

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN
PENDAPATAN USAHA MIKRO STUDI KASUS KABUPATEN
LUWU UTARA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



Diajukan Oleh

Tri Aldaisyar

2004010195

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA PENINGKATAN
PENDAPATAN USAHA MIKRO STUDI KASUS KABUPATEN
LUWU UTARA**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Studi Ekonomi Syariah*



UIN PALOPO

Diajukan Oleh

Tri Aldaisyar

2004010195

Pembimbing:

Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

2025

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang beratandatangan di bawah ini:

Nama : Tri Aldaisyar

Nim : 2004010195

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Bilamana dikemudian hari 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 di pergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 April 2025
Yang membuat pernyataan



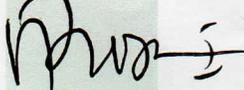
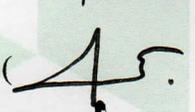
Tri Aldaisyar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Peran Media Sosial dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Studi Kasus Kabupaten Luwu Utara yang ditulis oleh Tri Aldaisyar Mahasiswa (NIM) 2004010195, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 30 Juni 2025, Miladiyah bertepatan dengan 4 Muharram 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 8 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Rismayanti, S.E., M.Si. | Penguji I | () |
| 4. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Abd. Kadir Arno, S.E.Sy., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.
NIP 198907152019081001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ.

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah swt., karena dengan pertolongan-Nya, skripsi yang berjudul “ *Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Studi Kasus Kabupaten Luwu Utara*” dapat terselesaikan meskipun dalam bentuk sederhana.

Shalawat serta salam atas junjungan Nabiullah Muhammad saw., para keluarga, sahabat dan para pengikut Beliau hingga sampai akhir zaman.

Dalam proses penelitian skripsi ini, peneliti banyak mengalami kesulitan dan hambatan akan tetapi, berkat bantuan, dorongan dan bimbingan serta partisipasi dari berbagai pihak dan juga ketekunan peneliti maka kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, perkenankan peneliti menyampaikan terima kasih kepada :

Kepada kedua orang tua saya tersayang, ibunda Nurliana dan Ayahanda Alm. Endi yang telah memberikan segenap kasih sayang, motivasi, serta do'a kepada penulis dan juga kepada Saudara dan Saudariku yang telah membantu dan mendoakanku dalam menyelesaikan skripsi ini, begitu banyak pengorbanan yang

telah mereka berikan kepada penulis secara moril maupun materil. Sungguh penulis sadar bahwa tidak mampu untuk membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir Ishak Pagga, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dr.Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, M.EI. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabbari, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Muhammad Alwi, S.Sy., M.EI, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Hardianti Yusuf, S.E.Sy., M.E, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta para dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik serta memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Jumarni, S.T., M.E.Sy selaku penasihat Akademik yang telah membantu selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

5. Abd. Kadir Arno, S.E., M.Si. selaku pembimbing yang mana telah bersedia telaten dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya selama menyusun skripsi ini.

6. Rismayanti. S.E. M.Si. selaku Penguji 1 yang telah banyak memberi arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. selaku Penguji 2 yang juga telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Madehang, S.Ag., M.Pd, selaku Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

9. Drs. H. Muslimin, M.Si, selaku Wakil Ketua II Bidang Pendayagunaan dan Pendistribusian, Ibrahim, S.T, selaku Wakil Ketua IV Administrasi Umum dan SDM, serta para mustahik yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

10. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.

11. Kepada teman seperjuangan, terkhusus sahabat-sahabatku Hasri, M.Yusril, Pajrul Falaq Kaso, Ahmad Fiqra, Irgi, Erdin. Saya ucapkan terimakasih banyak karna telah memberikan dukungan dalam segala bentuk dan kondisinya.

Akhirnya peneliti berharap agar skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi para pembaca. Kritik dan saran yang sifatnya

membangun, peneliti harapkan guna perbaikan selanjutnya. *Aamiin Yaa Rabbal
Alamin.*

Palopo, 23 April 2025

Tri Aldaisyar
2004010195

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambungkan	tidak dilambungkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	Ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍaḍ	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
ع	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Ef
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 apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal Bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diflong.

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>dammah</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
ئِ	<i>fathah dan yā'</i>	Ai	a dan i
وُ	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauila*

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
ا... ا... ا...	<i>fathah dan alif</i> atau <i>yā'</i>	Ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah dan yā'</i>	I	i dan garis di atas
وُ	<i>dammah dan wau</i>	U	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t].

Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalua pada kata yang terakhir *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sedang *al-*serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْإِطْفَالِ : *Raudah al-attal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madinah al-fadilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbanā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu`ima*

عَدُوُّ : *`aduwwun*

Jika huruf *syaddah* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf

kasrah, makai a ditransliterasikan 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 di lambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma`rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang di ransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah atau diakhir kata. Namun, bila hamzah terletak di

awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif.

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الْفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</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 dilakukan dalam Bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasan 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'an*), lahmadiillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkain teks Arab, maka harus ditransliterasi secara uruh.

Contoh:

Syarh al-Arba`in al-Nawāwī
Risālah fi Ri`āyah al-Maslahah

9. Lafzal-Jalālah (الله)

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

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

Adapun *tā` marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diterasliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fīrahmatillāh*

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)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

swt.	= <i>subhanahu wa ta'ala</i>
saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
as	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= 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 PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Kajian Terdahulu Yang Relevan	9
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Instrumen Penelitian.....	30
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data	33
F. Pemeriksaan Keabsahan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38

Gambaran Umum	38
Hasil Penelitian	43
Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	70
Kesimpulan Saran	70
Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Informan Peneliti	32
Tabel 1.2 Data Karakteristik Pelaku Usaha	41
Tabel 1.3 Data Informan	63
Tabel 1.4 Data Perkembangan Pendapatan Usaha Mikro Melalui Media Sosial.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	26
Gambar 2.2 Profil Akun Bisnis Usaha Mikro.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pernyataan Wawancara

Lampiran 2 Surat Keterangan Iizin Meneliti

Lampiran 3 Dokumentasi dengan Pelaku Usaha

Lampiran 4 Dokumentasi dengan Pelanggan

ABSTRAK

Tri Aldaisyar, 2025. Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro: Studi Kasus Kabupaten Luwu Utara. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Abd. Kadir Arno

Skripsi ini membahas tentang Peran Media Sosial Dalam upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang peranan digital marketing dalam upaya pendapatan usaha mikro dan faktor-faktor dalam upaya pendapatan usaha mikro studi kasus Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti mendatangi langsung subjek penelitian untuk memperoleh informasi tentang objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengumpulkan data, memberikan gambaran yang realistis tentang subjek yang diteliti, dan menarik kesimpulan berdasarkan gejala dan kondisi yang diamati di wilayah penelitian. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam upaya pendapatan usaha mikro sangat berpengaruh terbukti para usaha mikro mengalami peningkatan pendapatan rata-rata 33% hingga 150%, hal itu juga didasarkan oleh indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan. Adapun Faktor Penghambat penerapan Media Sosial bagi pelaku UMKM di kabupaten Luwu Utara kesulitan dalam membuat konten yang menarik, kurangnya atensi masyarakat terkait pemasaran produk, dan kurangnya literasi digital. Sedangkan faktor penunjang penerapan digital marketing dalam upaya pendapatan bagi pelaku usaha mikro yaitu infrastruktur digital yang memadai, pemanfaatan platfrom digital, strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan pemerintah yang mendukung.

Kata Kunci; Media Sosial, Peningkatan Pendapatan, Usaha Mikro

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini semakin maju karena globalisasi yang berkembang dengan cepat. Gaya hidup baru yang umumnya memerlukan penggunaan perangkat elektronik, terutama di era digital saat ini. Dengan kehadiran teknologi sebagai alat, 90% kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Dengan bantuan teknologi, kita dapat menyederhanakan banyak proses yang membosankan tetapi penting. Saat memasuki era digital, teknologi memegang peranan penting. Banyak perbaikan yang menguntungkan telah dihasilkan oleh digitalisasi. Namun, ada juga sisi buruk dari digitalisasi, dan hal itu menciptakan masalah baru yang harus dihadapi masyarakat. Di era teknologi informasi ini, kita dihadapkan dengan masalah-masalah baru dalam bidang ekonomi, politik, sosial budaya, pertahanan, dan keamanan.¹

Dunia saat ini memasuki revolusi industri kelima, ketika kemajuan teknologi berpotensi merevolusi seluruh struktur manajemen perusahaan. Dengan pertumbuhan ekonomi global yang terus meningkat, perekonomian digital secara global muncul dengan cepat sebagai hasil dari teknologi yang semakin canggih. Dengan perangkat smartphone yang terhubung ke jaringan internet, Anda dapat mengontrol segalanya dari mana saja. Semua bidang telah berubah, termasuk ekonomi, sehingga fenomena ini semakin mendorong dunia

¹Wandra Rendy, *judul karya skripsi* "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perpektif Ekonomi Islam", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022

untuk melakukan berbagai hal secara daring dan berbisnis dalam format digital. Inovasi dalam hal interaksi dan komunikasi muncul sebagai hasil dari perluasan digitalisasi di bidang komersial. Usaha mikro menghadapi persaingan yang lebih ketat sebagai akibat dari kemajuan teknologi. Oleh karena itu, sangat penting bagi para pengusaha yang menjalankan usaha mikro untuk memperhatikan dengan seksama hal ini dan mampu beradaptasi agar bisnis mereka dapat bersaing dengan pengusaha usaha mikro lain. Dengan digital marketing, usaha mikro dapat lebih mudah memasarkan barang mereka, menemukan pelanggan, dan mencari pemasok. Sekarang, hampir semua barang dapat diakses secara online.

Semua aspek kehidupan manusia telah berubah karena munculnya teknologi berbasis digital, meliputi periklanan. Memperoleh lebih banyak klien dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan pemasaran digital, tidak ada lagi batasan kapan penjual dapat melacak keinginan dan persyaratan calon pelanggan. Lebih jauh, pemasaran digital dapat memfasilitasi transaksi daring dengan memberikan rincian produk yang lengkap kepada pembeli.² Salah satu teknik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk adalah melalui pemasaran digital, yang merupakan bentuk komunikasi dua arah. Aplikasi, komunikasi, dan transaksi yang melibatkan pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja. Mengingat semakin berkembangnya basis pengguna platform media sosial yang mengandalkan percakapan, pengusaha dapat memperluas pasar

² Rendy Wandra, *judul karya skripsi* "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perpektif Ekonomi Islam", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022

mereka hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Dengan banyaknya bisnis skala kecil yang telah memanfaatkan *digital marketing* untuk mengoperasikan bisnis yang mereka jalankan.³

Ketahanan ekonomi sebuah negara sangat bergantung pada Usaha mikro kecil menengah (UMKM), terutama yang berfokus pada ekspor, meraup pendapatan yang luarbiasa selama krisis degnan, sementara banyak konglomerasi yang terbebani hutang di luar negeri bertumbang. Namun, usaha mikro selalu menghadapi masalah manajerial, keterampilan pengoperasian, dan keterbatasan pemasaran saat membangun bisnis baru.⁴ Pemasaran dari digital teknologi atau social media dapat memberi usaha mikro kesempatan akan menjual barang mereka dan memperluas akses pasar. Tidak banyak yang diketahui tentang sumber daya yang dimiliki usaha mikro, jadi diperlukan pengetahuan tambahan tentang pembuatan laporan keuangan. Ini dapat dicapai melalui program bantuan penulisan laporan keuangan yang dapat membantu seseorang menjadi lebih baik dalam menulis laporan keuangan berkualitas tinggi, yang akan menghasilkan peningkatan pendapatan bagi usaha mikro.

Dalam perekonomian Indonesia, usaha kecil menengah (UKM) adalah rajanya. Sepanjang 2015 hingga 2019, jumlah UKM terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2015, jumlahnya mencapai 59.262.772 unit, dan pada 2019

³ Nidaul Husnanim, *judul karya skripsi* "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2022

⁴ B.Mokodaser Andreas, Maramis Marchel, Tooy Christine, " Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19".

mencapai 65.659.97 unit. Investasi juga meningkat. Sebanyak 6.133 unit atau 98,67 persen dari seluruh unit usaha UKM pada 2019 merupakan usaha mikro. Sementara itu, usaha kecil menengah hanya mencapai 65.650 unit atau 0,10 persen dan 798.679 unit atau 1,22 persen. Unit usaha UKM lebih besar persentasenya dibandingkan dengan unit usaha milik korporasi besar. Unit usaha usaha kecil dan menengah (UKM) menyumbang 99,99% dari semua unit bisnis setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2019, sedangkan unit usaha besar menyumbang 0,01% sisanya. Dengan populasi 280 juta orang di Indonesia, 150 juta menggunakan internet dan media sosial. Berdasarkan data tersebut, menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang penuh dengan kemajuan teknologi digital adalah pilihan yang sangat bijaksana. Ini akan memungkinkan wirausaha dan pelaku UMKM untuk menggunakan digital marketing untuk mengembangkan usaha mereka dan menjangkau pemasaran dengan cakupan yang lebih luas, demi keberlanjutan dan keberlanjutan UMKM.⁵

Dalam survei yang diadakan pada tahun 2016 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), hanya 22 persen orang di Indonesia tahu tentang literasi keuangan. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan negara lain. Namun, masyarakat Indonesia masih kurang memahami keuangan. Data juga menunjukkan bahwa literasi keuangan lebih rendah dari inklusi keuangan secara indeks. Oleh karena itu, para pelaku UMKM harus memahami dan memahami literasi karena ini sangat mempengaruhi pengelolaan keuangan serta kinerja dan keberlangsungan UMKM.

⁵ Ulfa, Mutia, and Irwan Aribowo. "Strategi meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak UMKM di Indonesia." *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)* 3.1 (2021): 64-71.

UMKM harus berusaha secara strategis untuk mencapai keberlanjutan bisnis mereka. Pada dasarnya, UMKM kesulitan berkembang karena biasanya berfokus pada jangka waktu yang pendek, memiliki jangkauan pemasaran yang lebih kecil, dan tidak memiliki strategi inovasi yang berkelanjutan.⁶

Usaha mikro adalah jenis usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang banyak tersebar di desa-desa. Desa merupakan bagian utama dalam pembangunan di Indonesia, dengan berkembangnya desa maka secara otomatis memberikan dampak positif secara umum kepada negara dan masyarakatnya.⁷ Dengan adanya pasar tradisional dan yang mempunyai fungsi dan peranan yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai tempat peninggalan yang telah ada sejak zaman dahulu. Pasar modern dalam suatu daerah juga tidak dapat dihindari karena disisi lain pemerintah daerah dituntut untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerahnya.⁸

Dalam penelitian ini, mengacu pada peranan media sosial dalam upaya pendapatan usaha mikro. Usaha mikro yang ada di kabupaten luwu utara mengalami transformasi dalam hal menjajakan barang dagangannya, dimana dulunya para usaha mikro menjajakan barang dagannya ke konsumen melalui

⁶Lindiawatie, Dhona Shahreza, and D. Shahreza. "Penyuluhan literasi keuangan pada ibu rumah tangga di depok sebagai dasar membangun ketahanan keuangan keluarga." *Jurnal Warta LPM* 24.3 (2021): 521-532.

