

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM)**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



**OLEH:**

**RADHIPA ROHMATUL JANNAH**

**NIM: 19681039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

**2023**

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **Radhipa Rohmatul Jannah** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: **Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu)** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan. Terima Kasih

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Curup, Oktober 2023

Pembimbing I



Rika Widjanita, M.E  
NIP.198504082019032011

Pembimbing II



Mega Ilhamiwati, M.A  
NIP.198610242019032007

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Radhipa Rohmatul Jannah  
NIM : 19681039  
Fakultas : Syariah Dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Oktober 2023

Peneliti,



Radhipa Rohmatul Jannah  
NIM. 19681039



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode Pos 39119  
Website/facebook: fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email [fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com](mailto:fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com)

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 596 /In.34/FS/PP.00.9/12/2023

Nama : **Radhipa Rohmatul Jannah**  
NIM : **19681039**  
Fakultas : **Syariah dan Ekonomi Islam**  
Prodi : **Ekonomi Syariah**  
Judul : **Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/Tanggal : **Kamis / 30 Novembar 2023**  
Pukul : **08.00-09.30 WIB**  
Tempat : **Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

**TIM PENGUJI**

Ketua,

**Ratih Komala Dewi, M.M**  
NIP. 19900619 201801 2 001

Sekretaris,

**Harianto Wijaya, M., M.E**  
NIDN. 2020079003

Penguji I,

**Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM**  
NIP. 19750219 200604 1 008

Penguji II,

**Fitmawati, M.E**  
NIDN. 2024038902

**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam**

**Drs. H. Ngadri Yusro, M. Ag**  
NIP. 19690602 199503 1 001

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Subhanallah walhamdulillah wa laa'ilaaha illallah wallahu Akbar.* Puji syukur kehadiran Allah SWT yang mana berkat limpahan rahmat serta hidayahnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa pula peneliti haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang mana Ia telah membawa umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat ini.

Judul pada skripsi ini yaitu **“Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu)”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana ekonomi (S.E) tingkat sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, dan pada Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kendala lainnya, maka dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, nasehat, arahan, perhatian, serta semangat dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak terutama kepada:

1. Kepada keluarga yang teristimewa yakni kedua orang tuaku, ayahku Walibi dan ibuku Sukmawati, serta kedua saudara kandungku, kakakku Wahidatunnissa Syafa'atul Mubarakah dan adikku Latifah Rohaniah yang selalu mendoakan, dan memberikan motivasi serta semangat dan pengorbanannya baik dari segi moril dan materil. Semoga Allah SWT memberikan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat, Aamiin.
2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Dr. KH. Ngadri Yusro, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, sekaligus pembimbing II yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan kontribusi baik berupa tenaga pikiran guna memberikan bimbingan, petunjuk skripsi dan menjalani proses akademik di IAIN Curup.
5. Rika Widianita, M.E selaku pembimbing I, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti berupa dukungan, waktu, motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Noprizal, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup.
7. Seluruh Dosen dan karyawan IAIN Curup khususnya di lingkungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah.
8. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawannya.



9. Kepada masyarakat Desa Suka Sari Khususnya pelaku UMKM yang telah banyak membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi dan data yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019 khususnya lokal B yang telah menjadi *support system*.
11. Terkhusus sahabat-sahabat terkasihku (Nur Siyanto, Nuri, Atun, Yana, Anis) yang selalu menjadi pendukung utama saat suka dan duka, senantiasa berjuang bersama selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini hingga akhir.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga kebaikan, ketulusan dan bantuan baik moril, materil, maupun spritual yang selama ini telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi catatan amal shaleh dan semoga Allah SWT membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda, dan terakhir semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi peneliti dan pembacanya.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Curup, Oktober 2023

