Media Belajar

Untuk belajar, kita tidak perlu repot-repot untuk membeli buku. Pelajaran apapun yang ingin kita pelajari semua ada di media sosial. Sehingga kita bisa lebih mudah mendapatkannya dan mengurangi pengeluaran untuk membeli buku.

¹⁷ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 46-50

5) Menambah Teman

Biasanya untuk menambah teman kita harus bertatap muka dan bertemu secara langsung terlebih dahulu dan memperkenalkan diri, sekarang tidak harus melakukan hal tersebut kita bisa menambah teman melalui Facebook, google+, instagram dan lain lain.

6) Media Untuk Berbagi

Media sosial juga dimanfaatkan seseorang untuk berbagi informasi, tulisan, foto dan video dengan sangat mudah.

7) Membangun Komunitas

Manfaat yang tidak kalah menariknya adalah kita bisa membangun komunitas pada media sosial. Ada berbagai komunitas yang bisa kita bangun seperti komunitas pecinta alam, blogger, keagamaan, hacker dan lain lain.

8) Mencari Uang

Media sosial bisa dimanfaatkan seseorang untuk mencari uang dengan cara menyediakan jasa. Baik itu jasa pembuatan pembuatan website, desain, video editing dan lain lain. Ada juga orang memanfaatkan blog untuk mencari uang yaitu dengan pemasangan iklan.

9) Mencari Amal

Media sosial bukan hanya untuk mencari uang ataupun penghasilan yang orientasinya hanya untuk dunia saja. Namun kita bisa mencari amal kebaikan untuk akhirat. Ada berbagai macam cara yang bisa kita lakukan untuk mencari amal seperti; dengan cara membuat kata kata motivasi, insspirasi, tausiyah, video tausiyah dan poster dakwah.

10) Media Promosi

Kehebatan selanjutnya media sosial adalah tempat untuk mempromosikan sesuatu hal. Baik itu promosi produk dan jasa yang bergerak di dunia nyata dengan cara bermain di dunia maya.

11) Menghibur Diri

Media sosial bisa kita gunakan untuk menghibur diri. Hiburan yang bisa kita dapatkan dari media sosial seperti kata kata, foto dan video lucu.

12) Media Penyimpanan

Yang tidak kalah pentingnya manfaat media sosial adalah tempat untuk menyimpan foto dan video. Apapun yang telah dipublikasikan akan tersimpan di internet. Andaikan foto dan video telah terhapus pada memory, kita bisa mendapat.

f. Kelebihan media Sosial

Media sosial memiliki kelebihan dibanding media-media lainnya yaitu¹⁸.

Media sosial mudah digunakan. Media sosial mudah digunakan dibanding media konvensional, hanya membutuhkan komputer atau smarhpone dan koneksi internet, sementara pada media konvensional dibutuhkan keterampilan tinggi dan dan keterampilan marketing yang unggul.

Media sosial dapat membangun hubungan. Dibanding dengan media tradisional yang hanya melakukan komunikasi satu arah, media sosial dapat

¹⁸ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 28

menyediakan wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama pengguna secara mudah dan tak terbatas.

Media sosial dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah. Media tradisional pada penerapannya juga dapat menjangkau secara global, namun diperlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Oleh karena itu media sosial memiliki keunggulan dibidang jangkauan secara global.

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur dengan baik. Sehingga pengguna, instansi/perusahaan dapat mengetahui keaktifan pengiriman data dan informasi secara langsung. Jika dibandingkan dengan Media Tradisional, media sosial membutuhkan waktu yang lebih singkat dalam pengiriman pesan.

g. Perbedaan Media Sosial dan Media Informasi

Perbedaan media sosial dan Media Informasi yaitu mereka merupakan sama-sama media yang menyampaikan informasi, namun dalam menyampaikan informasinya itu yang berbeda. Sebenarnya media sosial itu merupakan bagian dari media massa. Media massa terbagi dua yaitu media massa konvensional dan media massa modern. Media sosial ini termasuk dalam media massa modern. Lain halnya jika media massa konvensional. Seperti yang telah diketahui, media massa konvensional berupa majalah, koran, dan hal-hal yang termasuk percetakan. Adapun perbedaan antara media massa konvensional dengan media sosial adalah

- 1) Media massa konvensional cenderung lebih lambat dalam menghantarkan informasi yang terbaru di banding media sosial.

- 2) Media massa konvensional terdapat gatekeeper sedangkan media media sosial tidak.
- 3) Media massa konvensional lebih lama dalam memberi feedback atau respon dibanding media sosial.

Adapun yang termasuk media informasi yaitu berupa majalah, Koran, radio, televisi, internet dan media lainnya. Melalui media informasi sebuah berita atau pesan dapat tersampaikan kepada banyak orang. Sehingga, dengan adanya media informasi semua orang bisa tetap terhubung dan mengetahui kabar apa saja yang terjadi.

2. Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh berupa uang dari penjualan barang ataupun jasa dari para pelanggan. Menurut ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti semula.

Menurut pengertian Akuntansi Keuangan, Pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu organisasi sebagai akibat dari penjualan barang dan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tersebut. Meskipun demikian, ada perbedaan antara pengertian pendapatan untuk perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur. Pada perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa, pendapatan pada

perusahaan dagang diperoleh dari penjualan barang dagangan, sedangkan pendapatan perusahaan manufaktur berasal dari penjualan produk selesai.¹⁹

Dalam Al-Quran dijelaskan dalam QS.An-Nisa ayat 29 tentang pendapatan.²⁰

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ تِجَارَةً يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
رَحِيمًا إِنَّ اللَّهَ كَانَ أَنفُسَكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا

Terjemahan:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan batil, kecuali dengan jalan peniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Maksud ayat diatas ialah Allah melarang para hambanya memakan harta yang dengan cara tidak benar hal tersebut mencakup pemaksaan, pencurian, mengambil harta dengan dengan cara perjudian, dan pencaharian yang hina bahkan bisa jadi termasuk juga dalam hal ini adalah memakan harta sendiri dengan sombong dan berlebih-lebihan.

Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya sesuai perjanjian.

b. Konsep Pendapatan dalam Islam

Pendapatan merupakan salah satu unsur penting dalam perdagangan yang di dapat melalui proses pemutaran modal dalam kegiatan ekonomi. Islam sangat mendorong penyalahgunaan harta melalui proses pemutaran modal dalam

¹⁹ M. Fuad , *Pengantar Bisnis*, Edisi I (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016), 168

²⁰ Via Al-Qur'an Indonesia, <https://quran-id.com>

kegiatan ekonomi dan melarang untuk menganggurkannya. Pendapatan dalam islam akan membawa keberkahan yang diturunkan oleh Allah SWT. Harta yang didapat dari kegiatan yang tidak halal seperti mencuri, korupsi dan perdagangan barang haram bukan hanya akan mendatangkan bencana atau siksa di dunia namun juga siksa di akhirat kelak.

Ada beberapa aturan tentang pendapatan dalam konsep islam, yaitu sebagai berikut:

- 1) Adanya harta (uang) yang dikhususkan untuk perdagangan.
- 2) Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan unsur-unsur lain yang terkait produksi, seperti usaha dan sumber-sumber alam.
- 3) Memosisikan harta sebagai objek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan pertambahan atau pengurangan jumlahnya.
- 4) Modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan.²¹

Islam sangat menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Kriteria islam secara umum dapat memberi pengaruh dalam penentuan batasan pengambilan keputusan yaitu:

- a) Kelayakan dalam penetapan laba. Islam menganjurkan agar para pedagang tidak berlebihan dalam mengambil laba. Batasan laba ideal (yang pantas dan wajar) dapat dilakukan dengan merendahkan harga. Keadaan ini sering menimbulkan bertambahnya jumlah barang dan meningkatnya peranan uang dan pada gilirannya akan membawa pada pertumbuhan laba.

²¹ Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pemikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2018), 150

b) Keseimbangan antara tingkat kesulitan laba. Islam menghendaki adanya keseimbangan antara laba dengan tingkat kesulitan perputaran serta perjalanan modal. Semakin tinggi resiko, maka semakin tinggi pula laba yang diinginkan pedagang.

c) Masa perputaran modal. Peranan modal berpengaruh pada standarisasi laba yang diinginkan oleh pedagang atau seorang pengusaha, yaitu semakin panjang perputaran dan bertambahnya tingkat resiko maka semakin besar pula laba yang diinginkan. Begitu juga sebaliknya semakin berkurangnya tingkat bahaya maka pedagang menurunkan standar labanya.

d) Cara menutupi harga penjualan. Jual beli dengan harga tunai sebagaimana juga boleh dengan kredit, dengan syarat adanya keridhoan diantara keduanya.²²

c. Sumber dan Jenis Pendapatan

Pada dasarnya pendapatan itu timbul dari penjualan barang atau penyerahan jasa kepada pihak lain dalam periode akuntansi tertentu. Pendapatan dapat timbul dari penjualan, proses produksi, pemberian jasa termasuk pengangkutan dan proses penyimpanan. Dalam perusahaan dagang, pendapatan timbul dari penjualan barang dagang. Pada perusahaan manufaktur, pendapatan diperoleh dari penjualan produkselesai. Sedangkan untuk perusahaan jasa, pendapatan diperoleh dari penyerahan jasa kepada pihak lain. Adapun jenis-jenis pendapatan dari satu kegiatan perusahaan adalah sebagai berikut:²³

²² Husein Syahatah, *Pokok-Pokok Pemikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta: Akbar Media Eka Sarana, 2018), 167

²³ Valen Abraham Lumingkewas, "Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT Bank Sulut." *Jurnal EMBA 1*, No.3, (2016): 199, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1647>

- 1) Pendapatan operasional, Menurut Dyckman, Dukes, dan Davis pada dasarnya pendapatan operasional timbul dari berbagai cara.
- 2) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut tanpa penyerahan jasa yang telah selesai diproduksi.
- 3) Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsiyasi.
- 4) Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan para investor.
- 5) Pendapatan non operasional(pendapatan lain-lain).