⁷Safri, H., Bakri, A. N., & Aqidah, N. A. (2024). PENDAMPINGAN PELATIHAN APLIKASI MANAJEMEN ADMINISTRASI DAN KEUANGAN DESA OLEH PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH DI KECAMATAN LATIMOJONG KABUPATEN LUWU. *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan*, 4(2).

⁸Arno, A. K., & Aqidah, N. A. (2018). Zonasi Mini Market di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional dan Warung Kecil. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 3(2), 198-210.

toko atau kios yang mereka miliki. beberapa pelaku usaha mikro juga menjajakan barang dagangannya dengan cara keliling untuk mendapatkan kosumen dan tentu ini sangat menguras tenaga juga biaya. dengan berkembangnya teknologi yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro dalam hal pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat pendapatan mereka.

Pemerintah Kabupaten Luwu Utara juga telah melakukan berbagai upaya untuk memasarkan produk usaha mikro yang ada di luwu utara. Selain memasarkan lewat toko-toko, pemerintah kabupaten luwu utara juga menggunakan teknologi yang tersedia di kabupaten Luwu Utara dan provinsi Sulawesi Selatan. Kabupaten Luwu Utara memiliki 12.807 usaha mikro.⁹ dengan berkembangnya jumlah pelaku usaha mikro di kabupaten luwu utara, hal ini akan berdampak positif terhadap roda ekonomi dengan mempercepat perputaran uang yang ada di kabupaten luwu utara. Dari hasil pengamatan, penulis juga melihat adanya perkembangan dalam hal *marketing* yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro yang ada di kabupaten luwu utara. dimana dulunya usaha mikro yang ada di kabupaten luwu utara melakukan pemasaran secara langsung. baik itu dengan cara membuka lapak usaha seperti toko, warung ataupun menawarkan produknya dari pintu ke pintu.

Berdasarkan uraian diatas dengan melihat proses perkembangan metode pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha mikro di kabupaten luwu utara dari pemasaran yang dilakukan secara langsung kemudian bertransformasi

⁹ Nurul Ulfi, Hapid, Andi Dahri AP, “Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Pendapatan UMKM Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

menjadi pemasaran digital. Adanya proses transformasi tersebut tentu akan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh para pelaku usaha mikro yang ada di kabupaten luwu utara. hal inilah yang kemudian memantik penulis untuk melakukan penelitian terkait “peran media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro: studi kasus kabupaten luwu utara”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan Media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro yang ada di Kabupaten Luwu Utara?
2. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro yang ada di Kabupaten Luwu Utara?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana peranan Media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro yang ada di Kabupaten Luwu Utara.
2. Untuk mengetahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro yang ada di Kabupaten Luwu Utara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, bahwa penelitian yang dilakukan memiliki nilai guna, baik kegunaan teoritis maupun untuk kegunaan praktis. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi berbagai pihak yang membutuhkan informasi terkait peranan media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sumber ilmu pengetahuan dan informasi terkait peran media sosial dalam upaya pendapatan usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara.
- b. Bagi akademisi, penelitian ini bisa menjadi bahan untuk menambah referensi dan informasi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.
- c. Bagi pemerintah, penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan dan informasi dalam melihat peran Media Sosial dalam upaya pendapatan usaha mikro. Sehingga pemerintah dapat membuat kebijakan khusus agar usaha mikro di wilayah kabupaten luwu utara dapat berkembang.
- d. Bagi pelaku usaha, penelitian ini bisa digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai saran dan masukan dalam mengembangkan usaha miliknya yang berbasis digital.
- e. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi terkait peran Media Sosial terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari waktu ke waktu beberapa peneliti yang melakukan penelitian dibidang usaha mikro dengan menggunakan variable independent maupun variable bebas, dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di bidang usaha mikro dengan menjadikan media sosial sebagai variable independen atau variable bebas dan upaya pendapatan usaha mikro sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait.

1. Rendy Wandra, tahun 2022 dengan judul skripsi “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Peneliti di Kabupaten Pesisir Barat, Kabupaten Pesisir Barat, menemukan bahwa laba usaha UMKM membaik setelah mulai menggunakan strategi pemasaran digital. Buktinya, UMKM memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital untuk mendongkrak pendapatan mereka. Selain meningkatkan pendapatan, pemasaran digital dapat menghemat waktu yang tak terbatas. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Pesisir Tengah, Kabupaten Pesisir Barat menggunakan strategi pemasaran digital yang berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti kebenaran, kebebasan, keadilan, dan tauhid.¹⁰ Variabel independen adalah variabel yang paling mirip dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Secara khusus, *digital marketing*. sedangkan perbedaannya ada pada variabel dependennya.

¹⁰ Rendy Wandra, *judul karya skripsi* ”Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perpektif Ekonomi Islam”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022

2. Eko Supriyanto melakukan penelitian tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapatan UMKM dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi digital. Menurut UMKM, pemasaran digital memiliki dampak yang besar terhadap pendapatan mereka. Mereka mampu meningkatkan pendapatan dan laba melalui penggunaan pemasaran digital yang efisien dan efektif.¹¹ Baik penelitian ini maupun penelitian sebelumnya meneliti dampak digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dan di situlah letak kesamaannya. Akan tetapi, penelitian ini berbeda dari penelitian lain karena menggunakan metode penelitian kualitatif, bukan kuantitatif.

3. Wati Aris Astuti, Sindyana Putri Wulandari melakukan penelitian tahun 2023 dengan judul “Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM”. Menurut hasil penelitian tersebut, teknologi digital memungkinkan pelaku UMKM untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan lebih cepat, yang meningkatkan tampilan dan pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan serta meningkatkan pangsa pasar. Dari sudut pandang moneter, teknologi digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, terutama bagi pelaku pasar berkembang seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang kekurangan uang untuk memperluas operasi mereka sepenuhnya.¹² persamaan penelitian terdahulu dengan Peningkatan pendapatan UMKM

¹¹ Eko Supriyanto, “Pengaruh perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah”, *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (dinamika)*, vol 3, 2023

¹² Wati Aris Astuti, Sindyana Putri Wulandari, “Dampak Digital Teknologi Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM”, *Universitas Komputer Indonesia*, vol 4, 2023

merupakan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengandalkan ceramah, diskusi informasi, dan praktik langsung.

4. Nidaul Husna dalam skripsinya yang berjudul “Peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM dalam perspektif ekonomi syariah”. Penelitian terhadap tiga pelaku UMKM Homemade Dessert, Djajanan Kekinian, dan Zaytuna.flo menunjukkan bahwa ketiganya menjual produknya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di mana umat Islam diajarkan untuk berjuang demi perbaikan masyarakat dan kehidupan yang lebih baik. Selain itu, ketiga pelaku UMKM tersebut telah memasukkan beberapa prinsip etika bisnis ke dalam proses pemasaran dan produksinya sebagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.¹³ persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel independen dan dependennya dimana sama-sama meneliti terkait peran *digital marketing* dan peningkatan pendapatan UMKM. sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan penelitian terdahulu memakai perspektif ekonomi syariah dalam penelitiannya.

B. Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan bahwa respons dan interpretasi individu terhadap suatu peristiwa membentuk sikap dan tindakan mereka selanjutnya. Perilaku dan antesedennya, termasuk perspektif tentang

¹³ Nidaul Husnanim, *judul karya skripsi* ”Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, 2022

perilaku dan standar subjektif, adalah fokus utama TRA. Faktor-faktor yang diterima oleh teknologi, seperti pemasaran digital dan pembayaran digital, dapat dianalisis menggunakan tindakan atau TRA. Sikap terhadap perilaku dan standar subjektif adalah dua pilar utama yang menjadi dasar TRA.¹⁴

TAR memandang bahwa keberhasilan suatu tindakan, termasuk promosi atau kampanye di media sosial, tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kesesuaian konteks, waktu, serta karakteristik audiens yang dituju. Ketika unsur- unsur ini selaras, maka pesan tersebut akan “beresonansi”, memunculkan keterlibatan (engagement), penyebaran luas (virality), dan pada akhirnya mendorong aksi nyata dari audiens. Dalam kaitannya dengan usaha mikro, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu bentuk tindakan komunikasi yang memiliki potensi resonansi tinggi. Pelaku usaha mikro yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan WhatsApp tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menunjukkan nilai-nilai brand, dan menciptakan interaksi dua arah. Ketika pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial berhasil menciptakan resonansi, maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, peran media sosial menjadi sangat signifikan dalam upaya peningkatan usaha mikro.

¹⁴ Fatihah, Nur Syafira Aulia, Mulyani Mahmud, and Nurharyati Panigoro. "Pengaruh Penerapan Digital Marketing & Digital Payment Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo):(Studi pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo)." *Al-Buhuts* 20.1 (2024): 563-581.

Selain teori TRA, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dikaitkan dengan penelitian ini karena relevan dan dapat menjelaskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu peran digital marketing dalam upaya pendapatan usaha mikro. Tujuan TAM adalah untuk memprediksi adopsi sistem informasi oleh pengguna serta memberikan fondasi teori untuk mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dalam suatu usaha.¹⁵

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah fenomena komunikasi dan informasi global yang dimediasi melalui aplikasi Web 2.0, sejak awal 2000-an hingga berkembang pada platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube. Fungsinya meliputi interaksi sosial, jejaring profesional, promosi bisnis, dan penyebaran informasi secara luas.¹⁶ Ketika sebuah bisnis menjangkau calon pelanggan menggunakan sarana daring, mereka terlibat dalam pemasaran digital, yang mencakup berbagai taktik dan media digital.¹⁷ *digital marketing* adalah jenis periklanan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi yang terus berkembang.¹⁸

Sosial media merupakan istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan

¹⁵ Fatimah, Nur Syafira Aulia, Mulyani Mahmud, and Nurharyati Panigoro. "Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota Gorontalo):(Studi pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo)." *Al-Buhuts* 20.1 (2024)

¹⁶ **Abdul Qadir & M. Ramli** (2024). *Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya)*. Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 3(6), November 2024

¹⁷ Andi Gunawan Chakti, "The Book OF Digital Marketing" Celebes MediaPerkasa, 2019

¹⁸ Diana Rapita sari "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Cakrawala* Vol.10 No 2, 2016.

berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berprestasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat berupa teks, audio, gambar, dan sosial media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.¹⁹

Pemasaran, menurut Rafi Mohammed, adalah seni dan ilmu untuk menciptakan situasi yang menguntungkan bagi bisnis dan konsumennya melalui pengembangan ide, penetapan harga, promosi, dan strategi distribusi untuk barang dan jasa perusahaan. Dengan menganalisis kondisi pasar sasaran (penetapan harga produk, cara mempromosikan produk, perencanaan dan perumusan strategi), hasil implementasi strategi, dan pengendalian atas pencapaian tujuan pemasaran, tujuan ini dapat dicapai.²⁰ Pemasaran tidak lagi berlangsung secara vertikal (antara produsen dengan pelanggan) namun bergerak ke arah horisontal. Hal ini disebabkan adanya kecanggihan teknologi informasi serta paradoks globalisasi dan masyarakat kreatif.²¹

Menurut Dave Chaffey, pemasaran elektronik dan pemasaran digital merupakan istilah yang hampir dapat dipertukarkan karena keduanya mencakup administrasi dan pelaksanaan kampanye pemasaran menggunakan media elektronik. Akibatnya, pemasaran digital mencakup semua bentuk komunikasi pasar yang berlangsung secara daring dan menghasilkan peningkatan penjualan.

¹⁹ Damian ryan dan Calvin Jones, *“Understanding Digital Marketing Straigies For Engaging The Digital Generation”* (Britain and United Strates Kogan Page Limited, 2009) 152

²⁰ Rafi Mohammed *Internet Marketing: Building Advantage in a NetworkedEkonomy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)

²¹ Adzan Noor Bakri, *“Spiritual Marketing”*, 2016,

Ini mencakup situs web, email, basis data, televisi digital, dan banyak perkembangan baru lainnya termasuk jejaring sosial, umpan, podcast, dan blog. Yang juga termasuk adalah menyusun strategi untuk mendidik pelanggan secara lebih menyeluruh (tentang bisnis, prinsip-prinsipnya, cara kerjanya, dan produk yang dijualnya). Selain itu, untuk mengatasi persyaratan atau pelanggaran tertentu, menggabungkan informasi yang disesuaikan dengan layanan daring sangatlah penting. "Pemasaran digital" mengacu pada praktik mempromosikan produk atau layanan melalui sarana elektronik, terutama World Wide Web, untuk menjangkau audiens target.²²

b. Jenis-jenis Media Sosial

1. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna dapat mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial. Termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya adalah sarana promosi.²³

2. Facebook

Facebook merupakan sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan kita sebagai pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lain di seluruh

²² Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.*(England:Pearson Education Limited, 2000)

²³ Damian ryan dan Calvin Jones, "*Understanding Digital Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*" (Britain and United States Kogan Page Limited, 2009) 152

dunia.²⁴

3. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan instan lintas platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna saling bertukar pesan teks, suara, gambar, video, serta melakukan panggilan suara/video, baik secara individu maupun dalam kelompok.²⁵

c. Indikator *Digital Marketing* (media Sosial)

Indikator berfungsi sebagai alat untuk mengukur seberapa cepat seseorang mencapai tujuan. Indikator dapat berfungsi sebagai petunjuk, indikasi, atau penilaian situasi, tetapi tidak selalu mencerminkan kondisi keseluruhan. Secara khusus, indikator pemasaran digital ini meliputi:²⁶

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility merupakan kemampuan pengguna untuk mengakses layanan web dan informasi yang didukung iklan. Aksesibilitas sering dikaitkan dengan cara orang menggunakan situs web media sosial.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Interactivity merujuk kepada kapasitas komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan konsumen untuk bereaksi terhadap pesan pengiklan.