Peneliti,

Radhipa Rohmatul Jannah  
NIM. 19681039

***MOTTO***

**Tidak Peduli Betapa Sakitnya Dirimu.**

**Kamu Akan Selalu Menemukan Kenyamanan Dengan Allah.**

***~Radhika Rohmatul Jannah~***



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamiin...*

Sujud syukur peneliti sembahkan kepada Allah SWT yang Maha Esa, yang mana berkat limpahan rahmat cinta, dan kasih sayang-Mu yang senantiasa memberikan kekuatan, dan membekali ilmu serta memperkenalkan arti perjuangan dan pantang putus asa dari kegagalan dan keterlambatan kepada peneliti, hingga akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan walau masih dengan banyak kekurangan. Peneliti persembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Untuk kedua orang tua terhebat dalam hidup peneliti, yang terus membimbing, menegur, menasehati, mengingatkan, menyanyangi dengan penuh cinta dan kasih. Kedua sosok pahlawan yang paling berjasa dalam hidup peneliti yakni Walibi sosok ayah yang terus tampak tegar di depan anaknya, berjuang demi keluarganya, mencukupi segala kebutuhan kami tanpa kenal lelah terima kasih telah menjadi panutan terbaik bagi putri-putrimu dan Sukmawati sosok ibu yang tak kalah memberikan semangat-semangat kepada peneliti, doa terbaik agar peneliti dapat terus bertahan dan berjuang. Untuk kedua pahlawan tersebut peneliti persembahkan semua ini untukmu.
2. Untuk kedua saudara perempuan peneliti, yaitu kakak perempuan Wahidatunnissa Syafa'atul Mubarakah yang terbaik yang selalu mengomeli layaknya ibu dan mendorong untuk bertahan dan kuat selama masa perkuliahan yang membantu menyelesaikan masalah baik secara materil maupun moril. Dan adik Latifah Rohaniah yang mengiringi langkah memberikan doa-doa terbaiknya untuk, dan mengingatkan untuk cepat

menyelesaikan tugas-tugas hingga akhir masa perkuliahan ini. Terimakasih untuk terus memberikan dukungan terbaik kepada peneliti.

3. Untuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini melawan rasa malas, lelah, putus asa. Menyadarkan bagaimana sulitnya bertahan hingga berada dititik ini. Peneliti persembahkan karya ini sebagai pembuktian diri bahwa semua harapan yang kalian berikan akan peneliti selesaikan, karena sesuatu yang telah peneliti mulai menjadi tanggung jawab.

## ABSTRAK

**Radhipa Rohmatul Jannah (19681039): Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Kemajuan teknologi memaksa kita untuk terus berkembang dan berinovasi agar dapat bertahan hidup dan beradaptasi dengan keadaan sekarang. UMKM sebagai sumber pendapatan yang sangat mudah untuk dijalankan membutuhkan kemajuan teknologi untuk terus bertahan dan mampu bersaing dengan UMKM lainnya. UMKM yang baru menjalankan usahanya dan yang sudah lama merintis sering menghadapi kesulitan-kesulitan dalam menjalankan usahanya.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari hasil: observasi, wawancara, dokumentasi, melalui penelitian terdahulu, buku-buku, jurnal, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Nvivo 12 Pro dengan proses analisis data secara empat tahap yaitu: import data, coding data, visualisasi data, dan ekstrak data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan perekonomian Desa Suka Sari. Kehadiran media sosial memiliki peran aktif dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Media sosial berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari sebagai alat pemasaran, sarana peningkatan penjualan dan upaya peningkatan pendapatan. Peran media sosial sebagai alat pemasaran berperan untuk media informasi dan pemecah masalah UMKM. Peran media sosial sebagai saran peningkatan penjualan memberikan manfaat pada peningkatan jangkauan pemasaran dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan terlihat dengan adanya pendapatan yang terus meningkat dan banyak kebutuhan UMKM yang terpenuhi. Selain itu UMKM juga merasakan kendala dalam menggunakan media sosial khususnya kendala pada jaringan dan kurangnya pemahaman UMKM.