Pendapatan yang didapat dari sumber lain diluar kegiatan utama perusahaan digolongkan sebagai pendapatan non operasional yang sering juga disebut sebagai pendapatan lain-lain. Pendapatan ini diterima perusahaan tidak kontiniu namun menunjang pendapatan operasional perusahaan. Dari timbulnya pendapatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan meliputi semua hasil yang diperoleh dari bisnis dan investasi. Kaitannya dengan operasi perusahaan, pada umumnya sumber dan jenis pendapatan dapat dikelompokkan yaitu pendapatan dari operasional normal perusahaan dan pendapatan dari luar operasi perusahaan.

d. Pembagian pendapatan

Pembagian pendapatan terbagi atas tiga yaitu:

- 1) Pendapatan pokok yaitu pendapatan yang tiap bulan diharapkan diterima, pendapatan ini diperoleh dari pekerjaan utama yang bersifat rutin.

- 2) Pendapatan sampingan yaitu pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan di luar pekerjaan pokok, maka tidak semua orang mempunyai pendapatan sampingan.
- 3) Pendapatan lain-lain, yaitu pendapatan yang berasal dari pemberian pihak lain, baik bentuk barang maupun bentuk uang, pendapatan bukan dari usaha.²⁴

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh tiap-tiap individu dari bekerja atau berusaha yang dapat berupa uang, barang dan lain-lain penerimaan.

e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi pendapatan menurut penelitian yang dilakukan oleh fatmawati diantaranya adalah:

1) Modal

Modal merupakan factor yang sangat kuat dengan berhasil atau tidaknya suatu usaha yang telah didirikan.

2) Jam kerja

Lama jam kerja yang digunakan seseorang maka akan tinggi upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut dan sebaliknya jika semakin sedikit jumlah jam kerja yang digunakan oleh seseorang maka akan semakin sedikit tingkat upah atau pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut.

3) Pengalaman

Salah satu kesalahan fatal yang menyebabkan kegagalan usaha adalah kurangnya pengalaman. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang yang

²⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, Edisi 4, (Yogyakarta:Mizan,2017), 68

berpengalaman dapat mempengaruhi keberhasilan usaha, keberhasilan usaha dapat diukur dari pendapatan yang diperoleh. Dalam hal ini pengalaman diukur berdasarkan lama seorang pedagang tersebut melakukan usaha.²⁵

3. UMKM

a. Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut.²⁶

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak

²⁵ Fatmawati Yomalinda, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Raya Padang", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.1, No.1,(2017): 9

²⁶ Rahman Budiarto dkk, "*Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*", (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 3

perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

b. Jenis UMKM

Berdasarkan jenisnya UMKM bisa digolongkan menjadi 3 macam, yaitu:²⁷

1) Jenis Usaha Produksi

Jenis usaha ini bisa diartikan sebagai jenis usaha yang memproduksi barang dan memasarkannya tanpa ada permintaan terlebih dahulu oleh konsumen. Jenis usaha ini membutuhkan kejelian dari para pelaku usaha untuk membidik pasar agar sesuai selera konsumen. Keunggulan dari jenis usaha ini adalah jika produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa diterima dan dipatenkan maka para pelaku usaha akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar dan akan lebih besar lagi jika ada pihak lain yang ingin bergabung menjadi anggota dari usaha ini. Kelemahan dari jenis usaha ini adalah membutuhkan modal yang relative besar dimana meliputi biaya bahan baku, alat produksi, dan lain-lain. Tingkat

²⁷ Alfa Hartoko, “40 Tool Dahsyat untuk Mengelola Bisnis UKM”, (Jakarta: Pt Elex media Komputindo, 2018), 3-4

pengembalian modal juga relative lebih panjang disbanding dengan jenis usaha lainnya.

2) Jenis Usaha Semi Produksi atau Jasa

Jenis usaha ini lebih mementingkan hasil analisis pasar daripada kemampuan produksi usaha yang dimilikinya. Dengan kata lain, memproduksi barang untuk dipasarkan sendiri tetapi juga melayani pesana dari konsumen. Keuntungan dari jenis usaha ini adalah bisa meminimalkan kerugian akibat dari produk yang diproduksi tidak diterima dipasaran. Kerugiannya adalah jika terjadi lonjakan permintaan mendadak maka jenis usaha ini tentu tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Jenis usaha ini contohnya adalah usaha pembuatan roti, kerajinan tangan, dan lain sebagainya.

3) Jenis Usaha Jasa

Jenis usaha ini sepenuhnya menggantungkan diri pada kebutuhan pelanggan akan jasa dari usaha yang dimiliki oleh para pelakunya. Para pelaku usaha jasa akan lebih membutuhkan skill ataupun kemampuan mereka dibandingkan banyaknya modal usaha. Sebagai contoh jenis usaha jasa adalah bengkel mobil, instalasi listrik salon penjahit baju dan lain-lain. Keuntungan dari jenis usaha ini adalah tidak membutuhkan modal usaha yang relative besar sehingga tingkat pengembalian modal relative lebih cepat dari jenis usahanya.

c. Ciri-ciri UMKM

UMKM didalam pelaksanaannya itu memiliki karakteristik yang berbeda. Karakteristik ini bertujuan untuk dapat membedakan UMKM dengan jenis usaha lainnya. Disebabkan karena UMKM sendiri merupakan bentuk usaha yang

berbeda dengan jenis usaha biasanya. Beberapa hal ini merupakan ciri ciri dari UMKM diantaranya sebagai berikut:²⁸

1) Barangnya dapat berganti ganti

Barang yang diperjualbelikan dalam aktivitas atau kegiatan UMKM dapat berganti ganti. Hal tersebut dikarenakan UMKM merupakan usaha mikkro kecil serta menengah yang jumlah barang dagangannya itu belum tentu terlalu banyak. Untuk itu tidak akan ada masalah jika berganti barang dagangan.

2) Lokasi dapat berpindah pindah

Lokasi dalam penerapan UMKM tersebut dapat berpindah pindah. Perpindahan itu disebabkan ijin badan usaha yang didapatkan oleh pengelola UMKM tersebut tidak termasuk tanah dan juga bangunan. Maka akan dapat sangat mudah apabila ingin berpindah lokasi pekerjaan.

3) Sebagian besar belum mempunyai administrasi organisasi

Didalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas perdagangan, suatu UMKM menjalankan bisnisnya itu tidak atas dasar administrasi organisasi. Hal tersebut disebabkan karena belum adanya pengaturan kebijakan dari badan usaha itu sendiri.

d. Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Kelebihan yang dimiliki UMKM diantaranya adalah pemilik usaha bebas dalam bertindak dan dalam mengambil keputusan, pemilik umumnya memiliki peran atau juga turun tangan dengan secara langsung dalam menjaklankan usaha,

²⁸ Novie Noordiana RY dan Wilsna Rupila, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2017), 3

usaha yang dijalankan itu memang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Sedangkan Kekurangan yang dimiliki UMKM diantaranya adalah adanya kesulitan untuk dapat mengembangkan usaha disebabkan karena jumlah modal yang dimiliki terbatas, sulit untuk bisa mendapat karyawan disebabkan karena jumlah gaji yang ditawarkan itu tidak terlalu besar, biasanya juga lemah dalam spesialisasi. Pemilik usaha UMKM ini tidak berjualan barang tertentu dengan secara tetap. Artinya mereka dapat saja menjual barang lain dilain waktu.²⁹

e. Perkembangan UMKM di Indonesia

Perkembangan UMKM di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, terjadi perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. Jika dilihat dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak yang terdapat di semua sector ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya didaerah pedesaan dan bagi keluarga yang berpendapatan rendah.

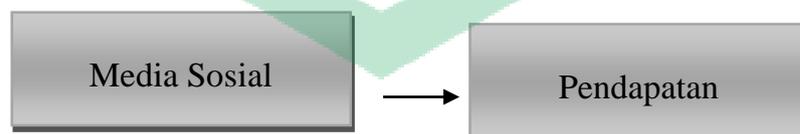
Jumlah UKM di indonesia sangat banyak, menurut berbagai data, jumlah UKM sekitar 99 persen dari total jumlah usaha yang ada di Indonesia. Dan menurut data Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UKM (termasuk usaha mikro) mencapai 49,82 juta unit. Angka ini naik signifikan pada tahun 2008 menjadi 52,26 juta unit. Pemerintah semakin menyadari akan manfaat yang diberikan UKM dalam upaya memperbaiki perekonomian bangsa. Hal ini

²⁹ Novie Noordiana RY dan Wilsna Rupila, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2017), 3

terbukti dengan semakin banyaknya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh UKM itu sendiri UKM pemanfaatan tenaga kerja manusia lebih dominan dibandingkan dengan tenaga mesin. Hal ini tentu saja akan mengurangi angka pengangguran yang hati ini merupakan permasalahan rumit yang tidak kunjung berakhir. Perkembangan potensi UMKM di Indonesia tidak terlepas dari dukungan perbankan dalam penyaluran kredit kepada UMKM. Setiap tahun kredit kepada UMKM mengalami pertumbuhannya lebih tinggi dibanding total kredit perbankan³⁰

C. Kerangka Pikir

Untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan memanfaatkan perkembangan perkembangan teknologi khususnya media sosial. Dimana dalam penggunaannya yang lebih mudah. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi namun untuk melakukan promosi, pemasaran, peluang bisnis, dan pengembangan usaha lainnya. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

³⁰ Thamrin Abduh, “Strategi Internasionalisasi UMKM”, (Makassar: CV Sah Media, 2017), 28

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penetapan desain penelitian ini dilandaskan karena terdapat variabel-variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang terkait yang ingin diketahui hubungannya dengan memberikan gambaran secara lebih terperinci mengenai variabel-variabel yang berkaitan penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Wotu.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya, menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah yang sedang dihadapi baik berupa gambar, kata dan kejadian.³¹

B. Subjek/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yartentu yang dimaksud disini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang akan diteliti atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajah objek/situasi social yang akan diteliti.³²

³¹ A. Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Edisi I (Jakarta: Kencana,2017), 33

³² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. 9,(Bandung:Alfabeta,2017), 5

Dalam penelitian ini peneliti menetapkan pelaku UMKM dibidang kuliner yang telah beroperasi minimal satu tahun. Informan pada penelitian ini adalah para pelaku khususnya pemilik UMKM yang ada di Kecamatan Wotu.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Wotu khususnya di tiga desa yaitu desa Lampenai, Bawalipu dan Tarengge. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan pusat keramaian para pelaku umkm. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober - Desember 2021.