²⁴ Talisman. M & suryawibawa, D T, "Analisis pemanfaatan facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT. Jananta Land Prosiding FRIMA ". (2009)

²⁵ Larasati et al. Definisi WhatsApp (2013)

²⁶ Arista, Sinta Wahyu, et al. "Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Sales Growth UMKM Kecamatan Sidoarjo". *Journal Of Economic and Economic policy* 1.2 (2004)

3. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment merupakan mampu membuat sejumlah iklan menarik yang juga memberikan informasi bermanfaat.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Credibility merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap iklan yang mereka lihat daring, atau seberapa akurat, dapat diandalkan, dan khusus informasi tentang mereka yang dapat disampaikan iklan.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Irritation merupakan masalah hal-hal yang terjadi dalam periklanan internet, termasuk iklan yang dimodifikasi untuk menyebabkan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen.

6. *Informativeness* (informasi)

Tujuan dasar periklanan adalah untuk memberi pencerahan kepada konsumen dan memberikan gambaran sebenarnya tentang produk dan layanan sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang tepat dalam hal ekonomi terhadap konsumen.

2. Pendapatan

a. Definisi Pendapatan

Pendapatan, dari sudut pandang ekonomi, adalah kompensasi yang diperoleh individu dan perusahaan ketika mereka menggunakan unsur-unsur produksi yang mereka miliki. Upah, sewa, bunga, dan laba merupakan contoh faktor produksi. Kapasitas perusahaan untuk membayar semua pengeluarannya dan melaksanakan semua operasi yang direncanakan berbanding lurus dengan

pendapatannya, yang pada gilirannya menentukan kelangsungan hidup perusahaan.²⁷

Uang yang masuk atau keluar dari suatu entitas ekonomi sebagai akibat dari usaha atau prestasi mereka, baik melalui upah, penjualan, atau warisan, disebut pendapatan. Jumlah uang yang dihasilkan seseorang secara langsung terkait dengan pekerjaan yang mereka miliki.²⁸

Kuantitas dan kualitas komoditas yang dibeli dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Ketika uang meningkat, konsumen cenderung membeli lebih banyak barang. Misalnya, beras yang dimakan kualitasnya kurang baik sebelum meningkatnya pendapatan, tetapi setelah meningkatnya pendapatan, beras tersebut menjadi lebih baik.²⁹

Tingkat pendapatan adalah indikator yang menunjukkan apakah suatu wilayah maju atau tidak. Jika suatu daerah memiliki kecenderungan pendapatan yang rendah, maka kemajuan dan kesejahteraan di daerah tersebut juga mungkin rendah. Untuk memantau kemajuan dalam produksi, pendidikan, dan bidang lain yang dapat mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat, bank juga akan menyimpan keuntungan konsumsi. Dengan cara yang sama, jika pendapatan masyarakat di satu daerah cenderung lebih tinggi, tingkat kesejahteraan dan

²⁷ Hendrik, Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Danau Pulau Besar dan danau Bawah DI Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau, *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol.16, No.1, 2011: 21-32

²⁸ Sadono Sukino, "Teori Pengantar Mikro Ekonomi, (Jakarta: Rajakrafindo Persada, 2006)

²⁹ Soekartawati, "faktor faktor Produksi, (Jakarta: Salemba Empat,2012)

kemajuan di daerah tersebut juga lebih tinggi.³⁰

Pendapatan, menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, adalah uang yang mengalir ke kas perusahaan sebagai hasil dari operasi sehari-harinya, yang pada gilirannya meningkatkan asetnya dan menurunkan kewajibannya. Beberapa hal dapat memengaruhi pendapatan seseorang, termasuk:³¹

1. Jumlah faktor produksi yang dimiliki dan diperoleh dari tabungan, warisan atau hadiah pada tahun tersebut.
2. Harga per unit faktor produksi, harga ini dapat ditentukan dari penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
3. Hasil kegiatan anggota dan keluarga dari pekerjaan sampingan.

Pendapatan memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi masyarakat umum. Bagi banyak masalah ekonomi, hubungan antara pendapatan dan konsumsi sangat penting. Pengeluaran untuk barang dan jasa meningkat ketika pendapatan meningkat, dan menurun ketika pendapatan menurun. Ini adalah persamaan ekonomi yang sederhana. Akibatnya, kemampuan keluarga untuk mengendalikan pengeluaran mereka sangat bergantung pada keterampilan manajemen keuangan mereka. Ketika orang dan keluarga bekerja keras selama sebulan dan menabung cukup banyak untuk menutupi pengeluaran pokok mereka,

³⁰ Mahyu Danil, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen, *Journal Ekonomika universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol.7, No.9 (2013): 38

³¹ Boediono, "Pengantar Ekonomi, (Jakarta: Erlangga, 2002),

itulah pendapatan publik mereka.³²

b. Jenis – Jenis Pendapatan

Terdapat beberapa jenis dari pendapatan yaitu:

1. Penghasilan minimum yang dijamin, atau jumlah uang yang akan masuk setiap bulan. Pekerjaan utama yang tetap menyediakan penghasilan ini.
2. Penghasilan tambahan yang diperoleh dari sumber selain sumber penghasilan utama seseorang. Oleh karena itu, penghasilan tambahan tidak tersedia untuk semua orang.
3. Penghasilan dari sumber selain bisnis, yang mencakup hadiah berupa komoditas atau uang.³³

Pendapatan yang dapat diukur adalah jumlah semua uang, produk, dll. yang diperoleh setiap orang sebagai hasil jerih payahnya sendiri, baik ia bekerja sendiri maupun dalam tim.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi pendapatan

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pendapatan yaitu sebagai berikut:

- a. Kesempatan kerja yang terbuka. Dengan banyaknya kesempatan kerja yang terbuka maka semakin banyak pula penghasilan yang dapat diperoleh dari hasil kerja tersebut.

³² Danil, Mahyu. "Pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi pada pegawai negeri sipil di kantor bupati kabupaten Bireuen." *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh* 4.7 (2013): 9.

³³ Heri sudarsono, "Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi, (Yogyakarta: Ekonosia, 2007)

- b. Keahlian dan kecakapan. Dengan bekal keahlian dan kecakapan yang tinggi akan mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi yang pada akhirnya dapat berpengaruh pula pada tingkat pendapatan.
- c. Inovasi dan divesifikasi. Kemampuan dalam berinovasi untuk produk atau layanan, atau untuk disersifikasi portofolio produk, dapat membuka peluang pendapatan baru.
- d. Motivasi. Motivasi atau yang biasa disebut dorongan juga dapat mempengaruhi jumlah pendapatan yang diperoleh, semakin besar motivasi seseorang dalam bekerja maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh.
- e. Keuletan dalam bekerja. Keuletan juga dapat didefinisikan sebagai ketekunan dan keberanian dalam menghadapi tantangan. Jika Anda gagal, Anda dapat menggunakan kegagalan itu sebagai pelajaran untuk kemudian berhasil dan sukses.³⁴
- f. Teknologi dan infrastruktur. Pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur yang memadai dapat meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan peluang baru.
- g. Kebijakan pemerintah. Kebijakan pemerintah dan regulasi yang mendukung UMKM juga dapat mempengaruhi kesempatan dan kondisi usaha.

³⁴ Hartono Widodo, "Pedoman Akuntansi Syariah" (2000)

3.Usaha Mikro

a. Pengertian Usaha Mikro

Untuk mengembangkan bisnis mereka usaha mikro pada dasarnya membutuhkan laporan keuangan, karena mereka termasuk dalam entitas tanpa akuntabilitas publik. Kelompok mikro adalah yang paling besar dalam ekonomi Indonesia.³⁵

Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 terkait Usaha Mikro. Istilah dari Usaha Mikro yaitu:

Usaha mikro adalah bisnis yang dijalankan oleh orang atau badan hukum yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini dikenal sebagai usaha mikro.

a. Tujuan Usaha Mikro

Dalam rangka mewujudkan perekonomian nasional yang berlandaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, usaha mikro terus berupaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Konsep yang dianut oleh usaha mikro antara lain kekeluargaan, demokrasi ekonomi, keadilan, persatuan, keberlanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan pemersatu ekonomi bangsa.³⁶

b. Kriteria usaha mikro

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 tentang UMKM,

³⁵ S. Patricia Febrina Dwijayanti, Rias Tuti, "Faktor-Faktor Yang. 160

³⁶ Yayuk Sulistyowati, "Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (Desember 2017), 51

terdapat kriteria sebagai berikut::

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum milik orang yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Mempunyai kekayaan bersih maksimal sebanyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan juga tempat usaha.
- b. Mempunyai hasil penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).³⁷

d.Karakteristik Usaha Mikro

Karena pasar yang luas, kemudahan mendapatkan bahan baku, dan sumber daya manusia yang luas, usaha kecil di Indonesia memiliki banyak potensi untuk berkembang. Namun, perlu diingat beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan. Menurut buku Panji Anoraga, industri umumnya memiliki ciri-ciri berikut.:

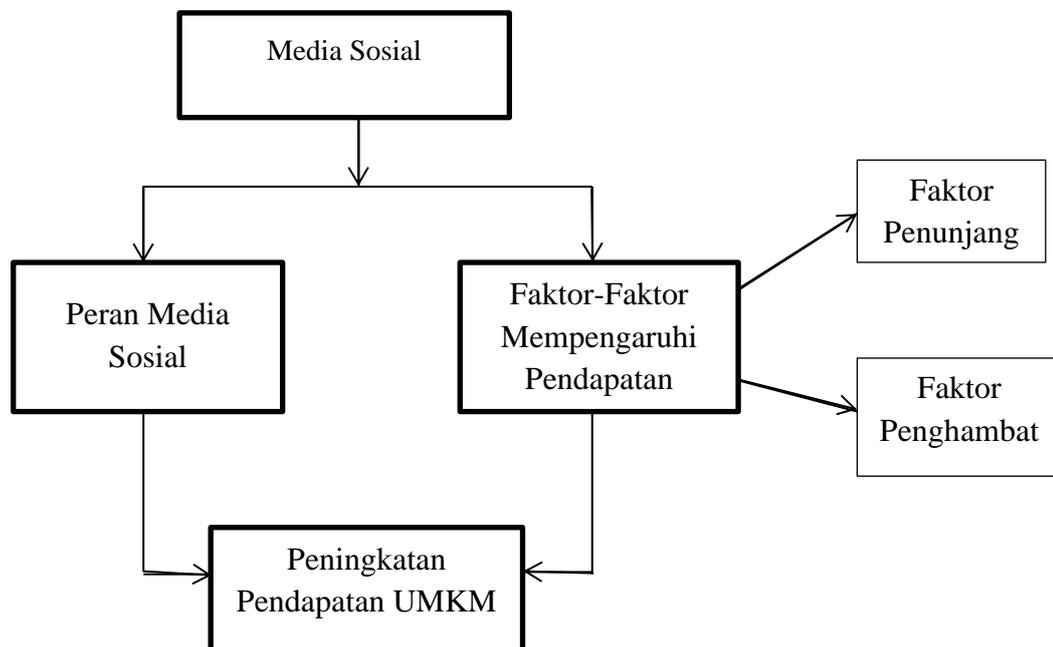
1. Sistem pembukuan relatif administrasi pembukuan agak sederhana dan seringkali tidak mengikuti standar administrasi pembukuan, sehingga sulit untuk menilai usaha kerjanya.
2. Laba usaha yang cenderung rendah mengingat pesaing yang sangat tinggi.
3. Keterbatasan Modal.
4. Keterbatasan dalam pengalaman mengelola manajerial perusahaan.
5. Sulit untuk mengantisipasi mampu menekan biaya dalam jangka panjang karena skala ekonomi yang sangat kecil.

³⁷ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2002),12

6. Keterbatasan dalam hal pemasaran dan negosiasi serta deverifikasi pasar.
7. Mengingat kekurangan sistem manajemennya, kemampuan untuk mendapatkan dana dari pasar modal sangat rendah. Sebuah perusahaan harus transparan dan mengikuti sistem administrasi standar untuk mendapatkan dan dipasar modal..³⁸
8. Ketika menjual barang dengan kredit, seseorang harus bermurah hati dan tidak memaksa pembeli untuk membayar dalam waktu yang telah ditentukan.

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dibuat kerangka pikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas, peneliti ingin mencari pengaruh antara

³⁸Panji Anaroga, "Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro, (yogyakarta: Pt. Dwi Chandra Wacana 2010),32

variabel *independen* (bebas) dengan variabel *dependent* (terikat), dimana yang menjadi variabel *independen* (bebas) adalah Media Sosial (x) dan variabel *dependent* (terikat) adalah upaya peningkatan pendapatan usaha mikro (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berarti peneliti melihat subjek penelitian secara langsung untuk mendapatkan informasi tentang subjeknya. Pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dan juga bertujuan untuk mendeskripsikan pemikiran yang sesuai dengan keadaan dan gejala yang diteliti.³⁹

Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai pengumpul data berdasarkan temuan di lapangan.⁴⁰ Data kualitatif didefinisikan sebagai kata-kata. Catatan wawancara, transkrip kelompok fokus, jawaban pertanyaan terbuka, transkrip rekaman video, laporan pengalaman dengan produk online, artikel berita, dan sebagainya adalah beberapa contoh data kualitatif. Ada banyak sumber primer dan sekunder yang dapat menghasilkan data kualitatif, seperti individu, kelompok masyarakat, laporan bisnis, publikasi pemerintah, dan internet. Analisis data kualitatif digunakan untuk membuat kesimpulan yang valid dari begitu banyak jumlah data yang dikumpulkan.⁴¹ Penelitian kualitatif dilakukan dengan mengamati orang dalam lingkungan mereka.

³⁹ Abdullah K., *'Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan Dan Manajemen '*, 1 st edn Watampone: Gunadarma Ilmu, 2018.

⁴⁰ Zuchri Abdussamad, S.I.K., *'Metode Penelitian Kualitatif'*, ed. By M.Si Dr. Patta Rapanna, SE., 1st edn Makassar: Syakir Media Press, 2021.

⁴¹ Uma Sekaran, Roger Bougie *"Metode Penelitian Untuk Bisnis"* Edisi 6 Buku 2, Penerbit Salema Empat Jakarta Selatan: 2017

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di lokasi yang dimana penelitian akan dilakukan. Dalam menetapkan lokasi penting karena akan memudahkan peneliti melakukan penelitian. Pada penelitian ini yaitu di kabupaten luwu utara yang dimulai pada bulan november tahun 2024 sampai selesai.