**Kata Kunci: Media sosial, meningkatkan pendapatan, UMKM**

## **ABSTRACT**

### **Radhipa Rohmatul Jannah (19681039): The Role Of Social Media In Increasing The Income Of Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs)**

Technological advances force us to continue to develop and innovate in order to survive and adapt to current circumstances. MSMEs as a source of income that is very easy to run require technological advances to continue to survive and be able to compete with other MSMEs. MSMEs that are new to running their businesses and those that have been pioneering for a long time often face difficulties in running their businesses.

This research uses a qualitative approach method with descriptive analysis research type. The data sources in this research are primary data and secondary data, obtained from the results of: observation, interviews, documentation, through previous research, books, journals and other sources relevant to this research. The data analysis technique in this research uses the help of application NVIVO 12 Pro with a data analysis process in 4 stages, namely: import data, coding data, visualization of data, and extracting data.

The results of this research show that: MSMEs have an important role in the economic development of Suka Sari Village. The presence of social media has an active role in increasing MSME income. Social media plays a role in increasing the income of MSMEs in Suka Sari Village as a marketing tool, a means of increasing sales and efforts to increase income. The role of social media as a marketing tool acts as an information medium and problem solver for MSMEs. The role of social media as a suggestion to increase sales provides benefits in increasing marketing reach and providing satisfaction to consumers. The role of social media as an effort to increase income can be seen by the fact that income continues to increase and many MSME needs are met. Apart from that, MSMEs also experience obstacles in using social media, especially network problems and a lack of understanding of MSMEs.

**Keywords: social media, increasing income, MSMEs**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	12
C. Rumusan Masalah.....	12
D. Tujuan Penelitian .....	13
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Kajian Literatur .....	15
G. Penjelasan Judul.....	19
H. Metodologi Penelitian.....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA ANALISIS .....</b>	<b>26</b>
A. Landasan Teori.....	26
1. Peran.....	26
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah .....	31
3. Pendapatan .....	43
4. Media Sosial.....	53
B. Kerangka Pemikiran.....	59

<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
A. Profil Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong.....	61
B. Kondisi Masyarakat Desa Suka Sari.....	64
C. Data UMKM Desa Suka Sari Yang Telah Menggunakan Media Sosial .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>71</b>
A. Hasil Penelitian .....	71
B. Analisis dan Uji Nvivo .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>106</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Pemerintahan Desa Suka Sari .....	64
Gambar 4.1 <i>Project NVivo</i> .....	83
Gambar 4.2 Penyajian Data Dalam NVivo .....	83
Gambar 4.3 Objek Kata Dalam Wawancara ( <i>Word Cloud</i> ).....	84
Gambar 4.4 Kode Dan Tema NVivo.....	85
Gambar 4.5 <i>Mind Map</i> Hasil Penelitian.....	86
Gambar 4.6 Diagram Lingkaran .....	89
Gambar 4.7 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran .....	90
Gambar 4.8 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran .....	91
Gambar 4.9 Diagram Lingkaran .....	93
Gambar 4.10 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan .....	94
Gambar 4.11 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan .....	95
Gambar 4.12 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan .....	99
Gambar 4.13 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan .....	100
Gambar 4.14 Grafik Kendala UMKM Dalam Memanfaatkan Media Sosial .....	102



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Usaha Mikro Dan Kecil Desa Suka Sari .....	9
Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah.....	10
Tabel 1.3 Daftar Jumlah UMKM Yang Menggunakan Media Sosial .....	11
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Desa Suka Sari .....	63
Tabel 3.2 Tingkat Pendidikan Desa Suka Sari .....	65
Tabel 3.3 Data UMKM Desa Suka Sari Menggunakan Media Sosial.....	68
Table 4.1 Data Peningkatan Penjualan UMKM Setelah Menggunakan media Sosial .....	92
Tabel 4.2 Data Pendapatan dan Media Sosial Yang Digunakan UMKM.....	97
Tabel 4.3 Data Sumber Pendapatan UMKM .....	98