D. Definisi Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memahami maksud dari judul, maka penulis perlu menjelaskan secara rinci indicator-indikator yang terdapat pada judul penelitian. Adapun definisi istilah dalam penulisan ini ialah sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media Sosial secara umum adalah media online. Seperti dalam Wikipedia, media sosial merupakan media online dimana para penggunanya bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi. Jadi pengertian media sosial disini adalah sebuah saluran atau sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi,berkirim pesan, baik pesan, teks, gambar, audio, hingga video,saling berbagi atau sharing, dan juga membangun

jaringan atau networking. Contoh media sosial saat ini yang paling umum digunakan adalah blog, wiki dan juga jejaring sosial.³³

2. Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang diperoleh berupa uang dari penjualan barang ataupun jasa dari para pelanggan. Menurut ilmu ekonomi, pendapatan adalah nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti semula.

3. UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:³⁴

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perseorangan.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

³³ Yusrin Ahmad Tosepu, *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018), 28

³⁴ Rahman Budiarto dkk, *"Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis"*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017), 3

bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan pengamatan secara langsung mengenai suatu kondisi yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti.³⁵

2. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi dan komunikasi antara pengumpul data dengan narasumber. Wawancara juga ialah Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.³⁶ Adapun dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dalam teknik pengumpulan data. Wawancara terstruktur ialah dimana peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun telah disiapkan.³⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang ditunjukkan untuk memperoleh data secara langsung dari tempat penelitian meliputi laporan yang berupa gambar.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi 17*, (Bandung:Alfabeta,2013), 228

³⁶ Helmina Andriani Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta:CV Pustaka Ilmu Group,2020), 137

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Edisi 17* (Bandung:Alfabeta,2017), 233

F. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau dari asalnya, baik melalui observasi maupun dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dan informan yang terkait.³⁸ Pada penelitian ini data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada para pemilik UMKM di Kecamatan Wotu.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari jurnal, referensi, studi pustaka dan sebagainya. Hal ini bertujuan sebagai data pendukung dalam penulisan ini.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman selama dilapangan, berikut tahapan-tahapannya :

a. Reduksi data

Data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak , untuk itu perlu dicatat dengan teliti dan rinci. Maka perlu dilakukan analisis data melau reduksi data. Dengan mereduksi data bwerarti merangkumkan, memilih hal-hal yang pokok, serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian

³⁸ Samsu, *Metode Penelitian : Teori dan Aplikasi penelitian kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, Edisi 1, (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), 94

data yang mereduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.³⁹

b. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah dengan menyajikan data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dalam format yang rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan. Sehingga data tersusun rapi, bertujuan untuk menyajikan data kualitatif yang valid. Pada penyajian data peneliti akan menyajikan berbagai grafik serta bagan. Sehingga data tersusun secara rapi dan dapat membantu penulis membuat sebuah kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.⁴⁰

c. Kesimpulan dan verifikasi

Setelah melakukan penyajian data, maka langkah selanjutnya yang dilakukan ialah dengan menarik kesimpulan yang menjadi titik tumpu dari hasil atas rumusan masalah yang telah dirumuskan diawal. Penentuan teknik analisis data ini dimaksud agar peneliti mendapatkan data jenuh yang ditinjau dari tidak didapatkan data atau informasi yang berbeda.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 19 (Bandung: Alfabeta, 2018), 275

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*, Edisi 3 (Bandung: Alfabeta, 2017), 534

H. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam meneliti keabsahan suatu data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat teknik triangulasi yaitu:⁴¹

- a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.
- c. Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 17 (Bandung: Alfabeta, 2017), 464-466

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Wotu merupakan salah satu kecamatan di kabupaten Luwu Timur. Secara Astronomis Kecamatan Wotu terletak di sebelah barat ibukota Kabupaten Luwu Timur tepatnya terletak diantara $2^{\circ}31'58''$ – $2^{\circ}39'57''$ Lintang Selatan dan $120^{\circ}45'20''$ - $120^{\circ}55'38''$ Bujur Timur. Kecamatan Wotu berbatasan dengan Kecamatan Tomoni di sebelah utara, Kecamatan Angkona sebelah timur, sebelah selatan berbatasan dengan Teluk Bone dan di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Burau.⁴²

Kecamatan Wotu terdiri dari 16 desa yaitu Desa Lampenai, Bawalipu, Tarengge, Bahari, Kalaena, Karambua, Lera, Kanawatu, Maramba, Cendana Hijau, Balo Balo, Pepuro Barat, Rinjani, Madani, Tarengge Timur, dan Tabaroge. Lima dari 16 desanya merupan wilayah pantai dan 11 desa merupakan wilayah Bukan pantai. Pada tahun 2016, jumlah penduduk di Kecamatan Wotu sebanyak 30.386 jiwa yang terbagi kedalam 6.894 rumah tangga.

⁴² Profil Kecamatan Wotu,
<http://portal.luwutimurkab.go.id/index.php/en/pemerintahan/kecamatan/wotu>

2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan delapan informan yaitu pemilik atau pengelola UMKM di Kecamatan Wotu. Adapun deskripsi dari informan pada penelitian ini, ialah sebagai berikut:

a. Fitri Wulandari

Informan pertama pada penelitian ini merupakan pemilik Kedai Pojok yang memulai bisnisnya pada tahun 2019 yang merupakan salah satu guru sd yang ada di Kecamatan Wotu dan saat ini berusia 29 tahun. Adapun alamat informan yaitu Jl. A.Panguriseng, Desa Bawalipu, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Pengumpulan data yang peneliti gunakan ialah wawancara dan dokumentasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang berlokasi di Jl. Trans Sulawesi, Desa Bawalipu dimana alamat tersebut adalah merupakan tempat kedai dari informan. Pendalaman informasi pada informan pertama dilakukan pada pukul 16.30 tanggal 26 november 2021

b. Hildayanti

Merupakan informan kedua pada penelitian ini yaitu pemilik Kedai 2T' Point yang berusia 26 tahun dan memulai bisnisnya pada tahun 2019. Adapun alamat informan yaitu Jl. Trans Sulawesi, Desa Bawalipu sekaligus tempat kedai dari informan. Saat melakukan wawancara yaitu subjek menentukan lokasi penggalian informasi di kedai 2T' Point sendiri dimana sudah disepakati sebelumnya pada pukul 16.00 pada tanggal 27 november 2021.

c. Nurlang

Informan ketiga yaitu Pemilik Warung Salsa yang beralamat di Jl. Wecudai, Desa Lampenai, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Saat ini subjek telah berusia 43 tahun dan memulai usahanya pada tahun 2015. Wawancara yang dilakukan pada sore hari di warung subjek itu sendiri pada tanggal 28 November.

d. Masati

Informan keempat merupakan Pemilik bisnis Kaporai(Khas Pisang Tanduk) yang berdiri pada tahun 2010 beralamat di Desa Tarengge, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Pada saat ini subjek berusia 50 tahun dan bekerja sebagai salah satu pegawai yang ada dipemerintahan. Peneliti melakukan wawancara di tempat Kaporai itu sendiri dengan persetujuan yang telah disepakati di awal. Wawancara berlangsung pada tanggal 30 November 2021

e. Dita Wulandari

Informan kelima merupakan Pemilik kedai goput yang berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat di Jl. Pahlawan, Desa Bawalipu, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Subjek kelima kini berusia 27 tahun. Wawancara yang dilakukan dengan subjek kelima berlangsung di rumah pemilik goput itu sendiri yang berlangsung pada tanggal 16 maret 2022.

f. Megawati

Informan keenam merupakan pemilik warung Rumah Makan Aroma Wotu yang berdiri sejak tahun 2016 yang beralamat di Jl. Sangkuruwira, Desa Bawalipu, Kec.Wotu, Kab. Luwu Timur. Pada saat ini subjek berusia 48 tahun. Adapun waktu wawancara yaitu pukul 14.00 pada tanggal 2 november 2021.

g. Titi

Informan Subjek ketujuh pada penelitian ini yaitu pemilik dapur cemilan yang beralamat didesa tarengge, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu Timur. Dapur cemilan berdiri sejak tahun 2018, dan saat ini telah membuka satu cabang di kecamatan Tomoni. Subjek ketujuh kini berusia 23 tahun. Lokasi pada saat melakukan wawancara dengan subjek yaitu dikecamatan tomoni pada pukul 18:30 tanggal 4 Desember 2021.

h. Shandy Asrulah

Informan ke delapan pada penelitian ini yaitu pemilik kedai legend yang beralamat di jalan A.Pangeriseng, desa bawalipu, kecamatan wotu, kabupaten luwu timur. Kedai Legend berdiri sejak tahun 2018, dan Subjek kini berusia 26 tahun, dan saat ini telah mempunyai 2 cabang yaitu di kecamatan tomoni dan malili. Adapun waktu wawancara yang dilakukan informan dengan subjek yaitu di rumah pemilik itu sendiri pada pukul 19:30 tanggal 5 Desember 2021.

3. Waktu Wawancara

Adapun daftar pelaksana daftar wawancara dengan informan ialah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Waktu wawancara dengan para pemilik UMKM

Nama Informan	Hari, Tanggal & Waktu	Kegiatan	Tempat
Fitri Wulandari	Jumat, 26 November 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di jln trans Sulawesi, desa bawalipu, kec wotu.
Hidayanti	Sabtu, 27 September 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di jln trans Sulawesi, desa bawalipu, kec wotu
Nurlang	Minggu, 28 September 2021	Wawancara dan dokumentasi	Di jln wecudai, desa lampenai, kec wotu.
Masati	Selasa, 30 Desember 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di desa Tarengge, kec wotu
Dita	Rabu, 16 Maret 2022	Wawancara dan Dokumentasi	Di Jl.Pahlawan, Desa Bawalipu, kec wotu
Megawati	Kamis, 2 Desember 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di jln Sangkuruwira, desa Bawalipu, kec wotu
Titi	Kamis, 4 Desember 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di Kecamatan Tomoni
Shandy Asrullah	Jumat, 5 Desember 2021	Wawancara dan Dokumentasi	Di jln A.Panguriseng, desa Bawalipu, kec wotu

B. Hasil Penelitian

1. Produk UMKM

Produk adalah barang ataupun jasa yang diperjualbelikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja ataupun sejenisnya. Produk juga dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan, dimanfaatkan ataupun dikonsumsi agar mampu memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan Fitri Wulandari selaku pemilik dari kedai pojok mengatakan bahwa:

“produk yang kami jual yaitu hanya fokus pada minuman seperti thaita, greentea, milo, taro, brown sugar, alvocad kocok dan beberapa rasa yang lainnya”



Gambar 4.1 : Produk Kedai Pojok

Dari hasil wawancara dengan Hildayanti selaku pemilik dari kedai 2T'Point mengatakan bahwa:

“produk yang saya jual itu ada beberapa menu makanan dan minuman seperti kentang goreng, pisang nugget, banana roll, sup ubi, bakwan dan

untuk minumannya itu ada beberapa macam rasa seperti milotea, thaitea, green tea, lemontea, red velvet, dan berbagai jenis lainnya.