C. Instrumen Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian dengan berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi kuesioner. Peneliti akan membutuhkan beberapa alat untuk melakukannya. Instrument penelitian digunakan untuk mengekstrak data sumber awal yang berasal dari narasumber. Penelitian akan menggunakan pedoman wawancara, buku catatan, alat tulis, dan kamera. Untuk memastikan bahwa wawancara berjalan dengan baik, pedoman wawancara adalah kumpulan aturan dasar yang membentuk dasar untuk tindakan yang tepat selama wawancara.

D. Sumber Data

Data yang diperoleh disebut sumber data, dan sumber data dapat berupa literatur atau individu. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut::

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber aslinya oleh peneliti disebut data primer. Data terutama berasal dari kata-kata dan tindakan individu yang diamati atau diwawancarai. Pihak yang berkepentingan menerima

catatan tertulis atau rekaman video/audio dari sumber data utama.⁴² Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tentang variable ketertarikan untuk tujuan penelitian tertentu.

Selama proses penelitian, subjek penelitian ini akan bertindak sebagai informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan. Informan penting dan pendukung digunakan untuk wawancara dalam penelitian ini. Informasi yang jelas, akurat, dan dapat diandalkan berupa pernyataan, keterangan, dan data-data yang dapat membantu memahami masalah atau masalah tersebut disebut informan.⁴³

Informasi dalam penelitian ini meliputi beberapa macam, yaitu:

1. Informan kunci (*key informan*) adalah mereka yang memiliki pengetahuan dan akses ke berbagai jenis informasi penting yang diperlukan untuk penelitian.
2. Informan pendukung adalah mereka yang ikut terlibat langsung dalam interaksi sosial yang sedang diteliti.
3. Informasi tambahan didefinisikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memberikan informasi, meskipun mereka tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan kunci dan informan pendukung yaitu sebagai berikut:

⁴²Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*," edisi 6 Jakarta: Rineka Cipta, 2013

⁴³ Suyanto, Bagong. "Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan." (2005).

1. Informan Kunci (*Key Informan*) adalah pelaku usaha mikro yang menggunakan Media Sosial..
2. Informan Pendukung adalah pelanggan dari pelaku usaha mikro yang menggunakan Media Sosial.

Tabel 1.1

Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Peran	Keterangan
1.	Rukhaya	Pemilik Usaha <i>Dreams Cake</i>	Key Informan
2.	Andi Mirna	Pemilik Usaha UKM Al-Ikhlas	Key Informan
3.	Nur Aisyah	Pemilik Usaha Aisyah Hijab <i>Store</i>	Key Informan
4.	Ibu Ana	Pemilik Usaha Ristra Mart	Key Informan
5.	Harmawati	Pelanggan dari Usaha UKM Al-Ikhlas	Informan Pendukung
6.	Nadia	Pelanggan dari Usaha Aisyah Hijab <i>Store</i>	Informan Pendukung
7.	Nurliana	Pelanggan dari Usaha <i>Dreams Cake</i>	Informan Pendukung
8.	Fanny	Pelanggan dari Usaha Ristra Mart	Informan Pendukung

Sumber : Hasil Analisis Konsep Peneliti

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berpatokan pada informasi yang didapatkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Atau data sekunder adalah data yang berasal dari berbagai referensi yang digunakan. Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, dokumen, arsip, dan buku-buku yang memiliki informasi yang berkaitan dengan peran masyarakat dalam mengelola wisata.⁴⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini beberapa teknis pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.⁴⁵

1. Observasi

Pencatatan dan pengamatan fenomena yang diselidiki secara sistematis dikenal sebagai observasi. Untuk mendapatkan informasi langsung tentang objek penelitian, penulis akan melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian. Data ini akan digunakan sebagai penjelasan untuk topik penelitian. Menurut Spardley dalam Sugiyono, subjek penelitian kualitatif terdiri dari tiga elemen: place (tempat), aktor (pelaku), dan activities (aktivitas).

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan cara tatap muka dengan pemilik bisnis, mengenai bisnis yang mereka jalankan untuk mendapatkan informasi langsung tentang masalah yang diteliti.

⁴⁴ Suyanto, Bagong. "Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan." (2005).

⁴⁵ R. Conny Semiawan, "Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, karakteristik, dan keunggulannya)", Jakarta: PT.Grasindo, 2010):

3. Dokumentasi

Untuk mengumpulkan data berupa data sekunder, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian tetapi melalui dokumen. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk meneliti dokumen, buku, majalah, peraturan, catatan harian, dan lainnya. Peneliti mengumpulkan data tertulis yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.⁴⁶

F. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, dalam memperoleh keabsahan data dengan triangulasi. Triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lebih besar dari data untuk membandingkan atau memverifikasi data.⁴⁷ Triangulasi yang dilakukan dalam proses penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber kebenaran atau kredibilitas data dengan menelaah data dari berbagai sumber. Penelitian memungkinkan triangulasi sumber ini untuk mengkaji data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴⁸
2. Triangulasi adalah pendekatan yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara bersamaan untuk mendapatkan informasi yang sama tentang data dan informasi yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti

⁴⁶ Uma Sekaran, Roger Bougie *“Metode Penelitian Bisnis,”* edisi 6 Buku 1 Salemba Empat Jakarta Selatan: 2019

⁴⁷ Risma Fatma *“Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Studi Kasus: Tahun 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram”*. Skripsi, Fakultas Tarbiyah Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram, 2019,

⁴⁸ Uma Sekaran, Roger Bougie *“Metode Penelitian Bisnis,”* edisi 6 Buku 1 Salemba Empat Jakarta selatan: 2019,

menggunakan dua pendekatan: (a) untuk memverifikasi tingkat kepercayaan dari temuan penelitian menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi; dan (b) untuk memverifikasi beberapa sumber data dengan teknik pengumpulan data yang sama.⁴⁹

3. Selama triangulasi waktu pengumpulan data akan dilakukan pada waktu yang berbeda. Misalnya, penelitian melakukan observasi dan wawancara pada hari, tetapi kemudian peneliti melakukan observasi wawancara pada siang hari.⁵⁰

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data sistematis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lainnya untuk mempermudah penelitian untuk mencapai kesimpulan. supaya mudah dipahami dan temuannya dapat digunakan oleh orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yang berarti bahwa analisis didasarkan pada data yang dikumpulkan.⁵¹

Analisis data terbagi menjadi tiga alur kegiatan yang dimana terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁵² Berdasarkan ketiga alur tersebut, untuk lebih lengkapnya sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses yang berfokus pada pengumpulan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan lapangan

⁴⁹ Uma Sekaran, Roger Bougie *“Metode Penelitian Bisnis,”* edisi 6 Buku 1 Salemba Empat Jakarta selatan: 2019,

⁵⁰ Uma Sekaran, Roger Bougie *“Metode Penelitian Bisnis,”* edisi 6 Buku 1 Salemba Empat Jakarta selatan: 2019,

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, edisi 12 (Bandung: ALFABETA, CV, 2008)

⁵² Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. "Analisis data kualitatif." (1992).

tertulis. Selama proyek yang berfokus pada penelitian kualitatif, reduksi data terus terjadi. Memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data yang akan digunakan seringkali memakan waktu bagi peneliti untuk mengantisipasi penurunan data. Membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus, membuat partisi, dan membuat memo adalah proses reduksi lanjutan yang terjadi selama proses pengumpulan data. Sampai laporan akhir lengkap dibuat, reduksi data dan transformasi ini berlanjut setelah penelian lapangan.⁵³

Bagian dari analisis adalah reduksi data. Ini adalah jenis analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan divalidasi. Peneliti tidak perlu mengartikan reduksi data sebagai kuantifikasi. Dengan menggunakan seleksi yang ketat, membuat ringkasan atau uraian singkat, menggabungkannya ke dalam pola yang lebih luas, dan sebagainya, data kualitatif dapat disederhanakan dan diubah. Peneliti dapat mengubah data menjadi angka atau peringkat kadang-kadang, tetapi ini tidak selalu bijaksana..⁵⁴

2. Penyajian data

Miles dan Huberman menggambarkan penyajian sebagai sekumpulan informasi yang terorganisir yang memungkinkan pengambilan keputusan dan penarikan kesimpulan. Mereka percaya bahwa penyajian yang lebih baik meliputi

⁵³ Uma Sekaran, Roger Bougie "Metode Penelitian Bisnis," edisi 6 Buku 1 Salemba Empat Jakarta selatan: 2019,

⁵⁴ Sekaran, Uma, and Roger Bougie. "Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1." (2017).

berbagai jenis matrik, grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dibuat dengan tujuan menggabungkan data yang tersusun dalam bentuk yang padu dan juga mudah untuk dipahami. Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan memutuskan apakah menarik kesimpulan yang benar atau terus melakukan analisis sesuai dengan rekomendasi yang diberikan untuk disajikan.⁵⁵

3. Menarik kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Selama penelitian berlangsung, hasil juga diuji. Sebagai alternatif untuk verifikasi, hal-hal berikut dapat dilakukan: meninjau ulang catatan lapangan, mengurangi pemikiran kembali yang melintasi dalam pikiran penganalisis (peneliti) saat menulis, atau mungkin sangat menyeluruh dan membutuhkan banyak waktu untuk meninjau kembali dan bertukar pendapat dengan teman sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif. Selain itu, verifikasi dapat mencakup upaya yang luas untuk menyalin hasil penelitian ke dalam kumpulan data yang berbeda. Singkatnya, makna yang diperoleh dari data yang lain harus diuji untuk kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, atau validitasnya. Kesimpulan akhir harus diverifikasi agar dapat dipertanggungjawabkan, bukan hanya terjadi selama proses pengumpulandata.⁵⁶

⁵⁵ Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. "Analisis data kualitatif." (1992).

⁵⁶ Miles, Matthew B., and A. Michael Huberman. "Analisis data kualitatif." (1992).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara telah membuat langkah besar dalam memperluas operasi mereka dengan memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Sejalan dengan protokol penelitian yang ditetapkan, subjek penelitian dipilih dengan maksud untuk berpartisipasi. Pilih informan langsung dengan keahlian dalam pemasaran digital jika Anda ingin penelitian Anda memiliki peluang untuk berhasil. Penelitian di Kabupaten Luwu Utara melibatkan berbagai usaha mikro. Salah satu dari banyak usaha mikro yang sudah lama berdiri di industri makanan kue adalah Dreams Cake, sebuah usaha yang membuat kue dan makanan panggang lainnya. Agustus 2021 adalah bulan berdirinya Dreams Cake. Bisnis kue impian dimulai oleh pemiliknya sebagai cara untuk menghabiskan waktu ketika epidemi melanda, menurut wawancara pertama.

Dreams Cake ini beralamat di malangke timur kabupaten luwu utara. Pada awalnya usaha ini didirikan produk langsung dipasarkan lewat media sosial pada *digital marketing*, yaitu *Facebook* dan *WhatsApp*. Ini karena ikut serta dalam perkembangan teknologi yang semakin maju dan lebih mampu bersaing dengan pengusaha lain yang menjual makanan atau jajanan dengan jenis yang sama.

Dreams Cake juga melakukan pengantaran pesanan agar memudahkan pelanggan saat membeli kue tersebut. *Dreams Cake* merupakan usaha bisnis rumahan yang belum memiliki outlet, seluruh kegiatan bisnis dilakukan di rumah, mulai dari produksi sampai distribusi produk ke konsumen. Pemilik *Dreams Cake* terbuka tentang fakta bahwa pemasaran digital adalah alat yang hebat untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka. Anak-anak, remaja, orang dewasa, dan orang tua semuanya merupakan bagian dari target audiens pemasaran digital untuk penjualan dan promosi. Pemasaran media digital memiliki beberapa keunggulan, salah satunya adalah pengaruh substansial terhadap pasar dalam hal menghasilkan penjualan.

UKM Al-Ikhlas merupakan usaha yang bergerak dibidang makanan, UKM AL-Ikhlas merupakan salah satu usaha mikro yang terbilang sudah lama. UKM Al-Ikhlas didirikan pada tahun 2017. Pemilik usaha makanan tersebut menjalesakan awalnyausaha tersebut didirikan karena melihat kondisi ekonomi masyarakat sekitar yang masih kurang baik. melihat kondisi tersebut pemilik usaha UKM Al-Ikhlas berinisiatif membuka usaha bisnis untuk merangkul masyarakat sekitar untuk diberikan pekerjaan demi memperbaiki ekonomi mereka.

Pada awal berdirinya usaha UKM Al-Ikhlas Meskipun hanya memenuhi sejumlah kecil pesanan setiap harinya, iklan dari mulut ke mulut tentang betapa lezatnya produknya telah membantu mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan, dan pada tahun 2024, perusahaan berharap dapat mencapai tujuannya. UKM Al-Ikhlas ini beralamat di Jln. DG. Mangatta, tolada, malangke,

kabupaten Luwu Utara. UKM Al-Ikhlas pernah vakum sebentar dikarenakan pandemi covid, kemudian usaha tersebut bisa kembali konsisten dijalankan pada bulan Oktober 2022 hingga saat ini. Usaha ini awalnya dimulai sebagai bisnis kecil-kecilan dengan modal yang terbatas dan peralatan proses produksi yang terbatas.

Usaha mikro aisyah hijab *store*, beralamat di dusun Amassangan, desa pao, kecamatan malangke barat, kabupaten Luwu Utara, lokasi tersebut terletak pada wilayah yang strategis dalam menjalankan usaha karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang padat penduduk sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak sehingga Pemilik Aisyah Hijab *Store* mendirikan toko usaha di daerah tersebut. Awal berdirinya usaha ini yakni pada tahun 2019, ketika pemilik lulus sekolah menengah atas (SMA), pemilik usaha mengisi waktu luangnya dengan berjualan pakaian yang bernuansa islam seperti hijab, ciput, dan kaos kaki, juga barang dagangan seperti *give* atau hadiah. Adapun alasan dari pemilik usaha untuk menjalankan usaha bisnis pakaian bernuansa islam karena sesuai dengan *fashion* pemilik usaha dan dengan harapan agar pakaian-pakaian yang bernuansa islami dapat dikenal di kalangan luas.

Usaha Aisyah Hijab *Store* dan akan terus berlanjut selama lima tahun lagi, dari tahun 2019 hingga 2024. Sejumlah besar pelanggan telah menunjukkan minat pada barang dagangan pemilik setelah ia mulai mengiklankannya di aplikasi berbagi foto Instagram. Sebagai bisnis yang berfokus pada mode, Aisyah Hijab *Store* berusaha untuk memenuhi dan melampaui harapan klien dengan secara konsisten memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang luar biasa

setianya.