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah suatu bentuk usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMKM.<sup>1</sup> Adapun, yang dimaksud usaha mikro adalah perusahaan yang memiliki omzet maksimal Rp 300 juta dan aset maksimal Rp 50 juta setahun. Usaha kecil memiliki omzet antara Rp 300 juta-2,5 miliar dan aset antara Rp 50-500 juta. Usaha menengah omsetnya Rp 2,5-50 miliar dengan aset Rp 500 juta-10 miliar.<sup>2</sup>

UMKM sebagai jalan keluar terhadap kesulitan-kesulitan ekonomi yang kini dirasakan oleh masyarakat Indonesia. UMKM dipandang mampu sebagai jalan pemerataan dan peningkatan pendapatan dan membuka banyak lowongan pekerjaan sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan perwujudan stabilisasi nasional. Berdasarkan data statistik, sektor UMKM menyumbang 99,99% dari seluruh bisnis yang ada, mempekerjakan 97,16% angkatan kerja sektor swasta, dan berkontribusi 57,5% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Fajrin Purnomo, Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (3 Desember 2019): h. 56, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>.

<sup>2</sup> Sri Dewi Setiawati, Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah, *Jurnal Abdimas BSI* 6, no. 1 (Februari 2019): h. 128, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864.g2942>.

<sup>3</sup> Fajrin Purnomo, Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura, h. 56.

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana.<sup>4</sup> Tercatat jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM. Dalam era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini.<sup>5</sup>

Era digital adalah bagian dari kemajuan teknologi yang merupakan penemuan-penemuan ilmunan saat ini yang ditujukan untuk memberi kemudahan bagi keberlangsungan hidup manusia. Contohnya saja perkembangan teknologi yang semakin membaik, maka kita sebagai manusia yang memiliki sifat selalu ingin tahu memanfaatkan hal tersebut untuk banyak hal. Media digital yang sangat pesat sekali perkembangannya dapat digunakan masyarakat untuk memperoleh berita-berita baru atau informasi terbaru dalam media digital. Adapun media digital tersebut adalah televisi, radio, komputer, *ipad*, *handphone*, dan lain sebagainya.<sup>6</sup>

Perkembangan media digital jelas didorong juga dengan adanya bantuan dari internet. Melalui internet manusia dapat menjangkau sesuatu yang lebih jauh dan besar dengan bantuan media sosial, sebagai wujud

---

<sup>4</sup> Achmad Zaki Yamani, *et all*, Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes, *Madani : Indonesian Journal of Civil Society* 1, no. 1 (31 Agustus 2019): h. 25, <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>.

<sup>5</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1, no. 2 (5 Oktober 2018): h. 64, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.

<sup>6</sup> Febriyantoro dan Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, h. 62–64.

penemuan yang sangat merubah gaya hidup manusia dari gaya hidup yang dianggap kuno kini beralih menjadi generasi yang lebih maju dan cepat, hal ini memudahkan masyarakat dalam berkirim kabar atau informasi dan menerima kabar dengan waktu yang cepat walau dengan jarak yang jauh.<sup>7</sup> media sosial adalah sekelompok aplikasi dengan basis menggunakan internet yang dibentuk atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Media sosial dapat dikelompokkan menjadi setidaknya enam jenis, yaitu: sebuah situs web, blog atau mikro blog, konten, situs jejaring social, dunia game virtual, dunia sosial virtual.<sup>8</sup>

Perkembangan teknologi akan terus diimbangi dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Perkembangan teknologi yang tidak dapat kita hindari jelas memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dampak ini bisa berupa hal positif dan negatif. Media sosial akan memberikan kemajuan yang menjanjikan, karena suatu perkembangan yang diciptakan diharapkan mampu memberikan hal yang lebih baik lagi itulah tujuan utama adanya perkembangan-perkembangan.