Gambar 4.2: produk makanan dan minuman kedai 2t'point

Adapun dari hasil wawancara dengan nurlang selaku pemilik warung salsa mengatakan bahwa:

“menu yang saya jual pertama itu hanya fokus pada satu menu saja yaitu binte biasa saja, seiring dengan berjalannya waktu saya menambah beberapa menu baru seperti sup ubi daging, binte lemak, binte ubi dan somay ayam”.



Gambar 4.3 : produk warung salsa

Dari hasil wawancara dengan masati selaku pemilik keripik kaporai (khas pisang tanduk mengatakan bahwa:

“produk yang saya fokuskan dari dulu itu hanya produk kripik pisang saja dengan berbagai macam rasa seperti pedas manis, original, manis, dan balado. Tetapi saya menawarkan produk tambahan yaitu bawang goreng.



Gambar 4.4 :produk dari umkm kaporai

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan dita selaku pemilik usaha dari goput mengatakan bahwa:

“beberapa menu yang saya jual itu makanan dan minuman seperti untuk minuman itu seperti thaitea, alvokat kocok, ovaltea dan beberapa jenis rasa lainnya dan untuk makanannya ada sop ubi, sosis bakar, bakso bakar dan kentang”.



Gambar 4.5 : produk goput

Dari hasil wawancara dengan megawati selaku pemilik usaha dari rumah makan aroma wotu mengatakan bahwa:

“yang paling pertama saya jual itu kapurung sama ikan bakar, goreng dan parede tapi seiring berjalannya waktu dengan banyaknya permintaannya orang bilang jualki ini itu akhirnya banyakmi menu yang saya jual seperti soto ayam, gado-gado, nasi kuning, nasi campur, udang, bebek dan beberapa macam kue. Sampai akhirnya banyak orang yang pesan catering di saya baik itu makanan ataupun kue-kue”



Gambar 4.6 : produk dari RM Aroma Wotu

Selanjutnya hasil dari wawancara dengan titi selaku pemilik usaha dari dapur cemilan mengatakan bahwa:

“yang saya jual itu pertama banana roolji sama mocheese sampainya banyak peminatnya akhirnya tambahka menu baru seperti sotang(sosis kentang) dan kentang goreng. Seiring dengan berjalannya waktu dengan banyaknya permintaannya konsumenku suruhka buka cabang di tomoni, akhirnya saya buka dan Alhamdulillah konsumen banyak”.



Gambar 4.7 : produk dari dapur cemilan

Adapun hasil dari wawancara dengan shandy asrullah selaku pemilik dari kedai legend mengatakan bahwa :

“produk yang saya jual itu hanya fokus ke minuman saja. Seperti minuman thaitea, greentea, alvokad kocok, taro, vanilla, brown sugar dan berbagai rasa lainnya. saking banyaknya yang suka dengan rasa minumanku banyak konsumenku yang jauh datang demi coba rasanya minumanku sampai akhirnya beranika buka buka cabang di dua kecamatan yaitu kecamatan tomoni dan malili dimana pada saat itu belum marak sekali penjual minuman didaerah tersebut”



Gambar 4.8: produk kedai legend

Berdasarkan hasil wawancara dari delapan pelaku umkm diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang lebih banyak ditawarkan dari beberapa umkm itu lebih banyak ke produk makanan dan minuman. Ada satu umkm yang dimana produk yang mereka tawarkan hanya satu produk makanan ringan yaitu umkm kaporai yang fokus ke kripik pisang, sedangkan dua umkm lainnya itu fokus ke produk minumannya yaitu umkm kedai pojok dan kedai legend. Selain yang disebutkan diatas itu semuanya fokus ke produk makanan dan minuman.

2. Media Sosial

Media sosial sangat membantu pelaku umkm dalam memasarkan produknya sehingga semakin lebih dikenal dibanyak orang. Keunggulan dari media sosial itu memberikan cakupan yang luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan bias terhubung dengan sipun dan penggunaannya cukup mudah. Hal ini menjadikan media sosial adalah salah satu media yang cukup efektif dalam berpromosi. Promosi adalah menawarkan atau menyebarluaskan sebuah produk atau jasa dengan tujuan agar menarik para calon konsumen untuk membelinya. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan dalam pemasaran.

Hasil wawancara dengan fitri wulandari bahwa:

“kalau saya itu mempromosikan produkku melalui media sosial fecebook, instagram, dan wa kerena sekarang kan jamannya sudah canggihmi dengan menggunakan media sosial saya bisa membagikan foto produkku dan mempromosikannya dengan mudah tanpa ada biaya yang mahal. Dan untuk promo khususku itu untuk pembelian minimal 10

cup minuman itu ada bonusnya 1 cup minuman terserah mau rasa apa yang dia mau”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kak fitri selaku pemilik dari kedai pojok menunjukkan bahwa cara untuk memasarkan produk kedia sosial itu menggunakan media sosial facebook, instagram dan wa. Dengan menggunakan media sosial tersebut karena dirasa mudah digunakan karena jamannya sudah canggih. Beliau juga memberikan promo khusus kepada pelanggannya. Alasan beliau memilih media sosial sebagai media pemasaran itu karena media sosial itu dirasa cepat dan tepatt untuk promosi produknya.

Adapun hasil wawancara informan berikutnya yaitu hildayanti mengatakan bahwa:

“kalau saya itu fokusku lebih ke wa dan facebook tapi sekali kali jika juga update story di instagram. Dan untuk promosiku di media sosial itu banyak promo yang saya tawarkan seperti kalau di hari jumat itu untuk minumanku beli dua gratis satu cup yang ukurannya agak kecil dari cup yang sebelumnya, dan untuk hari kemerdekaan seperti 17 agustus, hari pahlawan, dan sumpah pemuda ada promo khususku tersendiri seperti memberi harga spesial. Sekarang itu hampir semua orang yang punya hp pasti menggunakan media sosial karna mudah digunakan apalagi jaman sekarang, sehingga gampang sekali mika komunikasi samaa pelangganku apabila ada yang memu yang ingin dibeli. ”

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan hildayanti selaku pemilik dari kedai 2t’point menunjukkan bahwa untuk memasarkan produknya ke media sosial dengan cara menggunakan media sosial yang dimana lebih fokusnya ke wa, facebook kemudian sekali kali menggunakan instagram sebagai sarana promosinya. Dan untuk media pemasarannya itu memanfaatkan media sosial

karna sangan mudah digunakan karena perkembangan jaman dimana media sosial sangan cepat dan tepat digunakan untuk promosi.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan nurlang mengatakan bahwa:

“satuji media sosial yang seringka update jualanku itu facebookji karena sangat mudahka gunakan i.Promosiku salah satunya itu semakin banyak orang yang pesan makananku ada harga tersendiri saya kasi dan itupun saya kasipi juga bonus tambahan makanan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nurlang selaku pemilik warung salsa menunjukkan bahwa hanya satu media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produknya yaitu facebook. Dan alasan beliau memilih facebook sebagai sarana promosinya karna sangat mudah digunakan dan lebih banyak orang yang menggunakannya dimana perkembangan jaman yang semakin maju.

Dari hasil wawancara dengan masati mengatakan bahwa :

“kalau saya itu sekali kali jika update produkku difacebook itupun klau adaji kesempatanku update i, karena tidak berpengaruh sekali dengan penjualan produkku karna lebih banyak orang yang datang ditempatku langsung dibanding orang yang pesan online. Dan untuk promosiku itu ada bonus kripik tersendiriya konsumenku apabila membeli produkku dalam bentuk banyak. Dan apabila ada pameran produk umkm saya biasa ikut serta didalamnya supaya produuku itu lebih dikenal lagi masyarakat. “

Berdasarkan hasil wawancara dengan masati selaku pemilik umkm kaporai menunjukkan bahwa beliau tidak terlalu update mempromosikan produknya di media sosial facebook. Tetapi untuk konsumen yang membeli produknya dalam jumlah yang banyak, Beliau memberikan bonus tambahan kripik kepada konsumennya.

Dari hasil wawancara dengan suraena mengatakan bahwa:

“kalau saya tidak terlalu fokus ka gunakan media sosial, promosiku itu dari orang ke orangji karna kenapa fokusku ke penjualan offlineji karna terlalu banyak orang datang ditokoku belanja langsung. Dan untuk pelanggan tertentu ada harga spesial yang saya berikan”.

Berdasarkan hasil dengan suraena selaku pemilik umkm nasuzuri menunjukkan bahwa cara memasarkan produknya yaitu dari orang ke orang tanpa menggunakan media sosial.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan megawati mengatakan bahwa:

“ kalau saya itu media sosial yang kugunakan itu facebookji, dimana selaluka update produkku dan untuk promosi yang saya berikan kepada pelangganku itu ada promo spesial untuk pembeli tertentu dan selaluka kasi bonus kepada pelangganku apabila memesan catering di warungku”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan megawati selaku pemilik rumah makan aroma wotu menunjukkan bahwa selalu update di media sosial khususnya facebook, kemudian beliau juga berpendapat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya itu karna dirasa cukup mudah dibanding melakukan promosi menggunakan media lain.

Dari hasil wawancara dengan titi mengatakan bahwa:

“media sosial yang saya gunakan itu ada tiga yaitu instagram facebook dan wa, tentunya dengan itu selaluka update i jualannku di media tersebut karna kurasa lebih mudahka promosikan I produkku, apalagi jaman sekarang itu orang tidak bisami lepas dengan media sosial . Dan untuk promo yang sering saya tawarkan itu adalah promo jumat berkah, dimana untuk pembelian dua porsi makanan akan mendapatkan potongan lima ribu dari total belanjanya pelangganku”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan titi selaku pemilik dapur cemilan menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan itu seperti instagram, facebook, dan wa, dimana beliau selalu update produknya. Promosi sangat berpengaruh di penjualan produknya karna menurut beliau sangat cepat diketahui oleh konsumen.