Selanjutnya Ristra Mart adalah sebuah usaha toko campuran yang menjual berbagai keperluan rumah tangga mulai dari makanan, alat elektronik, alat tulis kantor, mainan anak-anak, dan juga seragam sekolah. Ristra Mart didirikan pada tahun 2007 yang beralamat di desa Hasana, Kecamatan Mappideceng.

Pada awal didirikannya di tahun 2007, Ristra Mart hanya menjual alat tulis kantor, kemudian pada tahun 2012 Ristra Mart mengembangkan usahanya dengan menambah produk jualannya seperti seragam sekolah. Pada tahun 2019 Ristra Mart kembali menambah produk jualannya dengan menjual keperluan rumah tangga seperti makanan dan alat elektronik.

2. Deskripsi Data Informan

Informan yang diwawancarai pada penelitian ini, sejumlah enam orang ialah pelaku usaha *dreams cake*, pelaku usaha UKM *Al-Ikhlas*, pelaku usaha *Aisyah Hijab Store*, Ristra Mart dan para pelanggan masing-masing pelaku usaha. seluruh informan memiliki rentan usia yang berbeda-beda. Informan telah disesuaikan dengan kebutuhan penelitian karena mereka memahami dan dapat melakukan pemasaran melalui media digital.

Tabel 1.2
Karakteritik Pelaku Usaha

No	Pelaku Usaha	Lama Usaha	Pendidikan	Usia Pemilik Usaha	Keterangan
1.	Dreams Cake	3 Tahun	SMA	22 Tahun	Saat awal membuka usaha, langsung menggunakan media sosial
2.	UKM Al-Ikhlas	7 Tahun	S-1	36 Tahun	Saat awal membuka usaha, langsung menggunakan media sosial
3.	Aisyah Hijab Store	6 Tahun	S-1	23 Tahun	Saat awal membuka usaha, langsung menggunakan media sosial
4.	Ristra Mart	18 Tahun	S-1	50 Tahun	Saat awal membuka usaha, belum menggunakan media sosial

Sumber: Data Diolah Peneliti.

B. Hasil Penelitian

Secara spesifik, bagian ini memaparkan data penelitian yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian, yaitu peranan media sosial pada usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara. Selanjutnya akan dibahas faktor penunjang dan faktor

penghambat pemasaran digital bagi usaha mikro dalam rangka membantu mereka menjual barang dagangannya.

Peneliti pertama kali bertemu dengan pemilik usaha mikro Dreams Cake dan mendiskusikan sejarah bisnis makanan kuenya, kemajuan bisnis, dan metode pemasaran produk. Selanjutnya, peneliti mewawancarai pemilik usaha mikro UKM Al-Ikhlas. Peneliti mulai mengumpulkan data tentang proses pembentukan usaha mikro, kemajuan usaha, dan rencana masa depan. Informasi terkini diperoleh dari wawancara dengan pemilik usaha mikro Aisyah Hijab Store. Peneliti juga menggali informasi tentang latar belakang dan strategi pemasarannya. Terakhir peneliti mewawancarai pemilik usaha Ritra Mart untuk menggali informasi mengenai usaha yang didirikan.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tau bagaimana pemasaran melalui media sosial dapat membantu usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara meningkatkan pendapatan mereka, peneliti menelaah data tentang dampak pemasaran digital, serta faktor-faktor yang dapat membantu atau menghambat penerapannya. Sesuai dengan petunjuk wawancara, peneliti memberikan deskripsi terperinci tentang data penelitian, khususnya:

1. Peran Media Sosial pada Usaha Mikro di Kabupaten Luwu Utara

Prekonomian Kabupaten Luwu Utara sangat bergantung pada kontribusi yang diberikan oleh usaha mikro yang telah membantu menopang mata pencaharian masyarakat setempat dan menciptakan lapangan kerja. Mengoptimalkan usaha mikro bagi perekonomian terkait erat dengan nilai produktivitas dan kreativitas pengembangan usaha mikro. Karena informasi

bergerak dengan kecepatan cahaya di dunia teknologi saat ini, sangat penting bagi semua bisnis untuk dapat bersaing dan menjangkau seluruh masyarakat Luwu Utara.

Banyak usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya pemasaran digital, dan dampaknya telah meningkat secara substansial. Menurut penelitian yang dilakukan di beberapa usaha mikro Kabupaten Luwu Utara, beberapa di antaranya bergerak di bidang industri makanan (dengan nama *Dreams Cake*) dan yang lainnya di bidang industri mode (Toko Hijab Aisyah).

Keempat bisnis ini semakin berkembang dan masyarakat Luwu Utara sudah dapat mengaksesnya. Sesuai dengan protokol penelitian, peneliti telah mewawancarai *Dreams Cake*, Al-Ikhlas UKM, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart untuk mendapatkan data dari ketiga UMKM. Berikut data-datanya:

- a. Perkembangan usaha mikro *Dreams Cake*, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart

Sebelum ini, keempat pelaku usaha mikro ini punya latarbelakang yang berbeda dan barang yang mereka jual berbeda. Pemilik usaha *Dreams Cake*, seorang wanita muda yang menyukai membuat berbagai roti, kue kering, dan kue basah, memulai usahanya dengan skala kecil pada tahun 2021 dengan tujuan menghasilkan lebih banyak uang untuk jajan.

wawancara yang dilakukan dengan Rukhaya selaku pemilik usaha *Dreams Cake* pada tanggal 15 Desember 2024.

“Usaha yang saya jalani sesuai dengan hobi saya, yaitu membuat makanan dan kue. saya memulai usaha bisnis ini pada tahun 2021, dengan menjual

beberapa jenis makanan dan kue seperti donat, pizza, *brownies* kue kering, kue basah dan juga beberapa jenis minuman.”⁵⁷

Kemudian untuk pelaku usaha mikro yang kedua yaitu UKM AI-Ikhlas, awal ia merintis usahanya karena melihat kondisi ekonomi masyarakat sekitar yang masih kurang baik. melihat kondisi tersebut pemilik usaha UKM AI-Ikhlas berinisiatif membuka usaha bisnis untuk merangkul masyarakat sekitar untuk diberikan pekerjaan demi memperbaiki ekonomi mereka.

Wawancara yang dilakukan dengan Andi Mirna selaku pemilik usaha UKM AI-Ikhlas pada tanggal 16 Desember 2024.

“Awal mula saya merintis usaha ini karena melihat kondisi perekonomian masyarakat sekitar yang masih kurang berpenghasilan. jadi saya merangkul dengan memberikan pekerjaan kepada masyarakat sekitar terutama ibu-ibu sesuai dengan pesanan yang ada. dengan mendirikan usaha ini, saya berharap dapat sedikit membantu perekonomian masyarakat sekitar”⁵⁸

UKM AI-Ikhlas menawarkan berbagai jenis produk makanan dan minuman, juga abon ikan yang menjadi ciri khas dari malangke yang kaya akan sumber daya lautnya. seperti wawancara yang dilakukan sebagai berikut.

“UKM AI-Ikhlas adalah usaha bisnis yang bergerak di bidang makanan juga minuman. adapun varian makan seperti abon ikan yang menjadi ciri khas dari khas dari malangke , seperti abon ikan cakalang, abon ikan tuna, abon ikan bandeng. juga makanan seperti ubi goreng, tela-tela, dan pisang *nugget*. kemudian untuk jenis minumannya seperti es teh dan es alpukat kocok.”⁵⁹

Selanjutnya pelaku usaha mikro Aisyah Hijab Store dari bidang *fashion* dengan menjual pakaian bernuasa islam. Awal mula usaha ini ditahun 2019, saat

⁵⁷ Rukhaya, sebagai pemilik usaha Dream Cake di Kabupaten Luwu Utara, pada tanggal 15 Desember 2024

⁵⁸ Andi Mirna, selaku pemilik usaha UKM AI-Ikhlas. pada tanggal 16 Desember 2024

⁵⁹ Andi Mirna, selaku pemilik usaha UKM AI-Ikhlas. pada tanggal 16 Desember 2024

pemilik usaha lulus dari pendidikan menengah atas untuk mengisi waktu luangnya, ia memutuskan untuk membuka usaha *fashion* yang bernuasa islami tetapi mengikuti tren. Usaha yang dijalankan akhirnya berkembang dan menghasilkan pendapatan yang lumayan hingga bertahan sampai sekarang.

Wawancara dengan Nur Aisyah sebagai pemilik usaha Aisyah Hijab Store pada tanggal 29 Desember 2024.

“ Usaha Aisyah Hijab Store saya rintis pada tahun 2019 sewaktu lulus dari SMA untuk mengisi waktu luang saya. Aisyah Hijab Store adalah bisnis pakaian yang bernuasa islami tetapi mengikuti tren dan perkembangan zaman. Aisyah Hijab Store menawarkan berbagai macam produk seperti hijab, kaos kaki, dan ciput.”⁶⁰

Wawancara dengan Ibu Ana sebagai pemilik usaha Ristra Mart pada tanggal 12 April 2025.

“ Ristra Mart adalah usaha yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga seperti beras, minyak, barang elektronik. Selain itu, Ristra Mart juga menjual produk untuk anak sekolah seperti seragam dan alat tulis kantor.”⁶¹

b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha mikro Dreams Cake, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart dalam melakukan pemasaran produk

Dengan menggunakan Barang-barang usaha mikro yang diiklankan dapat menarik minat pembeli dengan pendekatan periklanan yang tepat. Ketiga usaha mikro tersebut memiliki pendekatan yang agak berbeda, terutama dalam hal strategi, perencanaan, dan konsistensi yang difokuskan untuk membangun kepercayaan pelanggan pada produk yang mereka pilih.

⁶⁰ Nur Aisyah, selaku pemilik usaha Aisyah Hijab Store, pada tanggal 29 Desember 2024

⁶¹ Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

Wawancara yang dilakukan dengan Rukhaya selaku pemilik usaha *Dreams cake* pada tanggal 15 Desember 2024.

“Dalam menjangkau konsumen yang lebih luas lagi, penggunaan media sosial sangat penting. oleh karena itu saya menggunakan beberapa media sosial dalam hal pemasaran seperti facebook dan whatsApp”⁶²

Strategi *Dreams Cake* Ide bauran pemasaran mengungkap yang pertama, yaitu periklanan melalui platform daring seperti Facebook dan distribusi, di mana pemilik mengirimkan barang-barang pelanggan langsung ke depan pintu mereka. *Dreams Cake* menawarkan berbagai macam kue dengan harga yang berbeda-beda, dengan jenis kue basah seharga Rp.1.000,00 per potong, jenis roti seharga Rp.40.000,00 per kotak, dan jenis donat seharga Rp.30.000,00 per kotak. Di sisi lain, *Dreams Cake* setara dengan merek lain yang menawarkan masakan serupa dalam hal rasa. *Dreams Cake* juga menggunakan berbagai jenis donat sebagai taktik pemasaran, termasuk donat bomboloni, donat hias dan donat gula juga varian rasa roti seperti *smoked beef*, *chiken pizza*, *reguler beef*, dan *meat spesial*. *Dreams Cake* juga menjual beberapa jenis bolu seperti *banana bread*, kue tolban, dan *brownies*. Untuk membuatnya unik, mereka juga memberikan kotak gratis untuk menyimpan produk yang menarik dan tidak gampang rusak.

Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, pemilik usaha juga harus punya strategi pemasaran yang tepat. *Dreams Cake* punya strategi berinovasi (proses), yang mencakup kualitas, biaya, dan pengiriman. Strategi ini mencakup meningkatkan produk, seperti rasa, bahan, harga, dan kemasan.⁶³

⁶² Rukhaya, selaku pemilik usaha *Dreams Cake*, pada tanggal 15 Desember 2024

⁶³ Husnanim Nidaul, "Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

Selanjutnya UKM Al-Ikhlas di tinjau dari segi pemasaran, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 Desember 2024.

“UKM Al-Ikhlas mulai aktif dan menjalankan promosi dengan media sosial. penggunaan mediasosial dalam hal pemasaran sangat berperan apalagi konsumen juga sudah menggunakan media sosial media sehingga lebih menjangkau. selain itu, saya juga sering melakukan sosialisasi secara langsung melalui mulut ke mulut dan kagiatan majelis taklim untuk memperluas jangkauan konsumen.”⁶⁴

Selain inovasi produk, strategi pemasaran harus mampu pula mengubah harga produk agar sesuai dengan target pasar, sehingga dapat bersaing dengan vendor lain yang menawarkan barang yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. Mengikuti kedua usaha mikro tersebut adalah Aisyah Hijab Store, pelaku usaha dengan strategi yang cukup berbeda dengan yang lain. Strategi dari aisyah hijab *store* adalah menjual produk yang sedang menjadi tren dan memiliki kualitas yang baik.

Wawancara dengan Nur Aisyah selaku pemilik usaha Aisyah Hijab, pada tanggal 29 Desember 2024.

“Aisyah Hijab *Store* menjual berbagai produk yang mengikuti tren dan perkembangan zaman, agar para klien tertarik akan membeli barang saya. selain itu, produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas baik dan harga yang relatif murah.”⁶⁵

Aisyah Hijab Store menawarkan harga yang relatif murah dibandingkan penjual lain, tetapi pemilik tetap yakin bahwa produknya berkualitas tinggi, sehingga pelanggan akan kembali membeli barang-barangnya. Namun setiap saat, pemilik menentukan harga sendiri untuk barang dagangannya, dimulai dari

Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh,2022

⁶⁴ Andi Mirna, selaku pemilik usaha UKM Al-Ikhlas. pada tanggal 16 Desember 2024

⁶⁵ Nur Aisyah, selaku pemilik usaha Aisyah Hijab Store. pada tanggal 29 Desember 2024

Rp 12.000 untuk kaos kaki, Rp15.000 untuk ciput, dan Rp 30.000 untuk hijab. Berbeda dengan *dreams cake* dan ukm al-ikhlas dalam menjalankan usaha bisnisnya lebih mengutamakan harga dan inovasi rasa, pemilik aisyah hijab *store* memilih untuk menjual produk yang sedang tren atau digandrungi masyarakat untuk menarik minat pelanggan dalam membeli barang dagangannya.

Wawancara dengan Ibu Ana sebagai pemilik usaha Ristra Mart, pada tanggal 12 April 2025.