Pada zaman ini diyakini bahwa segala sesuatu bergantung pada telepon genggamnya. Manusia tidak bisa melepaskan dirinya dari dunia internet. Hal ini dibuktikan oleh Kemkominfo bahwa Indonesia menjadi negara urutan ke-8 sebagai pengguna internet dengan jumlah jiwanya yaitu 132,7 juta jiwa

---

<sup>7</sup> Reni Ria Armayani, *et al*, Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online, *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3, (10 Desember 2021):, h. 8922, <https://jptam.org/index.php/jptam.article/view.2400>.

<sup>8</sup> Putri Trulline, Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-commerce, *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (Maret 2021): h. 262, <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773>.

pengguna internet.<sup>9</sup> Menurut data reportal mengungkapkan bagaimana perkembangan pengguna internet yang selalu meningkat tiap tahunnya. Dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

Salah satu kegiatan yang tidak mungkin lepas dari kemajuan teknologi adalah dunia bisnis. Bahkan bangsa Indonesia diyakinkan mampu menjadi target pasar yang memiliki potensi yang tinggi karena dukungan dari banyaknya sumber daya alam dan sumber daya manusia dari Negara Indonesia. Kemajuan ini mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dan memberikan ide-ide kreatif bagi dunia bisnis baik dengan menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.<sup>10</sup> Kemajuan media digital yang didorong dengan perkembangan-perkembangan media sosial ini dapat memberikan banyak hal positif yang dapat kita ambil seperti kemudahan dalam bertransaksi, berpromosi, menghemat biaya, mempercepat proses, tak ada batasan tempat, waktu dan jarak serta batasan konsumen yang dapat melihatnya.<sup>11</sup>

Berinovasi, mengembangkan ide-ide kreatif dan bekerja keras dalam hidup merupakan salah satu sifat yang senantiasa dijaga dan dimiliki oleh umat manusia terutama umat muslim yang mana memiliki sifat-sifat tersebut merupakan salah satu perintah Allah kepada hamba-Nya. Hal ini sejalan dengan sifat manusia yang selalu ingin tahu dan terus mencoba hal baru.

---

<sup>9</sup> Febriyantoro dan Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, h. 62–64.

<sup>10</sup> Firdha Nurmalasari, *et all*, Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari, *Jurnal: NEO Societal* 4, no. 3 (3 Juli 2019): h. 827.

<sup>11</sup> Anak Agung Manik Pratiwi, Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmiah Satyagraha* 3, no. 2 (20 Agustus 2020): h. 73–75, <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>.

Allah terus memperingati kita untuk tidak bersikap malas-malasan dan mudah putus asa terhadap sesuatu. Terdorong dari perintah Allah ini manusia terus melakukan uji coba terhadap sesuatu hingga menghasilkan penemuan-penemuan baru yang ditujukan sebagai pemuas keinginan atau sebagai tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan.<sup>12</sup>

Islam memandang bahwa media sosial mampu menjadi strategi yang efektif yang dapat digunakan di setiap sektor sebagai perwujudan kesejahteraan. Salah satunya yaitu pemasaran yang kini tengah digemari UMKM untuk mencapai target pasar. Secara teknis media sosial sesuai dengan ajaran dan syariat Islam. Sejatinya segala sesuatu kebaruan itu tidak boleh keluar dari ajaran-ajaran dan norma-norma syariah yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Dalam media sosial transaksi yang mengandung judi, maysir, gharar juga tetap harus dihindari sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:<sup>13</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Media sosial dilihat mampu menjadi jalan keluar bagi kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan penggunaan media

<sup>12</sup> Runto Hadiana dan Ahmad Dasuki Aly, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 3. no. 2 (2016): h. 42, DOI: 10.24235/jm.v3i2.440.