Selanjutnya hasil penelitian wawancara dengan shandy Asrullah mengatakan bahwa:

“untuk media sosial yang saya gunakan itu instagram, facebook dan wa, dimana kurasa lebih mudah diakses dan media ini lebih maju..adapun bentuk promo dan harga spesial yang saya tawarkan kepada konsumen untuk hari tertentu ada potongan harga untuk maksimum pembelian pada hari itu saja”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan shandy Asrullah selaku pemilik kedai legend menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan ada tiga yaitu instagram, facebook, dan wa dimana sudah menjadi trendnya dan yang paling banyak digunakan pada saat ini dan untuk penggunaannya sebagai sarana promosi lebih mudah dirasa dan tepat seperti memberi promo dan harga spesial.

3. Pendapatan

Pendapatan adalah hasil dari kegiatan proses penjualan barang atau jasa. Pendapatan juga dapat diartikan yaitu penghasilan yang diperoleh berupa uang dari penjualan barang ataupun jasa dari para pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan fitri wulandari selaku pemilik kedai pojok mengatakan bahwa:

“ alhamdulillah pendapatanku itu meningkat dengan menggunakan media sosial untuk produkku. Sebelum ka gunakan media sosial pendapatanku itu sekitar 3 jutaan dan setelah ka gunakan i itu pendapatanku itu mulai meningkat sekitar 6-8 juta perbulan”

Dari hasil wawancara dengan hildayanti selaku pemilik kedai 2t'point mengatakan bahwa:

“pendapatanku meningkat secara signifikan. Sebelum ka gunakan media sosial itu sekitar 4 jutaan dan sesudah itu sekitar 10 jutaan per bulan”.

Dari hasil wawancara dengan nurlang selaku pemilik warung salsa mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah mulai meningkat pendapatanku selama ka gunakan ini media sosial facebook. Sebelumka gunakan i sekitar 1-2 jutaan dan sesudah itu sekitar 3 jutaan lebih per bulam”

Dari hasil wawancara dengan masati selaku pemilik usaha kripik kaporai mengatakan bahwa:

“sudah mulai ada peningkatannya pendapatannya usahaku meskipun lebih besar penjualan offlineku dibanding online sebelum ka gunakan I pendapatanku itu lumayan banyak sekitar 5-7 jutan perbulan dan sesudah ka gunakan sekitar 8 jutaan.

Dari hasil wawancara dengan dita selaku pemilik usaha goput mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah pendapatanku meningkat setelah menggunakan media sosial. Pendapatanku sebelumnya itu sekitar 3 jutaan per bulan dan setelah ka gunakan media sosial itu sekitar 5 jutaan per bulan”

Dari hasil wawancara dengan ibu megawati selaku pemilik rumah makan aroma wotu mengatakan bahwa:

“selamaka gunakan itu facebook untuk update jualaanku, Alhamdulillah pendapatanku itu meningkat dibanding sebelumnya gunakan itu facebook. Pendapatan sebelumnya itu sekitar 7 jutaan dan setelah gunakan facebook sekitar 8-12 juta per bulan”

Dari hasil wawancara dengan kak titi selaku pemilik dapur cemilan mengatakan bahwa:

“dari awal memangka menjual media sosialji yang selalu saya andalkan dimana paling banyak peminatnya jualanku dan Alhamdulillah pendapatanku sangat meningkat. Pendapatanku pas awal menjual itu sekitar 3 jutaan dan setelah ka update terus ke media sosial itu sekitar 6-8 juta per bulan”.

Dari hasil wawancara dengan kak shandy asrullah selaku pemilik kedai legend mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah pendapatanku meningkat seiring dengan perkembangan media sosial. Pendapatanku sebelumnya itu sekitar 2 jutaan lebih per bulan dan setelah ka selalu posting produkku itu sekitar 5j jutaan ”

Tabel 4.2 Hasil Wawancara

Informan	Media Sosial yang Digunakan	Pendapatan sebelum menggunakan media sosial	Pendapatan Setelah menggunakan media sosial	Pendapat mengenai Pemasaran melalui media sosial
Fitri Wulandari	Facebook Instagram WhatsApp	3 jutaan perbulan	6-8 juta perbulan. Mulai meningkat secara signifikan	Sangat membantu kenaikan penjualan produk
Hildayanti	Facebook Instagram WhatsApp	4 jutaan perbulan	10 juta perbulan. Mulai meningkat secara signifikan	Sangat membantu kenaikan penjualan produk
Nurlang	Facebook	1-2 jutaan perbulan	3 juta perbulan. Mulai meningkat namun belum signifikan	Sedikit banyak sudah membantu meningkatkan penjualan produk
Masati	Facebook	5-7 jutaan perbulan	8 juta perbulan. Mulai meningkat	Membantu menyebarkan informasi terkait produk kami
Dita	Instagram Facebook Whatsapp	3 jutaan perbulan	5 juta perbulan. Mulai meningkat secara signifikan	Sangat membantu kenaikan penjualan produk
Megawati	Facebook	7 jutaan perbulan	8-12 juta perbulan. Mulai meningkat	Membantu memberikan informasi produk kami kepada masyarakat
Titi	Facebook Instagram WhatsApp	3 jutaan perbulan	6-8 juta perbulan Mulai meningkat secara signifikan	Sangat membantu mempromosikan produk kami dan kenaikan penjualan produk
Sandi	Facebook Instagram WhatsApp	2 jutaan perbulan	5 jutaan perbulan. Mulai meningkat secara signifikan	Sangat membantu kenaikan penjualan produk

C. Pembahasan

Setelah melakukan Observasi, pengamatan serta wawancara terhadap beberapa informan penelitian yaitu pemilik UMKM di Kecamatan Wotu, maka point pada rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini dapat terjawabkan. Adapun data yang ditemukan dari observasi dan wawancara di tiga desa yang ada dikecamatan Wotu.untuk mengetahui penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM.

Media sosial adalah media online dimana saat ini banyak orang yang menggunakannya. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial para pelaku usaha khususnya para UMKM menggunakan media sosial selain untuk komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan sebagai media untuk promosi tentang jenis produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dengan cara seperti mengirimkan atau mengupload gambar dengan menggunakan media sosial facebook, instagram,WA, blok dan masih banyak media lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Sama halnya dengan delapan pelaku UMKM yang sudah kami teliti semua menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya. Seperti menurut teori dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.⁴³

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 12 Jilid 1&2 (Jakarta: PT Indeks,2017), 125

Dengan melakukan promosi melalui media sosial dengan memberikan berbagai macam promo yaitu promo spesial, harga spesial, promo jumat berkah dan promo lainnya para pelaku UMKM berharap dapat membujuk atau mempengaruhi calon konsumennya bersedia membeli produk yang ditawarkan dengan harapan menarik minat pembeli. Seperti yang dilakukan para delapan pelaku UMKM yang memberikan beberapa promo dalam mempromosikan produknya. Seperti menurut Tjiptono yang berpendapat bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

Karena banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, membuat para pelaku usaha mencoba memanfaatkannya sebaik-baiknya. Seperti yang dilakukan beberapa pelaku UMKM yang diteliti, mereka menyadari bahwa dengan adanya media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk seperti instagram, facebook, wa maupun lainnya dapat membantu mengembangkan, memperluas dan meningkatkan pendapatan penjualan. Dari delapan pelaku UMKM pendapatannya mulai meningkat setelah menggunakan media sosial. Adapula yang tidak menggunakan media sosial dengan alasan tertentu seperti hanya fokus dipenjualan offline saja, tetapi pendapatannya tetap meningkat. Seperti menurut Soekartawi menjelaskan

⁴⁴ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", Edisi 3 (Yogyakarta: CV Andi offsed,2018) 156

bahwa pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tetapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.⁴⁵



⁴⁵ Soekartawi, "*Analisis Usaha Tani*", Edisi 3, (Jakarta: UI Press, 2016), 110

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan informan tentang penggunaan media sosial guna untuk meningkatkan pendapatan UMKM di Kec.Wotu maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari kedelapan informan tersebut menunjukkan sebagai berikut:

Terdapat 5 UMKM yang menggunakan tiga sosial media dalam mempromosikan produknya yaitu Facebook, Instagram dan WhatsApp. Keempat UMKM tersebut setelah menggunakan ketiga sosial media tersebut merasakan peningkatan penjualan produk yang signifikan.

Adapun terdapat 3 UMKM yang hanya menggunakan satu saja media sosial dalam mempromosikan produknya ke masyarakat, promosi yang digunakan yaitu hanya facebook. Ketiga UMKM tersebut setelah menggunakan facebook merasakan adanya peningkatan pendapatan walaupun tidak begitu maksimal.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial guna untuk meningkatkan pendapatan UMKM di kec.wotu, maka saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. UMKM

Sebaiknya bagi UMKM yang berada di Kec. Wotu memaksimalkan promosi produknya dengan menggunakan berbagai media sosial agar memudahkan dan membantu dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang diperjual belikan. Ketika UMKM telah memaksimalkan promosinya maka hal tersebut tentunya akan sangat berdampak pada pendapatan penjualan.