“Untuk menarik minat konsumena kami melakukan berbagai upaya agar mereka mau membeli produk yang kami jual. Adapun upaya yang kami lakukan dengan membuat pembeli nyaman berbelanja di toko kami dengan pelayanan yang baik dan kebersihan yang baik pula, kami juga melakukan diskon untuk beberapa produk agar menarik perhatian konsumen.”⁶⁶

c. Penerapan Media Sosial yang dilakukan usaha mikro Dreams Cake, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab *Store* dan Ristra Mart dalam memasarkan dan memproduksi produknya

Pemasaran digital, khususnya pada platform seperti Facebook dan WhatsApp, selama ini menjadi hal krusial bagi pertumbuhan pelaku usaha di Kabupaten Luwu Utara. Perusahaan seperti usaha mikro Dreams Cake, UKM Al-Ikhlas, dan Aisyah Hijab *Store* yang sebelumnya hanya dikenal oleh warga Luwu Utara, kini mulai dilirik oleh pelanggan dari berbagai daerah.

Baerikut adalah contoh penggunaan Media Sosial oleh bisnis Dreams Cake yang mengarah pada peningkatan pendapatan. Pemasaran media sosial, terutama

⁶⁶ Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

di situs seperti Facebook dan Instagram, dapat meningkatkan penjualan sehari-hari dalam jumlah yang cukup besar, menurut pemilik bisnis. Pemilik rajin membuat konten promosi di *Facebook* dan *WhatsApp* untuk menarik perhatian banyak orang, bahkan membuat orang penasaran dengan usahanya dan mencari tahu lebih banyak tentang produk yang dijual. Namun dalam hal ini Facebook menjadi media promosi yang paling efektif saat ini.

Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap pelanggan *Dreams Cake* yaitu ibu Nurliana mengatakan bahwa:

“Saya cukup sering membeli barang dagangan dari *Dreams Cake* dikarenakan sering melihat postingannya di *Facebook*, selain itu barang dagangannya juga menarik dan enak”.⁶⁷

Pemilik usaha UKM Al-Ikhlas mengatakan bahwa awal mulanya berkembang usaha ialah sebab kenaikan daripengikut di media sosial *facebook* lalu banyaknya *review* dari produk yang dijual hingga akhirnya pemilik bisa memperluas jagkauan pemasaran dengan menitipkan produk di toko-toko yang ada di Luwu Utara. UKM Al-Ikhlas jua melayani pengantaran produk langsung ke konsumen yang berada di wilayah sekitar yang mampu dijangkau sehingga pelanggan yang membeli produk dari UKM Al-Ikhlas diberikan kemudahan dalam membeli produk yang ada.

Ibu Harmawati dalam wawancara sebagai pelanggan dari usaha mikro Al-Ikhlas pada tanggal 16 Desember 2024.

“usaha mikro Al-Ikhlas adalah usaha yang menarik karena mewarkan berbagai produk makanan terkhusus abon ikan. produk abon ikan dapat dijadikan

⁶⁷ Nurliana, pelanggan dari UMKM *dreams cake* wawancara di rumah pelanggan, kecamatan malangke, Tanggal 15 Desember 2024, jam 17.00 Wita.

buah tangan untuk keluarga dan teman. Dalam melakukan pemesanan juga mudah karena tinggal mengakses lewat media sosial seperti *facebook*”.⁶⁸

Usaha bisnis *Aisyah Hijab Store*, Setelah meluncurkan perusahaan pada tahun 2019, pemiliknya tidak membuang waktu untuk beriklan di Instagram. Kelompok pengikut awalnya kecil, tetapi seiring perkembangan peran digital marketing, jumlah pengikutnya meningkat seiring dengan permintaan pelanggan. Pemilik *aisyah hijab store* membuat video yang menarik dalam mempromosikan barang dagangannya untuk dapat menarik minat para konsumen.

Ibu Nadia dalam wawancara yang dijalankan oleh peneliti terhadap pelanggan dari *Aisyah Hijab Store* mengatakan bahwa:

“Harga produk yang ditawarkan oleh *aisyah hijab store* terbilang cukup terjangkau dibandingkan harga pasaran. Walaupun harganya cukup terjangkau, namun produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. dalam hal pemesanan juga mudah karena tinggal mengakses lewat media sosial *instagram*”⁶⁹

Ibu Fanny dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pelanggan dari *Ristra Mart* mengatakan bahwa:

“ *Ristra Mart* adalah toko usaha yang terbilang lengkap untuk keperluan rumah tangga, selain itu akses kelokasi juga dekat. *Ristra Mart* juga mempunyai media sosial sebagai media untuk menginformasikan mengenai produk jualan mereka kepada konsumen sehingga kami mendapatkan kemudahan dalam melihat produk yang dijual.”⁷⁰

Keempat pelaku usaha mikro tersebut sangat bergantung pada penggunaan *digital marketing* untuk pemasaran dan promosi. Karena hasilnya cepat,

⁶⁸ Harmawati, pelanggan dari UMKM Al-Ikhlas wawancara dilakukan di SDN 139 Tolada, Tanggal 16 Desember 2024, jam 09.37 Wita.

⁶⁹ Nadia, pelanggan dari UMKM *Aisyah Hijab Store*, Wawancara dilakukan di kecamatan malangke barat, Tanggal 30 Desember 2024, Pukul 17.30 Wita.

⁷⁰ Fanny, Pelanggan dari UMKM *Ristra Mart*. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 April 2025

memasarkan produk melalui *digital marketing* membutuhkan kesabaran. Selain itu, *media sosial* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* ialah yang paling mudah dan efektif untuk memasarkan produk bisnis.

d. Peningkatan pendapatan pelaku usaha bisnis dalam melakukan pemasaran produk melalui Media Sosial.

Peran utama dari Media Sosial adalah meningkatkan pendapatan usaha mikro, seperti halnya *Dreams Cake*, yang mengalami peningkatan pendapatan hingga 40%. Pemilik usaha mikro mengakui bahwa pendapatan saat ini masih cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga, namun lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka. Kue impian ini membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi usaha mikro unggulan yang terus berkembang karena usahanya masih tergolong muda.

Wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha *Dreams Cake*, pada tanggal 15 Desember 2024.

“Penggunaan Media Sosial dalam hal pemasaran seperti media sosial facebook sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan karena dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi”⁷¹

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro UKM Al-Ikhlas dapat menghasilkan sekitar 150 pcs per bulan untuk produk abon ikan. Namun, sebelum usaha bisnis ini telah berkembang seperti saat sekarang penjualan hanya 50 hingga 60 pcs per bulan. Ini karena UKM Al-Ikhlas telah menggunakan Media Sosial untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Mereka bisa memperoleh penghasilan hingga Rp 4.000.000 per bulan jika berhasil

⁷¹ Rukhaya, pemilik usaha *Dreams Cake*. pada tanggal 29 Desember 2024

menjual 150 unit secara keseluruhan. Dengan gajinya saat ini, pemilik sudah mampu memenuhi kebutuhan keluarganya, dan dia bahkan memiliki tujuan untuk membuka toko lagi dan menawarkan menu baru.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Andi Mirna sebagai pemilik usaha UKM Al-Ikhlas pada tanggal 16 Desember 2024.

“*Media sosial* sangat berperan dalam peningkatan pendapatan karena dapat menjangkau konsumen lebih luas karena masyarakat pada umumnya juga sudah menggunakan media sosial dalam aktivitas kesehariannya.”⁷²

Karena peran digital marketing, toko Aisyah Hijab Store, yang telah beroperasi sejak lama yakni pada tahun 2019, Aisyah Hijab Store mengalami peningkatan penjualan dan pendapatan bulanan yang cukup signifikan. Keuntungan sebesar Rp.4.000.000 per bulan membuat pemilik mampu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri dan sedikit membantu kebutuhan keluarga. Pemilik Aisyah Hijab Store mempunyai target kedepannya untuk mengembangkan usaha bisnis lebih besar lagi dan membuka cabang juga ingin memiliki brand sendiri.

Wawancara dengan Nur Aisyah sebagai pemilik usaha Aisyah Hijab Store, pada tanggal 29 Desember 2024.

“Penggunaan media sosial seperti intagram sangat berpengaruh dalam hal pemasaran yang kemudian dapat meningkatkan pendapatan, dikarenakan kemudahan dalam mengakses apa yang ingin dibeli oleh konsumen terhadap produk yang di tawarkan kepada mereka.”⁷³

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ana sebagai pemilik usaha Ristra Mart, pada tanggal 12 April 2025.

“Media sosial seperti facebook sangat menunjang dalam peningkatan

⁷² Andi Mirna, Pemilik usah UKM Al-Ikhlas pada tanggal 16 Desember 2024

⁷³ Nur Aisyah, pemilik usaha Aisyah Hijab Store, pada tanggal 29 Desember 2024

pendapatan. Hal ini dikarenakan calon konsumen dapat melihat berbagai produk yang dijual tanpa harus ke toko terlebih dahulu.”⁷⁴

Menurut hasil wawancara di atas, ada korelasi langsung antara peningkatan pendapatan dan sejumlah faktor, termasuk jumlah barang yang dijual dalam sehari, keuntungan maksimal, dan apakah pendapatan tersebut cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Karena peran media digital marketing, pendapatan dari usaha bisnis meningkat. Pendapatan sekarang cukup untuk memenuhi keperluan keluarga, atau setidaknya keperluan diri sendiri.

e. Pendapat dari para pelaku usaha bisnis tentang peran Media Sosial dalam perkembangan usaha

Pemasaran juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, terutama untuk usaha mikro. Pemasaran digital dianggap lebih efektif dan efisien daripada pemasaran konvensional karena lebih mudah mendapatkan pelanggan baru. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara Untuk mengetahui bagaimana tiga pelaku usaha mikro *Dreams Cake*, UKM Al-Ikhlas, Toko Hijab Aisyah dan Ristra Mart merasakan dampak pemasaran digital terhadap pertumbuhan perusahaan mereka.

Wawancara dengan Rukhaya selaku pemilik usaha *Dreams Cake* pada tanggal 15 Desember 2024.

“Menggunakan *media sosial* dalam pemasaran adalah hal yang baik karena dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. terbukti saya mendapatkan pelanggan di kecamatan mappideceng dengan sering meng-*upload* barang dagangan di facebook”⁷⁵

⁷⁴ Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

⁷⁵ Rukhaya, selaku pemilik usaha *Dreams Cake*. pada tanggal 15 desember 2024

Penggunaan media sosial terbukti memberi dampak yang positif terhadap perkembangan usaha *Dreams Cake*. hal ini dibuktikan dengan mendapatkan pelanggan lintas kecamatan. Untuk kedepannya *dreams cake* selalu berusaha sebaik mungkin untuk memuaskan konsumen Dream Cake dengan menjaga kualitas rasa dan harga tetap tinggi serta dengan menggunakan proses tiga langkah yaitu mengamati, meniru, dan memodifikasi. Perluasan basis pelanggan Dreams Cake sebagian besar disebabkan oleh penggunaan strategi pemasaran digital oleh perusahaan, khususnya alat periklanan Facebook.

Wawancara yang dijalankan dengan Andi Mirna selaku pemilik usaha UKM Al-Ikhlas pada tanggal 16 Desember 2024.

“Perkembangan usaha bisnis yang di alami UKM Al-Ikhlas juga tidak terlepas dari penggunaan *media sosial* yang masif dalam hal pemasaran. saya sering memasarkan produk ke konsumen lewat facebook atau whatsapp.”⁷⁶

Pemasaran melalui Media Sosial menjadi hal yang sangat penting baginya, sebab di era industri 4.0 saat ini, semuanya sangat canggih. Akan sulit untuk memulai bisnis dengan hanya mendengarkan orang lain. Karena hampir semua orang saat ini punya ponsel pintar, terlepas dari usia mereka. Penjualan atau pemasaran, baik secara langsung maupun offline, juga sangat memengaruhi perkembangan bisnis ini, Oleh karena itu, usaha mikro Al-Ikhlas menggunakan penempatan produk di berbagai toko di Kabupaten Luwu Utara sebagai salah satu teknik pemasarannya. Meskipun usaha mikro Al-Ikhlas sejauh ini telah berhasil, pemiliknya masih memiliki tujuan untuk meningkatkan eksposur perusahaan di

⁷⁶ Andi Mirna. pemilik usaha UKM Al-Ikhlas. pada tanggal 16 Desember 2024

masa mendatang.

Wawancara dengan Nur Aisyah selaku pemilik usaha Aisyah Hijab Store pada tanggal 29 Desember 2024.

“Dalam penggunaan *media sosial* seperti *intagram* merupakan hal yang baik dalam mengembangkan usaha bisnis yang dijalani. *media sosial* dapat memberikan kemudahan akses bagi konsumen dalam membeli produk yang dijual. Selain itu, penggunaan *media sosial* juga dapat membangun keakraban dengan pelanggan.”⁷⁷

Orang-orang yang mengunjungi toko Aisyah Hijab Store sebagian besar berasal dari penduduk asli Malangke Barat. Dengan menggunakan *Instagram*, pemilik usaha dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan bahkan memungkinkan pelanggan untuk sering mengunjungi toko. Selain itu, peran toko atau pemasaran *offline* juga berpengaruh terhadap perkembangan usahanya. Sejak tahun 2019 hingga saat ini, kedua strategi pemasaran *online* dan *offline* Aisyah Hijab Store sangat penting. Selain itu, pemilik toko Aisyah Hijab store menyatakan bahwa bisnis usaha mikro harus memakai pemasaran *online* dan *offline* sebab keduanya memiliki kelebihan.

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ana sebagai pemilik usaha Ristra Mart, pada tanggal 12 April 2025.

“Dalam hal pemasaran menggunakan *media sosial* sangat membantu dalam memasarkan produk jualan ke konsumen. Salah satu *media* yang kami gunakan dalam memasarkan produk adalah yaitu *facebook*.”⁷⁸

⁷⁷ Nur Aisyah, pemilik usaha Aisyah Hijab Store. pada tanggal 29 Desember 2024

⁷⁸ Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

2. Faktor penghambat dan penunjang penerapan Media Sosial bagi pelaku dalam memasarkan produknya dan meningkatkan pendapatan

a. Faktor penghambat

Komponen pemasaran, khususnya harga, produk, lokasi, dan persaingan, dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital. Dalam hal ini ketiga pelaku usaha mikro yaitu Dreams Cake usaha mikro UKM Al-Ikhlas dan usaha mikro Aisyah Hijab Store mengungkapkan beberapa faktor penghambat dalam memasarkan produk dan peningkatan pendapatan.

Wawancara yang dilakukan dengan Rukhaya sebagai pemilik usaha Dreams Cake pada tanggal 15 Desember 2024.