<sup>13</sup> Hadiana dan Aly, Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam, h. 42.

sosial berupa *facebook*, maka masalah yang dihadapi UMKM dapat menemukan titik terang. Seperti tak ada tempat jualan, lokasi tidak strategis, dan lain-lain. Media sosial dipandang mampu menjadi harapan baru bagi UMKM dan akan menjadi pusat ekonomi yang kuat, karena tak ada UMKM yang baik kecuali UMKM tersebut mampu bertahan dan terus berkembang ditengah berbagai kesulitan-kesulitan dalam berjualan.<sup>14</sup>

UMKM harus terus dibimbing dan dikuatkan perkembangannya, karena UMKM akan menjadi kekuatan ekonomi. Selain memberikan dampak yang baik bagi individu itu sendiri UMKM juga memberikan dampak yang besar bagi perekonomian negara dan daerahnya. Kecil sekali kemungkinan UMKM mengalami penurunan akibat dampak resesi.<sup>15</sup> UMKM sebagai perintis usaha jelas akan memanfaatkan media sosial ini seefektif mungkin untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan pendapatannya. Zaman saat ini jumlah pengguna media digital sangat banyak sekali dan terus bertambah hal ini memberi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dan menarik pelanggannya.<sup>16</sup> Survei *sea Insight* juga menyatakan bahwa 54%

---

<sup>14</sup> Bambang Suprayogi dan Abdur Razak, Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis, *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Infomasi* 3, no. 2 (16 Desember 2019): h. 254–256, <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i1.153>.

<sup>15</sup> Mohamad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, h. 62-76.

<sup>16</sup> Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 3, no. 4 (1 Januari 2019): h. 682–683, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>.



UMKM dengan adaptif menggunakan media digital untuk meningkatkan penjualannya.<sup>17</sup>

Pada masa pandemi seluruh sektor mengalami penurunan, bahkan pendapatan masyarakat Desa Suka Sari mengalami penurunan juga, dan banyak kegiatan yang dilakukan secara terbatas maka masyarakat memilih diam dirumah dan mencoba membuka usaha sebagai kegiatan sampingan dan hitung- hitung membantu meningkatkan pendapatan. UMKM yang sudah berjualan sejak awal mengalami penurunan pendapatan karena tidak ada konsumen yang datang untuk berbelanja secara langsung, masyarakat lebih sering bersantai dirumah sambil memainkan media digitalnya. Hal ini berdampak pada pendapatannya dikarenakan konsumen yang menurun tingkat keluar rumahnya dan jalan-jalan keluaranya mengakibatkan daya beli konsumen juga menurun.<sup>18</sup> Dampak dari hal ini berimbas juga kepada pengetahuan masyarakat Khususnya di Desa Suka Sari. Sulit bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana perkembangan yang terjadi di desanya karena kondisi desa yang berbukit-bukit dan berada di posisi tebing, hal ini membuat masyarakat tidak lambat mengetahui perkembangan antara desa atas dan desa bawah.

---

<sup>17</sup> Deri Firmansyah, *et all*, PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil *Handycraft* Bambu Di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital, *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 10 (01 Maret 2022): h. 2806, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1633>.

<sup>18</sup> Bambang Harjito, *et all*, Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan ‘YAYANT’ di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19, *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)* 11, no. 1 (14 April 2022): h. 70–71, <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>

Pemasaran saat ini telah merambah ke dunia media sosial. Dalam dunia usaha media sosial memiliki banyak fungsi seperti mengidentifikasi konsumen. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen dan pengusaha, meningkatkan kompetensi, menawarkan produk serta mencari konsumen maupun pemasok dan untuk standarisasi reputasi perusahaan di mata konsumen. Sistem pemasaran digitalisasi akan memudahkan konsumen dan pelaku UMKM dalam bertransaksi untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM.<sup>19</sup> Hal ini juga didukung oleh pernyataan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto yang mencatat selama pandemi (antara 14 Mei hingga 9 Juni 2020) terdapat sekitar 301.115 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang beralih ke platform digital.<sup>20</sup>