2. Kepada Peneliti Selanjutnya

Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat mengfokuskan pada aspek menggunakan media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM menurut pandangan islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, Thamrin. *Strategi Internasionalisasi UMKM*, Makassar: CV Sah Media, 2017.
- Budiarto, Rahman. “*Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*”, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017
- Cannon, P Joseph, D William, M Jerome. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. Jakarta: Selemba Empat, 2017.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi offsed, 2018.
- Fuad, M. ed al.,. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Hardiyanta, Arif. “Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali,” Institut Agama Islam Negeri Surakarta, (2018).
- Hardani Andriani Helmina. Ed al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hartoko, Alfa. *40 Tool Dahsyat untuk Mengelola Bisnis UKM*. Jakarta: Pt Elex media Komputindo, 2018.
- Titin Sumarni, Candra Alfian, “analisis peran pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mensejahterakan masyarakat di desa wonosari kecamatan bengkalis”, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 2, No.1, (2017):1, <http://www.ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/166>
- Purbohastuti Arum Wahyuni, “Efektifitas Media Sosial Sebagai Sarana Promosi”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomi*, 12, No.2, (2017): 212-231, <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Kurniawan Amalia Dhika, dan Maemunah Hayatul, “Peningkatan Pendapatan dan Daya Saing Produk pada Usaha Mikro melalui Strategi Packing, Branding dan Online Marketing,” *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No.1(2019): 30-37.
- L Muniroh, Hariyaturrohman dan Marlina, “Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas di Ciampea”, *Jurnal Inovator* 6, No. 2, (2017): 58. <http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/prosiding/article/view/93>
- Lumingkewas, Abraham, Valen, “Pengakuan Pendapatan dan Beban Atas Laporan Keuangan Pada PT Bank Sulut.” *Jurnal EMBA 1*, No.3(2017): 199-207.
- Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Purwidiatoro Moch Hari, S.W Dany Kristanto., Fajar Hadi Widiyanto, “Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM),” *Eka Cida, Vol. 1*, No.1, 2016
- R Noordiana, Novie dan Rupila, Wilsna. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2017.

- Samsu, *Metode Penelitian : Teori dan Aplikasi penelitian kuantitatif, Mixed Method, serta Research & Development*, Edisi 1, Jambi: Pusaka Jambi, 2017
- Soekartawi, *Analisis Usaha Tani*. Edisi 3. Jakarta: UI Press, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 17, Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. 9, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*, Cet. 3, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi 19, Bandung: Alfabeta, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi 17, Bandung: Alfabeta 2017
- Sulianta, Feri. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Media Komputendo, 2017.
- Timor, Ritno, Verdha, "Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi pada Buck Photography)," Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2016).
- Tosepu, Ahmad, Yusrin. *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual*. Surabaya: CV Jakad Publishing, 2018.
- Purwiantoro Hari Much, Dany Fajar Kristanto S.W, Widiyanto Hadi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)" *Jurnal Eka Cida 1*, Vol 1, (2016):30, <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19>
- Wilsna Rupila dan Novie Noordiana RY, *Manajemen UMKM Bagi Wanita*, Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2017.





Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Nama :

Usia :

Alamat :

Nama Usaha :

Wawancara dengan Pemilik UMKM

1. Sejak kapan anda memulai usaha ini ?
2. Apakah anda menggunakan media sosial ?
3. Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?
4. Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial ?
5. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?
6. Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?
7. Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?
8. Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen ?
9. Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?
10. Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?
11. Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Lampiran 2

HASIL WAWANCARA DENGAN INFORMAN

A. Identitas Informan Pertama

Nama : Fitri Wulandari
Usia : 29 Tahun
Alamat : Jl. A.Panguriseng, Desa Bawalipu
Nama Usaha : Kedai Pojok

Peneliti : Assalamualaikum kak, saya amalia mahasiswa akhir dari prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam dek

Peneliti :Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye dek, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2019

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye saya gunakan

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Facebook, Instagram dan Whatsapp

Peneliti : Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Update terus ka produkku setiap hari

Peneliti : Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan : Sangat besar pengaruhnya

Peneliti : Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan : Produk yang saya jual itu hanya minuman saja

Peneliti : Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan : Karena dirasa lebih mudah, banyak orang yang gunakan i dan tanpa biaya yang mahal

Peneliti : Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan : Promo khususku saya itu untuk pembelian 10 cup itu ada bonusnya 1 cup minuman terserah mau rasa apa

Peneliti : Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan : Kalau saya itu konsistenka dengan racikannya minumanku sesuai dengan takarannya

Peneliti : Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan : Alhamdulillah meningkat secara signifikan

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 3 jutaan dan sesudah sekitar 6-8 juta per bulan

B. Identitas Informan Kedua

Nama : Hildayanti

Usia : 26 Tahun

Alamat : Jl. Trans Sulawesi, Desa Bawalipu

Nama Usaha : Kedai 2T'Point

Peneliti : Assalamualaikum kak, saya amalia mahasiswa akhir dari prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam dek

Peneliti : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul "penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM" dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan : Ohiye dek, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : dari tahun 2019 dek

Peneliti : Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye dek

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : dari dulu saya gunakan itu Facebook, Instagram dan Whatsapp

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Update story terus di media sosial

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :Sangat besar sekali pengaruhnya di kedaiku

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Banyak macam dek menu yang saya jual itu seperti minuman, kentang goreng, sup ubi,banana roll dan bakwan

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena mudah digunakan dan jaman sekarang itu hampir semuami orang pake media sosial

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :kalau saya itu banyak promo yang saya tawarkan yaitu promo hari jumat, hari kemerdekaan, hari sumpah pemuda dan hari pahlawan

Peneliti :Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan :Kalau saya itu konsistenka dengan racikannya minumanku dan rasa makananku dan citra merk ku

Peneliti :Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan :Alhamdulillah meningkat secara signifikan

Peneliti :Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 4 jutaan dan sesudah sekitar 10 jutaan per bulan

C. Identitas Informan Ketiga

Nama : Nurlang

Usia : 43 Tahun

Alamat : Jl.Wecudai, Desa Lampenai

Nama Usaha : Warung Salsa

Peneliti : Assalamualaikum bu, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam ohiye nak

Peneliti :Sebelumnya maaf mengganggu ini bu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :iye nak, bersedia jika jadi informan ta

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : dari tahun 2015 nak

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye pakaika tapi facebookji

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Facebookji saja yang saya pakai

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Unggah teruska fotonya makananku

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :Sangat besar pengaruhnya

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Kalau saya itu nak banyak macam juga makanan yang saya jual seperti binte, sop ubi daging, binte lemak, dan somay ayam

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena dirasa lebih mudah dan ituji media sosial yang kutau pakai i

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :Semakin banyak pesanannya itu orang, ada potongan harga tersendiri dan bonus yang saya kasikan i

Peneliti :Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan :Tetapka jaga rasa bumbu makananku

Peneliti :Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan :Alhamdulillah meningkat walaupun belum signifikan

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum sekitar 1-2 jutaan dan sesudah sekitar 3 jutaan lebih per bulan

D. Identitas Informan Keempat

Nama : Masati

Usia : 50 Tahun

Alamat : Desa Tarengge

Nama Usaha : Kaporai

Peneliti : Assalamualaikum bu, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam nak

Peneliti :Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye nak, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2010

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye pakai media sosial ka

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Facebook ji saja

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Update produkku sekali kali ji jg karna fokusku ke offline juga

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :ya lumayan berpengaruh

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Produk yang saya jual itu hanya keripik pisang saja tapi ada tambahannya yang saya jual juga seperti bawang goreng

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena dirasa lebih mudah dan paling banyak orang yang gunakan

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :Kalau saya itu untuk pembelian yang banyak ada bonus tersendiri yang saya kasi i

Peneliti :Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan : Kalau saya itu konsistenka dengan rasa dan kegaringannya kripik dan bawang gorengku

Peneliti : Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan : Alhamdulillah mulai meningkat

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 6-7 jutaan dan sesudah itu sekitar 8 jutaan per bulan

E. Identitas Informan Kelima

Nama : Dita Wulandari

Usia : 27 Tahun

Alamat : Desa Bawalipu

Nama Usaha : Goput

Peneliti : Assalamualaikum kak, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam dek

Peneliti : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye dek, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2019

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye dek pakaika

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Instagram,Facebook dan whatsapp

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : update teruska storynya produkku

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :sangatberpengaruh

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :makanan dan minuman seperti sup ubi, sosis bakar dan macam macam minuman

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :karna dirasa lebih mudah dan orang itu tidak bisa lepas dari yang namanya media sosial

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :promo potongan harga dan jumat berkah

Peneliti :Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan :Saya pertahankan cita rasanya produkku

Peneliti :Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan :meningkat

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 3 jutaan dan sesudah itu sekitar 5 jutaan per bulan

F. Identitas Informan Keenam

Nama : Megawati

Usia : 48 Tahun

Alamat : Bawalipu

Nama Usaha : Rumah Makan Aroma Wotu

Peneliti : Assalamualaikum Tante, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam nak

Peneliti :Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye nak, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2016

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye pakaika

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Facebook ji saja

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : selaluka update terus produkku setiap hari

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :sangat berpengaruh

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Barbagai macam menu yang saya jual mulai dari kapurung, ikan parede,nasi kuning, macam-macam kue, dan melayani catering.

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena lebih pahamka gunakan i dan dirasa lebih mudah dan paling banyak orang yang gunakan

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :Kalau saya ada promo spesial sendiri yang saya kasi pelangganku dan ada bonus tersendiri yang saya berikan khusus yang memesan catering

Peneliti : Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan : Kalau saya itu konsistenka dengan rasa nya makananku

Peneliti : Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan : Alhamdulillah mulai meningkat

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 7 jutaan dan sesudah itu sekitar 8-12 juta per bulan

G. Identitas Informan Ketujuh

Nama : Titi

Usia : 24 Tahun

Alamat : Desa Tarengge

Nama Usaha : Dapur Cemilan

Peneliti : Assalamualaikum kak, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam

Peneliti : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan

beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye,bersedia jika menjadi informan ta

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2018

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Instagram, Facebook dan Whatsapp

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Setiap hari upload dan story teruska produkku di media sosial

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :Sangat berpengaruh

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Beberapa jenis cemilan seperti banana roll, mocheese, sosis kentang, dan kentang goreng.

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena jamannya sudah canggih dan orang tidak bisami lepas dari namanya media sosial dan peminatnya jualanku disitumi paling banyak

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan : promo yang saya berikan itu promo jumat berkah

Peneliti : Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan : Selalu pertahankan rasanya cemilanku

Peneliti : Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan : Alhamdulillah meningkat secara signifikan

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 3 jutaan dan sesudah itu sekitar 7-8 juta per bulan

H. Identitas Informan Kedelapan

Nama : Sandy

Usia : 26 Tahun

Alamat : Desa Bawalipu

Nama Usaha : Kedai Legend

Peneliti : Assalamualaikum kak, saya amalia mahasiswa akhir dari IAIN Palopo.

Informan : Waalaikumsalam

Peneliti : Sebelumnya maaf mengganggu, saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “penggunaan media sosial guna peningkatan pendapatan UMKM” dan saya sangat membutuhkan

beberapa informan, apakah anda bersedia membantu saya dengan menjadi salah satu informan saya?