“Adapun faktor penghambat yang saya hadapi dalam usaha bisnis yang jalani adalah pesaing usaha yang menjual produk yang sama. Faktor penghambat lainnya adalah pembuatan konten yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual.⁷⁹

Wawancara dengan Andi Mirna sebagai pemilik usaha UKM Al-Ikhlas, pada tanggal 16 Desember 2024.

“Pada awal berdirinya usaha UKM Al-Ikhlas pernah terkena dampak dari pandemi covid-19, sehingga menyebabkan usaha sempat drop dan produksi berkurang drastis akibat penurunan daya beli konsumen. faktor penghambat lainnya adalah mengenai persaingan. Konten yang dibuat harus mampu menarik perhatian orang, tetapi tetap menjaga mempertahankan standar tinggi sambil terus memasarkan barang komersialnya.⁸⁰

Wawancara dengan Nur Aisyah sebagai pemilik usah Aisyah Hiajb Store, pada tanggal 29 Desember 2024.

“ Faktor penghambat yang saya alami adalah kemampuan saya dalam

⁷⁹ Rukhaya. pemilik usaha Dreams Cake. pada tanggal 15 Desember 2024

⁸⁰ Andi Mirna, pemilik usaha UKM Al-Ikhlas. pada tanggal 16 Desember 2024

membuat konten pemasaran masih belum maksimal, sehingga menjadi salah satu faktor penghambat. Faktor penghambat lainnya adalah saingan bisnis yang menjual produk yang sama.”⁸¹

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ana sebagai pemilik usaha Ristra Mart, pada tanggal 12 April 2025.

“ Selain faktor penghambat seperti persaingan harga sesama pengusaha, stok barang jualan yang kosong, juga terdapat Faktor penghambat di media sosial dalam pemasaran seperti kemampuan dalam membuat konten yang menarik dan juga kurangnya mendapat perhatian dari konsumen terhadap beberapa konten yang dibuat.”⁸²

Setiap promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seringkali tidak berjalan dengan baik, terutama pada tahap awal, karena tidak banyak orang yang mengenal usaha bisnis yang dijalankan. Beberapa masalah yang mungkin muncul termasuk masalah daya tarik konsumen di sosial media, masalah dengan kualitas konten yang harus menarik, masalah dengan lokasi produksi yang mungkin tidak direncanakan dengan baik, dan masalah yang mungkin dihadapi pelanggan saat pengiriman produk.

b. Faktor Penunjang

Faktor penunjang dari pemasaran dan promosi melalui *digital marketing* adalah memuat konten yang menarik agar menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* sebab dan menggunakan media *digital marketing*, usaha dari ketiga pelaku usaha mikro tersebut mampu untuk berkembang menjadi usaha yang dapat bersaing di pasaran. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketika usaha mikro yaitu

⁸¹ Nur Aisyah, pemilik usaha Aisyah Hijab Store. pada tanggal 29 Desember 2024

⁸² Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

Dreams Cake, UKM Al-Ikhlas Aisyah Hijab *Store* dan Ristra Mart menjelaskan beberapa faktor penunjang dalam peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha.

Wawancara dengan Rukhaya pemilik usaha *Dreams Cake*, pada tanggal 15 Desember 2024.

“produk yang saya jual relatif masih baru dibandingkan pesaing lainnya, sehingga para konsumen lebih tertarik untuk mau membeli produk yang saya jual, dengan memanfaatkan platform media sosial dalam pemasaran sehingga lebih menjangkau konsumen”⁸³

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Rukhaya sebagai pemilik usaha *Dreams Cake* mengatakan bahwa faktor penunjang dari peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha miliknya adalah jenis produk yang dijual masih tergolong baru, sehingga dengan melakukan pemasaran melalui platform media sosial dapat memluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.

Wawancara dengan Andi Mirna, sebagai pemilik usaha UKM Al-Ikhlas, pada tanggal 16 Desember 2024.

“Pada awal promosi, orang lain sering mengabaikannya. Namun, berkat konsistensi dalam promosi dan kerja sama dengan beberapa toko yang ada di Luwu Utara, perusahaan Ukm Al-Ikhlas mulai dikenal masyarakat dan dipercayai oleh pelanggannya.”⁸⁴

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Andi Mirna sebagai pemilik usaha UKM Al-Ikhlas mengatakan bahwa faktor penunjang dari peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha miliknya adalah konsistensi dalam melakukan promosi dan pemasaran, juga melakukan kerjasama dengan beberapa

⁸³ Rukhaya, pemilik usaha *dream Cake*. pada tanggal 15 Desember 2024

⁸⁴ Andi Mirna, pemilik usaha UKM Al-Ikhlas, pada tanggal 16 Desember 2024

toko yang ada di Kabupaten Luwu Utara.

Wawancara yang dijalankan dengan Nur Aisyah sebagai pemilik usaha Aisyah Hiajb *Store*, pada tanggal 29 Desember 2024.

“faktor penunjang baik pemasaran yang dilakukan secara *online* dari *media digital* maupun secara *offline* di toko punya peranannya masing-masing. Faktor penunjang *media digital* dapat meningkatkan penjualan aisyah hijab *store* dan memperluas pangsa pasar, sedangkan pemasaran yang dilakukan di toko dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan secara langsung”⁸⁵

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Nur Aisyah sebagai pemilik usaha Aisyah Hijab *Store* mengatakan bahwa faktor penunjang dari peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha miliknya adalah aktif melakukan promosi lewat media sosial intagram dan juga promosi secara langsung, juga menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Wawancara yang dilakukan dengan Ibu Ana sebagai pemilik Ristara Mart, pada tanggal 12 April 2025.

“ Faktor penunjang dalam pemasaran menggunakan media digital seperti masyarakat sudah banyak memiliki *Handphone* mulai dari anak-anak hingga orang tua sehingga konten yang dibuat dapat menjangkau banyak orang. Selain itu *provider* jaringan juga sudah memadai dan memudahkan masyarakat dalam mengakses media sosial.”⁸⁶

C. Pembahasan

Analisis data adalah tahap penguraian dan pengolahan data yang telah dikumpulkan. Pada tahap ini, peneliti menggabungkan gagasan dari sumber perpustakaan dan menguraikan data dari informan. Tahap ini menunjukkan

⁸⁵ Nur Aisyah, pemilik usaha Aisyah Hijab Store, pada tanggal 29 Desember 2024

⁸⁶ Ibu Ana, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025

temuan penelitian.⁸⁷ penelitian fokus untuk meneliti terhadap ketiga pelaku usaha mikro yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Dalam hal ini ketiga usaha bisnis tersebut adalah *Dream Cake*, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab *Store* dan Ristra Mart.

Untuk perolehan dari penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah temuan yang mendeskripsikan peran Media Sosial pada penambahan penghasilan usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara ialah:

1. Analisis peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro di Kabupaten Luwu Utara

Usaha Mikro menggunakan teknologi informasi untuk mempertahankan usahanya, karena kemajuan teknologi informasi yang signifikan dan cepat. Karena ada lebih banyak pesaing, para pengusaha harus mempertimbangkan untuk membuat usaha mereka lebih inovatif agar tetap bersaing. Untuk mencapai tujuan, strategi Ketika strategi pemasaran yang tepat diterapkan untuk menjangkau audiens yang dituju, penjualan secara alami akan meningkat. yang berdampak pada peningkatan pendapatan usaha mikro.⁸⁸

Toko Hijab Aisyah, UKM Al-ikhlas, Dreams Cake dan Ristra Mart merupakan usaha mikro yang berlokasi di Kabupaten Luwu Utara, dan informasi ini diperoleh melalui wawancara. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntut para pelaku usaha mikro untuk menyesuaikan strategi pemasarannya.

⁸⁷Husnanim Nidaul,"Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh,2022

⁸⁸ Husnanim Nidaul,"Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah", Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh,2022

Mulai dari pemasaran daring di platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, dan lain sebagainya. Keempat usaha mikro tersebut juga memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram seperti stories, Instagram TV, dan reels untuk memasarkan produknya. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau klien dalam jumlah yang tidak terbatas dan jangkauan pemasaran usahanya pun semakin luas.

Menurut pelaku usaha mikro, penggunaan teknologi dapat memudahkan Karena sebagian besar konsumen saat ini menghabiskan banyak waktu di media digital, khususnya media sosial, mereka sudah terlibat dalam proses pemasaran, termasuk promosi. Menjangkau audiens yang lebih besar dan menghasilkan lebih banyak uang adalah tujuan utama ketiga usaha mikro ini.

Tabel 1.3
Data Informan

No	Nama Usaha	Jenis Usaha
1.	<i>Dreams Cake</i>	Makanan
2.	UKM Al-Ikhlas	Makanan
3.	<i>Aisyah Hijab Store</i>	Pakaian
4.	Ristra Mart	Campuran

Sumber: Data Diolah Peneliti

Facebook menjadi media pemasaran utama saat ini bagi usaha mikro *dreams cake*, begitupun juga dengan ukm al-ikhlas dan ristra mart, sementara produksi dan pemasarannya masih dilakukan di rumah pemilik usaha juga menitipkan produk di toko. Sedangkan usaha mikro *aisyah hijab store* menggunakan media *instagram* dalam hal pemasaran. Keempat usaha tersebut mengklaim bahwa

pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan hingga setengah dari pendapatan tradisional yang diperoleh melalui penjualan.

Keempat usaha mikro tersebut menggunakan akun *Facebook* dan *Instagram* untuk memasarkan produk dan layanan khusus mereka. Pada awalnya, ketiga usaha mikro tersebut hanya menargetkan pelanggan terdekat, seperti kerabat, untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berikut ini adalah profil akun bisnis dari keempat usaha mikro di social media ialah *instagram* dan *facebook* dilihat dari akun usaha mikro *dreams cake*, ukm al-ikhlas, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart yang dalam melakukan pemasaran dengan memposting foto maupun vidio ialah:



Gambar 2.2 Profil Akun Bisnis Usaha Mikro UKM Al-Ikhlas (kiri), Usaha Mikro *Dreams cake* (tengah), Usaha Mikro Aisyah Hijab Store (tengah) dan Usaha Mikro Ristra Mart (kanan)

Sumber: *Facebook* dan *Instagram*

Data per 31 Desember 2024, dan nama akun Andi Mirna total pengikut di *Facebook* sebanyak 6,3 ribu. sedangkan akun Rukhaya M(*Dreams cake*) memiliki pengikut di *Facebook* sebanyak 4,9 ribu, Aisyah Hijab Store memiliki pengikut di *Instagram* sebanyak 896 orang dan Ristra Mart memiliki pengikut di *Facebook* sebanyak 1,8 ribu orang.

a. Meningkatkan pendapatan usaha

Peneliti menemukan bahwa ketiga pelaku usaha mikro Dreams Cake, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab *Store* dan Ristra Mart mengakui bahwa pemasaran digital menjadi pengubah permainan bagi bisnis mereka di setiap Ristra, selaku pemilik usaha Ristra Mart, Pada tanggal 12 April 2025 tahap operasi. Kemampuan ketiga pelaku usaha mikro untuk membuat pesanan produk dan informasi bisnis lainnya mudah diakses oleh pelanggan berdampak pada hal ini.

Keempat pelaku usaha setuju bahwa penggunaan marketing digital dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ini disebabkan melalui pemasaran digital, yang memperluas kelompok pelanggan potensial dan memperlancar penyebaran konten melalui platform seperti media sosial dan email.

Tabel 1.4

Perkembangan Pendapatan UMKM Melalui Pemasaran *Digital*

Informan	Rata-rata Pendapatan awal dan terakhir usaha mikro (pertahun)		
	Awal Berdirinya usaha	Tahun Terakhir pendapatan	Persentase Kenaikan Pendapatan (%)
Dreams Cake	Rp 30.000.000	Rp 42.000.000	40%
UKM Al- Ikhlas	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	33%
Aisyah Hijab Store	Rp 36.000.000	Rp 48.000.000	33%
Ristra Mart	Rp 72. 000.000	Rp 180.000.000	150%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas, pendapatan *dreams cake* pada awal merintis usaha

sebesar Rp 30.000.000, kemudian naik Rp 42.000.000 di tahun 2024. Dengan persentase kenaikan 40%. Sedangkan ukm al-ikhlas pada awal tahun pendapatannya sebesar Rp 36.000.000 kemudian di tahun 2024 naik menjadi Rp 48.000.000 dengan persentase kenaikan 33%. Kemudian aisyah hijab *store* pada tahun awal mendapatkan penghasilan sebesar Rp 36.000.000, kemudian di tahun 2024 naik menjadi Rp 48.000.000 dengan persentase kenaikan 33%. Dan terakhir Ristra Mart mendapatkan penghasilan di awal sebesar Rp 72.000.000, kemudian naik menjadi Rp 180.000.000 dengan persentase kenaikan 150%.

Data pada tabel menunjukkan bahwa, rata-rata, pendapatan pelaku usaha meningkat sebesar 33% hingga 150% antara awal berdirinya usaha mereka hingga berkembang. Peran media sosial dalam pertumbuhan keempat usaha mikro ini jelas terlihat. Salah satu usaha mikro tersebut yaitu Ristra Mart yang mengalami pendapatan yang paling signifikan setelah menggunakan digital marketing dalam hal pemasaran, hal ini membuktikan bahwa pemasaran melalui platform digital memberikan pengaruh yang besar terkait peningkatan pendapatan usaha mikro. Untuk mengetahui persentase pendapatan yaitu dengan mengambil pendapatan awal dan kurangi pengurangan pendapatan saat ini untuk mendapatkan persentase kenaikan pendapatan. Seseorang dapat mengetahui berapa persentase kenaikan pendapatannya dengan membagi selisih antara pendapatan saat ini dengan 100%. Pertumbuhan pendapatan ini dihitung sebagai persentase dengan menggunakan pendapatan tahunan rata-rata usaha. Alasannya antara lain karena pembeli dan penjual dapat berkomunikasi secara langsung, sehingga memudahkan pembeli untuk memberikan rincian tentang penawaran yang ditawarkan penjual (harga,

menu, penjualan, dll).

Media sosial berperan penting dalam memfasilitasi interaksi langsung dengan klien dan penyebaran informasi, menurut keempat usaha mikro tersebut. Fakta bahwa pelaku perusahaan memperbarui informasi produk secara berkala setiap minggu atau bahkan setiap hari adalah alasan mengapa pemasaran digital dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik perhatian pelanggan menurut para pelaku usaha mikro.