Pekembangan ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat apapun yang kita inginkan dan kita butuhkan pasti tersedia dalam genggam tangan kita. Mereka bisa langsung mencari produk barang dan jasa yang diinginkan dan dengan banyak sekali pilihan yang diberikan. Mulai dari pilihan produk, harga yang bervariasi, kualitas yang diinginkan, hingga pada jarak pembelian yang bisa kita tentukannya. Apakah ingin produk yang berjarak dekat atau makanan yang berjarak jauh dan sistem yang berbeda-beda. Pada proses pengantaran barang para produsen menyediakan sistem antar alamat, yang

---

<sup>19</sup> Marinda Sari Sofiyana, *et all*, Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar, *Aptekmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4, no. 4 (2021):, h. 97, <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>.

<sup>20</sup> Lydiawati Soelaiman dan Anastasia Ria Utami, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 1 (April 2021), h. 125, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>.

sangat meningkatkan para konsumen untuk membeli produk secara online.<sup>21</sup> Persaingan yang ketat saat ini membuat pelaku usaha harus menggunakan strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan hidup UMKM. tujuan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang yang dihasilkan perusahaan saat membutuhkan. UMKM harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, maka strategi pemasaran harus dilakukan agar dapat meningkatkan kinerja UMKM.<sup>22</sup> Besarnya intensitas masyarakat menggunakan media digital dan kondisi masyarakat yang membuat UMKM di Desa Suka Sari harus terbuka pikirannya dengan mencari inovasi-inovasi baru baik dari segi pemasaran, penyaluran, hingga kualitas produk, sehingga produk mereka dapat dikenal dan diketahui oleh konsumen lainnya.

**Tabel 1.1 Data Usaha Mikro Dan Kecil Desa Suka Sari**

NO	JENIS USAHA	ALAMAT USAHA	BENTUK USAHA	JUMLAH USAHA
1	Jual beli buah-buahan	Suka Sari	Mikro	1
2	Trevel	Suka Sari	Mikro	1
3	Jual beli hasil tani	Suka Sari	Mikro	4
4	Toko pecah belah	Suka Sari	Mikro	2
5	Bengkel	Suka Sari	Mikro	1
6	Jualan voucher	Suka Sari	Mikro	1

<sup>21</sup> Nurmalasari dan Roslan, *Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari*, h. 827–288.

<sup>22</sup> M, istan, *Peran Pemerintah, Literasi, Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan UMKM*, *Jurnal Owner Riset & Jurnal Akuntansi* 7, no. 2, (01 April 2023), h. 1516, <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1383>.

7	Jualan makana/catering	Suka Sari	Mikro	3
10	Warung manisan	Suka Sari	Mikro	19
11	Jual beli hasil tani	Suka Sari	Kecil	1
12	Jualan makanan	Suka Sari	Kecil	1
13	Warung manisan	Suka Sari	Kecil	2
14	Took bangunan	Suka Sari	Kecil	3
Jumlah usaha mikro		32	Jumlah usaha kecil	5

*Sumber: Data UMKM Mei 2022*

Menurut data yang peneliti dapatkan dari sekretaris Desa Suka Sari di kantor kepala desa Suka Sari terdapat 37 UMKM yang kini terdapat di Desa Suka Sari. Dan berdasarkan data yang peneliti dapatkan di kantor desa dan observasi awal yang telah peneliti lakukan, peneliti mendapatkan data bahwa terdapat beberapa UMKM yang sudah tidak berjualan lagi akibat bangkrut, pindah kependudukan, sakit keras dan meninggal dunia. Saat peneliti terjun kelapangan terdapat beberapa UMKM yang belum terdaftar di kantor desa dikarenakan baru memulai usahanya di atas bulan Mei hingga januari 2023. Peneliti mendapatkan sejumlah 54 UMKM yang kini masih aktif berjualan.