Informan :Ohiye, saya bersedia menjadi informan pada penelitian anda

Peneliti : Sejak kapan anda memulai usaha ini?

Informan : tahun 2018

Peneliti :Apakah anda menggunakan media sosial?

Informan : iye dek

Peneliti :Media sosial apa saja yang digunakan dalam mempromosikan produk anda?

Informan : Instagram, Facebook dan Whatsapp

Peneliti :Bagaimana cara anda memasarkan produk ke media sosial?

Informan : Setiap hari saya story dan upload produkku dan repost storynya pelangganku

Peneliti :Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap usaha anda?

Informan :Sangat berpengaruh

Peneliti :Apa saja jenis produk/menu yang anda tawarkan?

Informan :Minuman jadi saya yang dijual

Peneliti :Menurut anda kenapa harus media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?

Informan :Karena dirasa lebih mudah diakses

Peneliti :Promo apa saja yang anda berikan kepada konsumen?

Informan :Promo harga spesial dan potongan harga tertentu

Peneliti :Bagaimana upaya anda agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing dengan pedagang yang ada disekitar anda?

Informan :Kupertahan cita rasanya minumanku

Peneliti :Apakah pendapatan anda meningkat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi?

Informan :Alhamdulillah meningkat secara signifikan

Peneliti : Berapa pendapatan anda sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

Informan : sebelum itu sekitar 2 jutaan dan sesudah itu sekitar 5 jutaan per bulan



Lampiran 3

SURAT IZIN PENELITIAN

**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU TIMUR**
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jln. Soekarno-Hatta HP. 08 12345 777 56
email : kppt@luwutimurkab.go.id | website : dpmtsp.luwutimurkab.go.id
MALILI, 92981

Malili, 22 November 2021

Nomor : 307/DPMTSP/XI/2021
Lampiran :-
Perihal : IZIN PENELITIAN

Kepada
Yth Camat Wotu
Di
Kab. Luwu Timur

Berdasarkan Surat Rekomendasi Tim Teknis Tanggal 22 November 2021 Nomor 307/KesbangPol/XI/2021, tentang Izin Penelitian.

Dengan ini disampaikan bahwa yang tersebut namanya di bawah ini :

Nama : **AMALIA CHAEDIR**
Alamat : Jl. L. Towollo, Desa Lampenai, Kecamatan Wotu
Tempat / Tgl Lahir : Wotu / 20 April 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Nomor Telepon : 081245671183
Nomor Induk Mahasiswa : 1704030099
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Lembaga : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO**

Bermaksud melakukan Penelitian di daerah/Instansi Bapak/Ibu sebagai syarat penyusunan Skripsi dengan Judul:

"PENGUNAAN MEDIA SOSIAL GUNA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS UMKM DI KECAMATAN WOTU)"

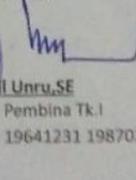
Mulai : 22 November 2021 s.d. 22 Januari 2022

Sehubungan hal tersebut di atas, pada prinsipnya Pemkab Luwu Timur dapat menyetujui kegiatan tersebut dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan penelitian, kepada yang bersangkutan harus melapor kepada pemerintah setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Menaati semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta mengindahkan adat istiadat Daerah setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil "Laporan Kegiatan" selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah kegiatan dilaksanakan kepada Bupati Luwu Timur Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kabupaten Luwu Timur.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian disampaikan untuk diketahui.



A.n Bupati Luwu Timur
Kepala DPMPTSP

Andi Habi Unru, SE
Pangkat : Pembina Tk. I
Nip : 19641231 198703 1 208



Tembusan : disampaikan kepada Yth :
1. Bupati Luwu Timur (sebagai Laporan) di Malili;
2. Ketua DPRD Luwu Timur di Malili;
3. Dekan **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO** di Tempat;
4. Sdr. (:) **AMALIA CHAEDIR** di Tempat.

Lampiran 4

SK PENGUJI

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 636 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PENGUJI TUGAS AKHIR MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Amalia Chaedir
NIM : 17 0405 0099
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Penggunaan Sosial Media Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM
(Study UMKM d Kec. Wotu)**
- III. Tim Dosen Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
 - Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
 - Penguji Utama (I) : Muzayyanah Jabani, ST., M.M
 - Pembantu Penguji (II) : Arsyad L, S.Si., M.Si.

Palopo, 25 November 2021

Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
Rektor
IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Lampiran 5

BUKU KONTROL

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 24

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 8 Hari Tanggal, Rabu, 23 Maret 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Hilangkan teori sebagian
2	Tambahkan teori tentang pendapatan
3	Footnote
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji I.


Muzalyanah Jakini, ST., M.M.
NIP. 19760104 2005 01 2 003

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 25

LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 9 Hari Tanggal, Senin 28 Maret 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbedaan media sosial dengan tv
2	Tambahkan Teori media sosial
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Penguji II.


Arsyad L. S.Si., M.Si.
NIP. 1988072020190310007

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Buku Kontrol Penulisan Skripsi 26

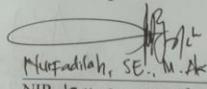
LEMBAR KONSULTASI SETELAH UJIAN SEMINAR HASIL PENELITIAN

Konsultasi ke, 10 Hari Tanggal, Selasa, 19 April 2022

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Perbedaan
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I.


Muzafidlah, SE., M.Ak
NIP. 19910223 2009032016

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo

Lampiran 6

KARTU KONTROL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Bittu Kota Palopo 91914 Telpone 085243175771
 Email: febi@iainpalopo.ac.id, Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

**KARTU KONTROL
SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Nama : Amalia Chaedir
 NIM : 17 0903 0099
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 16 April 2021	Nike Ardilla	Pengaruh Kualitas terhadap minat berkunjung muslim ke kota palopo	<i>[Signature]</i>	
2	Selasa, 20 April 2021	Nirmala Sari	Pengaruh pengetahuan terhadap hasil produksi industri tekstil yang berbasis digital	<i>[Signature]</i>	
3	Rabu, 21 April 2021	Meldia	Pengaruh kemampuan ekonomi masyarakat melalui usaha peternakan sapi di desa	<i>[Signature]</i>	
4	Senin, 26 April 2021	Rista	Pengaruh sosial dan pengaruhnya terhadap minat menabung di bank syariah di kota palopo	<i>[Signature]</i>	
5	Rabu, 28 April 2021	Dea Arianti	Pengaruh dan pengaruhnya terhadap perilaku dan sikap masyarakat muslim di kota palopo	<i>[Signature]</i>	
6	Rabu, 28 April 2021	Ratna Sari	Pengaruh kualitas pelayanan bank syariah dan harga tabung terhadap kepuasan nasabah pada bank syariah di kota palopo	<i>[Signature]</i>	
7	Rabu, 28 April 2021	Sulhalwi Daru	Pengaruh masalah tentang kualitas pelayanan teller pada bank syariah di kota palopo	<i>[Signature]</i>	
8	Rabu, 28 April 2021	Eva Paduana	Pengaruh usaha wanita pedagang cabe lusa di kota palopo dalam meningkatkan pendapatan keluarga	<i>[Signature]</i>	
9	Selasa, 04 Mei 2021	Lira Rahmad	Pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah perbankan syariah dan prinsip keadilan lokal (Shah tebis BSM Kota palopo)	<i>[Signature]</i>	
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

[Signature]
 Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
 NIP 1961020811994032001

NB.:
 - Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
 - Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul: Penggunaan Media Sosial guna Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu) Yang Di Tulis Oleh :

Nama : Amalia Chaedir
Nim : 17 0403 0099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

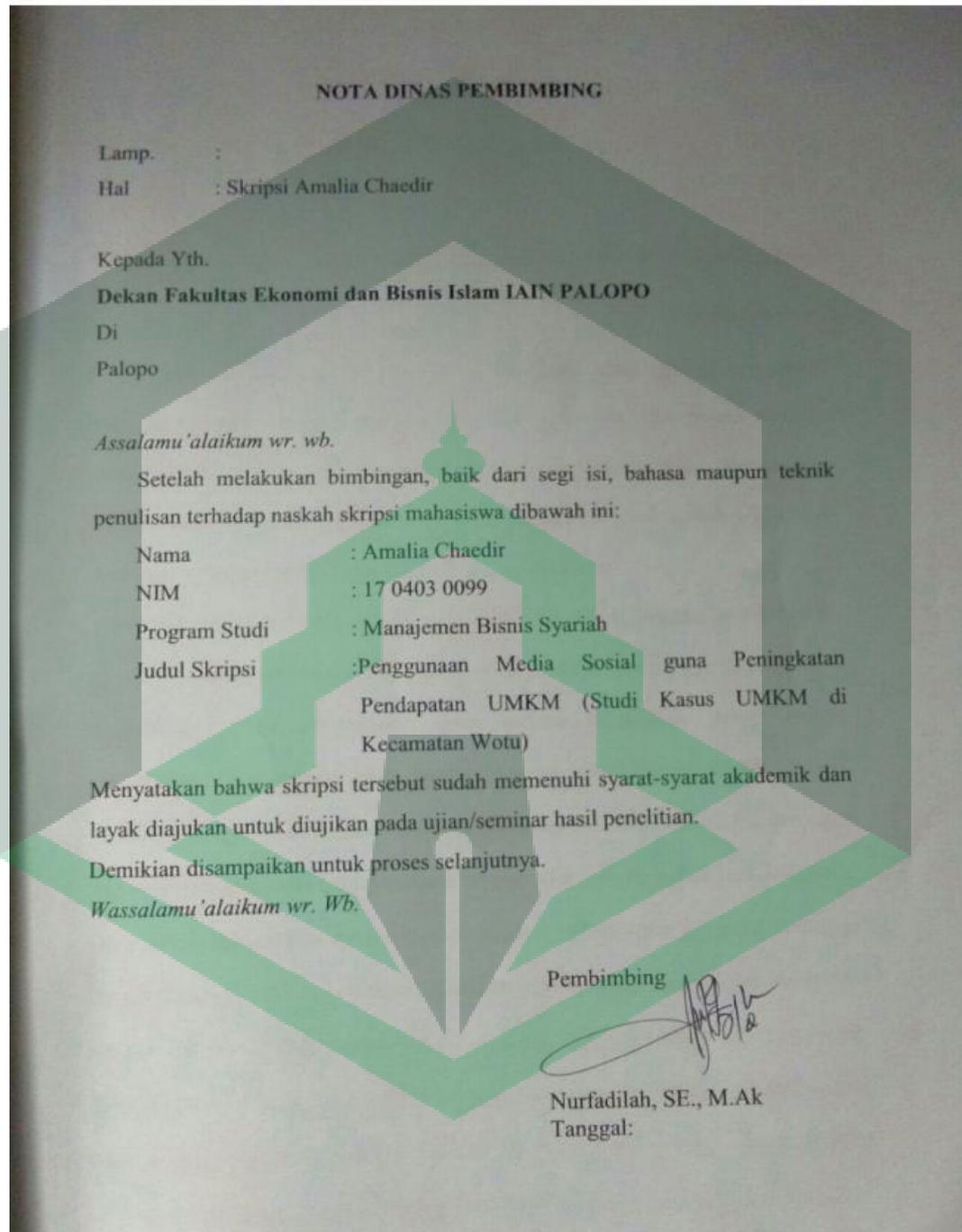
Pembimbing


Nurfadilah, SE., M.Ak

NIP. 199102232019032016

Lampiran 8

NOTA DINAS PEMBIMBING

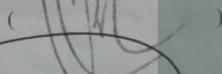
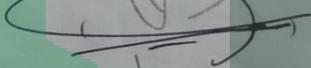


HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

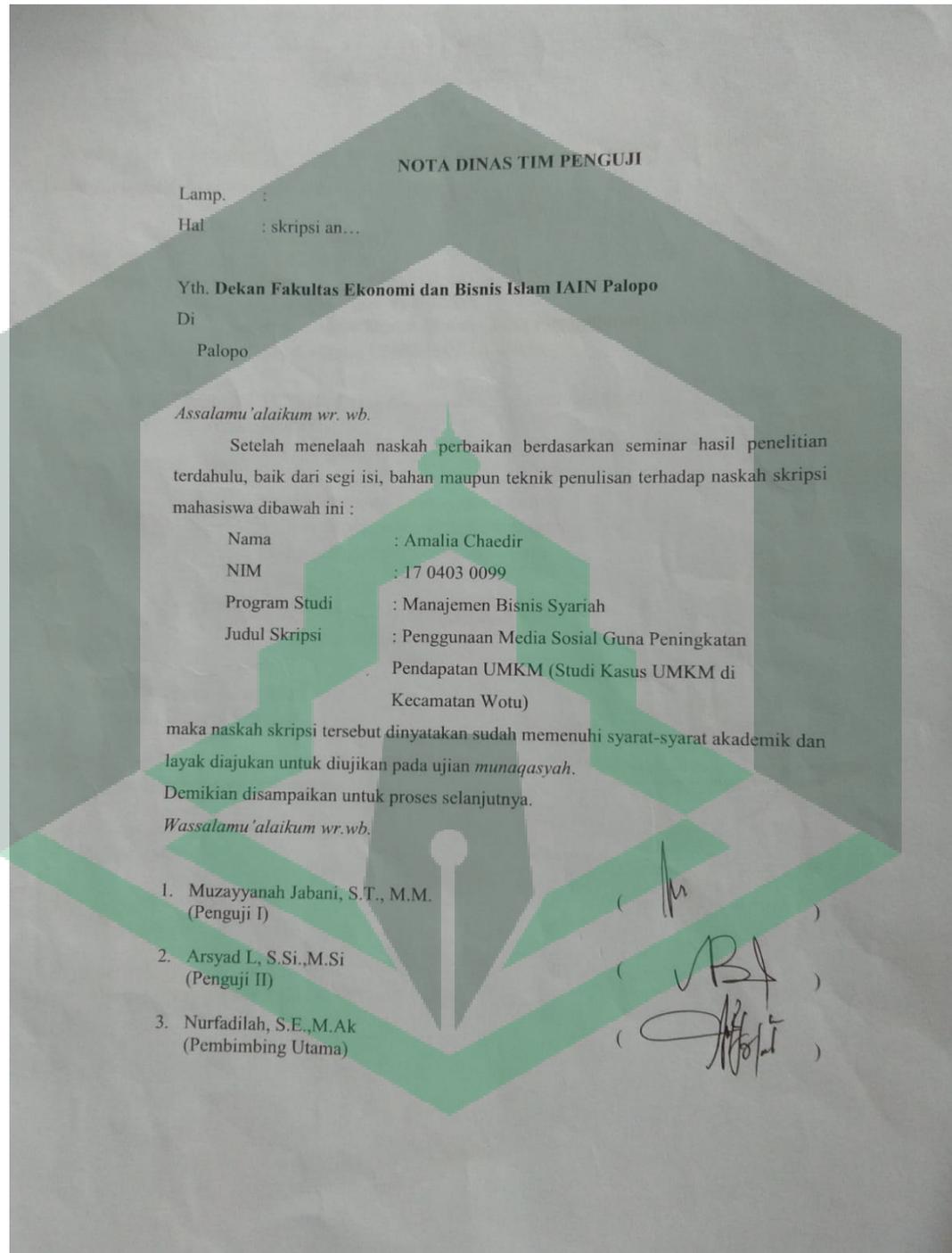
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Penggunaan Media Sosial Guna Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM di Kecamatan Wotu) Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2017 yang ditulis oleh Amalia Chaedir NIM. 1704030099, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Jum'at, 11 Maret 2022 telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

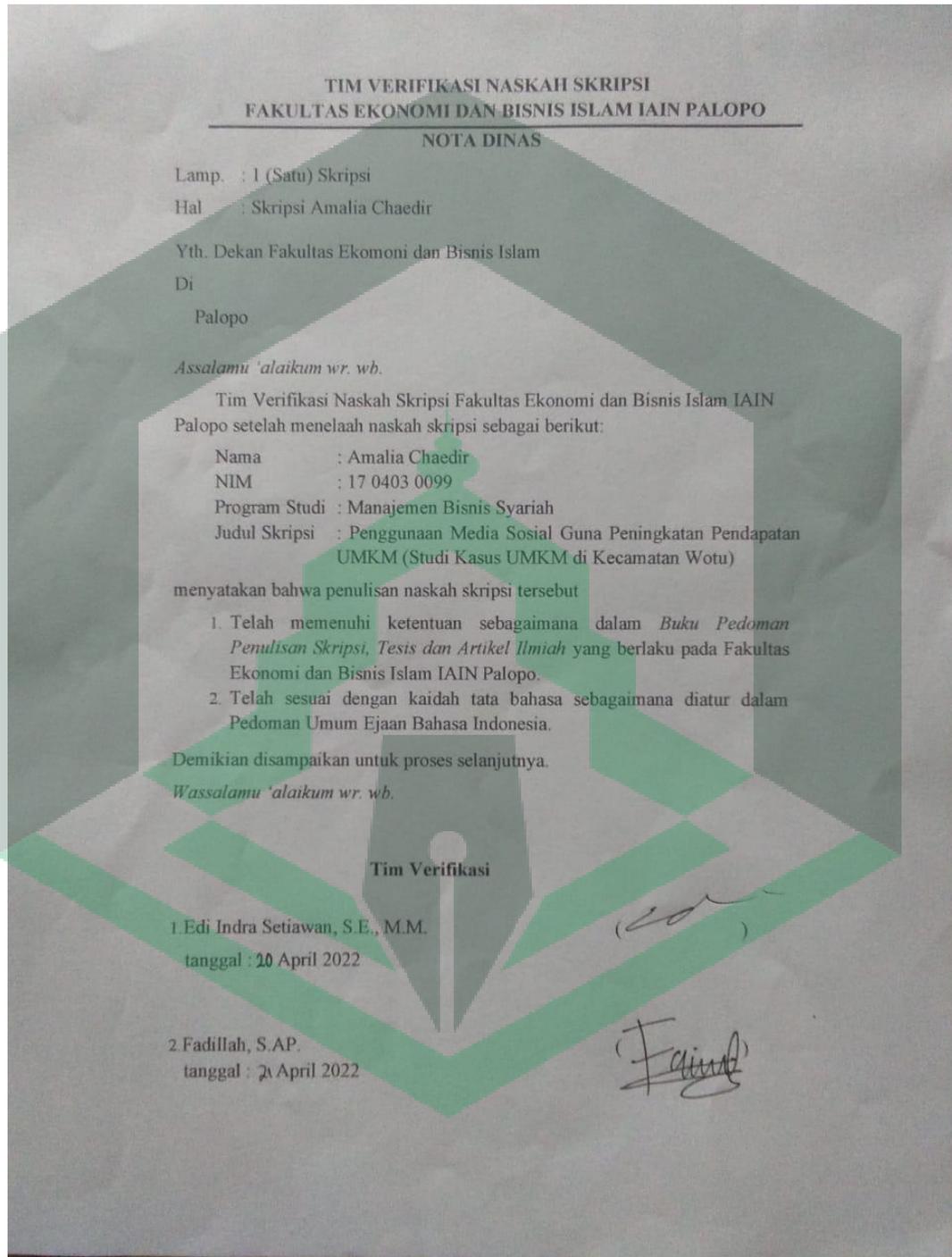
TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. (Ketua Sidang/Penguji) ()
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. (Sekretaris Sidang/Penguji) ()
3. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M (Penguji I) ()
4. Arsyad L, S.Si.,M.Si. (Penguji II) ()
5. Nurfadilah, S.E., M.Ak (Pembimbing Utama) ()

NOTA DINAS TIM PENGUJI



NOTA DINAS TIM VERIFIKASI



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Fitri Wulandari



Wawancara dengan Hildayanti



Wawancara dengan Nurlang



Wawancara dengan Masati



Wawancara dengan Dita



Wawancara dengan Titi



Wawancara dengan Sandi



Wawancara dengan Megawati

RIWAYAT HIDUP



Amalia Chaedir, lahir di Wotu pada tanggal 20 April 1998. Penulis merupakan anak ketujuh dari sembilan bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Chaedir Laokko dan ibu Sulaeha. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Lampenai, Kec. Wotu, Kab. Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2010 di SDN 121 Lampenai.

Kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 Wotu hingga tahun 2013. Pada tahun 2013 melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Tomoni hingga tahun 2016. Pada saat menempuh pendidikan di SMK, penulis aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler yaitu Kesenian dan Palang Merah Remaja (PMR). Kemudian pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Contact person penulis: amalia_chaedir_mhs17@iainpalopo.ac.id