2. Analisis Faktor Penghambat dan Faktor Penunjang Penerapan Media Sosial bagi pelaku Usaha Mikro di Kabupaten Luwu Utara

a. Faktor penghambat media sosial bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten luwu utara

Salah satu faktor penghambat yang dihadapi bisnis Dream Cake adalah kemampuan dari pemilik usaha dalam membuat konten pemasaran yang terbilang belum maksimal. Faktor penghambat dalam mempromosi produk jualan adalah bahwa dream cake ini tetap harus bersaing dengan pesaing lain yang menjual produk serupa.

Kemudian pelaku Usaha Mikro UKM Al-Ikhlas, faktor penghambat adalah kurangnya atensi atau antusiasme dari masyarakat terkait konten pemasaran yang dibuat di platform media sosial. Dari perspektif sumber daya manusia, terdapat pula kekurangan staf tetap di lokasi produksi dan jumlah pekerja yang sangat sedikit.

Berbeda dengan kedua pelaku usaha mikro diatas, aisyah hijab *store* adalah usaha yang bergerak dibidang *fashion* juga mempunyai faktor penghambat dari

sisi kemampuan dalam membuat konten yang menarik dan kurangnya antusiasme masyarakat terhadap konten yang dibuat. Faktor penghambat lainnya adalah saingan usaha yang menjual produk yang sama.

Faktor penghambat yang alami oleh Ristra Mart adalah terkendala dalam hal pemasaran seperti membuat konten yang menarik agar menarik perhatian masyarakat juga beberapa konten yang dibuat kurang dilirik oleh masyarakat sekitar.

b. Faktor penunjang penerapan media sosial terhadap pelaku usaha mikro di kabupaten luwu utara.

Keempat pelaku bisnis, baik faktor penunjang maupun faktor penghambat, jelas terlibat dalam penggunaan pemasaran digital atau konvensional. Namun, dengan mempertimbangkan elemen pendukung Pemasaran digital memudahkan promosi atau distribusi informasi produk dan membuat visual produk lebih jelas. Akibatnya, waktu dan ruang pun berkurang drastis. Jika dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang dipasarkan, tingkat pendapatan dan produktifitas bisnis dapat meningkat.

Faktor penunjang lainnya yaitu infrastruktur digital seperti akses internet yang stabil dan perangkat teknologi yang memadai. Dalam hal ini wilayah luwu utara dalam hal akses internet sudah memadai sehingga masyarakat mudah dalam mengakses media sosial, adapun perangkat teknologi juga sudah memadai dimana masyarakat luwu utara sudah banyak menggunakan perangkat teknologi seperti *smartphone*, laptop dan komputer.

Saat usaha mikro *Dream Cake*, UKM Al-Ikhlas, Toko Hijab Aisyah dan

Ristra Mart memulai pemasaran digital, penjualan produk mereka tidak langsung meningkat. Namun, akan membuahkan hasil jika dilakukan dengan konsistensi dan keyakinan yang kuat. Jika pemilik usaha konsisten dalam membuat postingan produk yang menarik, pelanggan akan tertarik untuk membeli barang yang dijual.

Kebijakan pemerintah juga menjadi salah satu faktor yang mampu menunjang perkembangan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro. Dimana pemerintah kabupaten luwu utara selain telah memasarkan produk usaha mikro melalui toko-toko, pemerintah kabupaten luwu utara juga menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk membantu usaha mikro.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro di kabupaten Luwu Utara, diterapkan oleh keempat usaha mikro: Dream Cake, UKM Al-Ikhlas, dan Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart. Keempat usaha ini menggunakan sosial media sebagai cara untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan pembeli. Keempat usaha mikro tersebut menunjukkan peningkatan pendapatan sebesar 33% hingga 150% secara rata-rata, dengan indikator yang dapat memaksimalkan pendapatan.
2. Faktor yang menghambat dalam upaya peningkatan pendapatan bagi pelaku usaha mikro di kabupaten Luwu Utara, seperti *Dream Cake*, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart adalah kesulitan dalam membuat konten yang menarik, kurangnya atensi masyarakat terkait pemasaran produk dan kurangnya literasi digital. Selain itu, faktor yang menunjang penerapan digital marketing dalam upaya pendapatan bagi keempat pelaku usaha mikro tersebut infrastruktur digital yang memadai, pemanfaatan platform digital, strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan pemerintah yang mendukung.

B. Saran

Dalam penelitian ini, sangat penting untuk memberikan saran yang dapat membantu usaha mikro dalam memasarkan barang mereka melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi pihak yang membutuhkan seperti,.

1. Bagi pelaku usaha bisnis usaha mikro *Dream Cake*, UKM Al-Ikhlas, Aisyah Hijab Store dan Ristra Mart dalam upaya peningkatan pendapatan diharapkan mampu membuat strategi pemasaran yang baik seperti membuat konten yang menarik untuk menarik minat konsumen, memperbanyak literasi terkait penggunaan platform digital, melakukan kolaborasi dari pemerintah dengan memanfaatkan teknologi yang ada, melakukan inovasi untuk produk jualan dengan harga yang terjangkau dan melakukan pelayanan yang maksimal kepada konsumen agar para konsumen betah untuk terus membeli produk yang dijual.
2. Bagi masyarakat diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru memulai usahanya, membuat keputusan tentang bagaimana menggunakan media digital untuk memasarkan produk mereka. Hal ini disebabkan fakta bahwa media digital dapat mendukung dan mengenalkan produk perusahaan ke pasar yang lebih luas.
3. Pemerintah diharapkan dapat membantu merumuskan kebijakan yang mendorong dan memfasilitasi kegiatan usaha mikro. Mendidik dan melibatkan usaha mikro dalam teknologi digital harus menjadi tujuan utama strategi ini. dan bagaimana mereka dapat menggunakannya di era industri 4.0. Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha mikro dapat menggunakan teknologi digital dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzan Noor Bakri, "Spiritual Marketing", Edisi 1 Yogyakarta:Deepublish, 2016, 25-26
- Arno, Abd Kadir, and Nur Ariani Aqidah. "Zonasi Mini Market di Kota Palopo Suatu Upaya Perlindungan Pasar Tradisional dan Warung Kecil." *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law* 3.2 (2018): 198-210.
- Arista, S. W., Rizky, M., Purnawan, S. O., Masyita, S., Murdaningsih, S. R., & Rahmawati, I. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Sales Growth UMKM Kecamatan Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(2), 135-149
- Arikunto Suharsimi, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," edisi 6 Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Abdullah K., M.Pd. Dr. H. 'Berbagai Metodologi Dalam Penelitian Pendidikan Dan Manajemen ', 1 st end Watampone: Gunadarma Ilmu, 2018.
- Astuti, W. A., & Wulandari, S. P. (2023). DAMPAK DIGITAL TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 4(2), 383-390.
- Anoraga Panji, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, Yogyakarta:Pt. Dwi Chandra Wacana, 2010.
- Abdul Qadir & M. Ramli. *Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-jenisnya)*. Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 3(6), November 2024
- Andi Mirna, Pemilik usaha UKM Al-Ikhlas, 2024.
- Boediono, *Pengantar Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Chafey, Dave et al. *Internet Marketing: Strategi, Implementation, and Practic.*(England:Pearson Education Limited, 2000)
- Fatma Risma "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Mikro Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Studi Kasus: Tahun 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram". Skripsi, Fakultas Tarbiyah Keguruan Universitas Islam Negeri Mataram, 2019,
- Fatihah, N. S. A., Mahmud, M., & Panigoro, N. (2024). Pengaruh Penerapan Digital Payment & Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Studi Pada UMKM Binaan Bank Indonesia Di Kota

- Gorontalo):(Studi pada UMKM Binaan Bank Indonesia di Kota Gorontalo).
Al-Buhuts, 20(1), 563-581
- Gunawan Chakti Andi, *The Book OF Digital Marketing*, CelebesMedia Perkasa,20
- Hartono, W. (2000). Pedoman Akuntansi Syariah.
- Hendrik, “Analisis Pendapatan dan Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Nelayan Danau Pulau Besar dan danau Bawah Di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak Provinsi Riau”, *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol.16, No.1, (2011).
- Husnanim Nidaul,”Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh,2022
- Ibu Ana, Pemilik usaha Ristra Mart, 2024
- Lindiawatie, D. S., & Shahreza, D. (2021). Penyuluhan literasi keuangan pada ibu rumah tangga di depok sebagai dasar membangun ketahanan keuangan keluarga. *Jurnal Warta LPM*, 24(3), 521-532.
- Mahyu Danil, “Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Pada Pegawai Negeri Sipil di Kantor Bupati Kabupaten Bireuen”, *Journal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen Aceh*, Vol.7, No. 9, (2013).
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif.
- Mokodaser, A. B., Maramis, M., & Tooy, C. (2022). Dampak Digitalisasi Perdagangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dari Offline Menjadi Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Lex Privatum*, 10(4).
- Mohammed Rafi *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. (USA: McGraw-Hill, 2003)
- Nur Aisyah, Pemilik usaha Aisyah Hijab Store, 2024
- Rapita Diana Sari, Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai StrategiMeningkatkan Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10 No 2, 2016
- Rendy, w. Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (umkm) menurut persepektif ekonomi islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat) (Doctoral dissertation, UIN raden intan lampung). 2022

- Ryan Damian dan Calvin Jones, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, Britain and United States*: Kogan Page Limited, 2009
- Rukhaya, Pemilik usaha *Dreams Cake*, 2024
- Wahyudi, Riyan Dicky. *Kesejahteraan Pengemudi Ojek Online Grab Di Kota Kediri Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Diss. IAIN Kediri, 2021.
- Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Safri, Hendra, Adzan Noor Bakri, and Nur Ariani Aqidah. "Pendampingan pelatihan aplikasi manajemen administrasi dan keuangan desa oleh program studi perbankan syariah di kecamatan Latimojong kabupaten Luwu." *Ekonometrika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Terapan* 4.2 (2024).
- Sarwono Jonathan dan K. Prihartono, *Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Sekaran Uma, Roger Bougie "Metode Penelitian Untuk Bisnis" Edisi 6 Buku 2, Penerbit Salema Empat Jakarta Selatan: 2017.
- Semiawan R. Conny, "Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, karakteristik, dan keunggulannya)", Jakarta: PT.Grasindo, 2010):
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1.
- Soekartawi, *Faktor-faktor Produksi*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Sulistyowati Yayuk, "Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang)". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (Desember 2017), 51
- Suyanto, B. (2005). Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan.
- Sugiyono, "Statistik Untuk Penelitian". Bandung: Alfabet 2020.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, edisi 12 (Bandung: ALFABETA, CV, 2008)
- Supriyanto, E. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 82-97.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap

Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.

Tambunan Tulus, *Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat 2002),12

Tasliman, Musyadad, and Dandy Tresna Suryawibawa. "Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land." *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)* 2 (2019): 941-946.

Ulfi, N. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap pendapatan umkm kecamatan masamba kabupaten luwu utara. *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM KECAMATAN MASAMBA KABUPATEN LUWU UTARA*.

Ulfa, M., & Aribowo, I. (2021). Strategi meningkatkan kesadaran dan kepatuhan wajib pajak UMKM di Indonesia. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*, 3(1), 64-71.

Zuchri Abdussamad, S.I.K., 'Metode Penelitian Kualitatif', ed. By M.Si Dr. Patta Rapanna, SE., 1st edn Makassar: Syakir Media Press, 2021.

DOKUMENTASI

1. Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bisa dijelaskan terkait profil usaha yang bapak/ibu jalani?
2. Untuk usaha bapak/ibu kapan mulai dirintis?
3. Ketika awal mulai didirikan apakah usaha bapak/ibu sudah menggunakan media sosial dalam pemasaran?
4. Siapa target pemasaran dari usaha bapak/ibu?
5. Adakah strategi khusus yang bapak/ibu gunakan dalam melakukan pemasaran?
6. Dalam satu bulan/tahun berapa penghasilan bapak/ibu?
7. Barang dagangan apa yang paling diminati konsumen?
8. Dalam hal pemasaran seberapa besar peranan media sosial dalam peningkatan pendapatan dari usaha bapak/ibu?
9. Apa faktor penghambat dan faktor penunjang dalam menjalankan usaha bisnis bapak/ibu?
10. Apa rencana kedepan terkait usaha yang bapak/ibu jalani?

2. Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)

Jl. Simpursiang Nomor.27 Masamba, Telp : (0473) 21000 Fax : (0473) 21000 Kode Pos : 92966
 Email : dpmptsp@luwuutarakab.go.id Website : http://dpmptsp.luwuutarakab.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 03036/01637/SKP/DPMPTSP/XII/2024

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Tri Aldaisyar beserta lampirannya.
 Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara
 Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara;
 2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
 4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
 5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
- Nama : Tri Aldaisyar
 Nomor Telepon : 085939184135
 Alamat : Dsn. To'Pao, Desa Tolada, Kec. Malangke, Kab. Luwu Utara
 Sekolah / Instansi : Institut Agama Islam Negeri Palopo
 Judul Penelitian : Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM:
 Studi Kasus Kabupaten Luwu Utara
 Lokasi Penelitian : Kecamatan Malangke dan Malangke barat

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 2024-12-20 s/d 2024-12-25.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
 Pada Tanggal : 16 Desember 2024

An. BUPATI LUWU UTARA
 KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



Dikirim dengan cara elektronik oleh:
 Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu Luwu Utara
 Ir. Alauddin Sukri, M.Si
 16/12/2024 08:57:50

Ir. Alauddin Sukri, M.Si
 NIP : 196512311997031060



Disampaikan kepada :

1. Lembar Pertama yang bersangkutan;
2. Lembar Kedua Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

2. Dokumentasi Wawancara



Wawancara bersama Rukhaya, Pemilik usaha *Dreams Cake*



Wawancara bersama Andi Mirna, Pemilik usaha UKM *Al-Ikhlas*



Wawancara bersama Nur Aisyah, pemilik usaha *Aisyah Hijab Store*



Wawancara bersama Ibu Ana, Pemilik usaha Ristra Mart



Wawancara bersama ibu Harmawati, pelanggan UKM Al-Ikhlas

RIWAYAT HIDUP



Tri Aldaisyar, Lahir di Tolada, pada tanggal 09 September 2002, Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Endi dan ibu bernama Nurliana. Saat ini penulis bertempat tinggal di Dusun To'pao, Desa Tolada, Kecamatan Malangke, Kabupaten Luwu Utara. Pendidikan dasar penulis di selesaikan pada tahun 2014 di SDN 139 Tolada. Pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di SMP Negeri 2 Malangke dan selesai di tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 11 Luwu Utara pada tahun 2017 dan selesai di tahun 2020. selanjutnya pada tahun yang sama pula melanjutkan pendidikan di Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program studi Ekonomi Syariah.