**Tabel 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah**

No	Jenis	Jumlah
1	Usaha Mikro	49
2	Usaha Kecil	4
3	Usaha Menengah	1
	Jumlah keseluruhan	54

*Sumber: pernyataan pelaku UMKM*

Peneliti juga melakukan wawancara awal kepada UMKM-UMKM tersebut, dan terdapat 34 UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berjualannya, sedangkan 20 UMKM lainnya tidak menggunakan media sosial.

**Tabel 1.3 Daftar Jumlah UMKM Yang Menggunakan Media Sosial**

NO	JUMLAH UMKM	KETERANGAN
1	34	Menggunakan media sosial
2	20	Tidak menggunakan media sosial

*Sumber: pernyataan pelaku UMKM*

Hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa UMKM Desa Suka Sari menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial membantu mereka dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya, hal ini juga terlihat karena beberapa UMKM terus menggunakan media sosial.

Narasumber lainnya yang tidak menggunakan media sosial berpendapat bahwa konsumen dari warungnya bukan pengguna media sosial, rata-rata konsumennya adalah orang yang sudah lanjut usia dan gaptেক dalam menggunakan media sosial, sehingga tidak efisien baginya jika menggunakan media sosial.

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa UMKM yang tidak menggunakan media digital karena beberapa kendala seperti kurang updatenya UMKM, usia yang sudah tua dan susah menggunakan hp, dan target pasar yang tidak menggunakan media sosial, dan terdapat juga UMKM yang terus berinovasi dan tidak menyalakan kemajuan teknologi dengan mengikuti trend berjualan via media sosial. Terlepas dari kemajuan tersebut UMKM yang menggunakan media sosial juga menghadapi beberapa kendala

seperti jaringan internet yang terbatas, mahalnya kuota internet, dan kurangnya pengetahuan UMKM dalam mengoperasikan fitur-fitur yang disediakan dalam media sosial.

Besarnya perkembangan alat canggih pada media sosial dan kemudahan saat ini untuk melakukan jual beli secara online serta keadaan yang terdapat di Desa Suka Sari dengan adanya kemajuan teknologi ini, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Studi kasus Desa Suka Sari, Kecamatan Lebong Selatan, Kabupaten Lebong, Provinsi Bengkulu dengan mengangkat judul mengenai **“Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”**.

#### **B. Batasan Masalah**

Penelitian ini berfokus pada UMKM Desa Suka Sari yang telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan.

#### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas memicu beberapa pertanyaan yang penting untuk dijawab yakni:

1. Bagaimana peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Suka Sari?
2. Bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah menggunakan media sosial di Desa Suka Sari?

3. Apa saja kendala Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah tersebut maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian Desa Suka Sari.
2. Untuk menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang telah menggunakan media sosial di Desa Suka Sari?
3. Untuk menganalisis kendala-kendala Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memanfaatkan media sosial.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian lebih lanjut pada penelitian ini akan memberikan manfaat yang lebih besar. Penelitian setidaknya harus mempunyai penerapan teoritis dan praktis. Kemajuan dan perbaikan ilmu pengetahuan diharapkan menjadi keuntungan secara teoritis, sedangkan manfaat pemecahan masalah bagi masyarakat atau lingkungan diharapkan menjadi manfaat praktis.

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki dampak dan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan tentang peran media



sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta memberikan sumbangsih referensi penelitian selanjutnya di bidang pendidikan Ekonomi Syariah khususnya mengenai peran media sosial.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk mendapat gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam ilmu ekonomi syariah. Serta diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti di bidang ekonomi tentang peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan sehingga peneliti tidak miskin ilmu dan sebagai pembelajaran agar peneliti dapat menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat serta lingkungan sekitar peneliti yang kemudian dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, pendidikan, dan konteks lainnya.

2. Manfaat secara praktisi

a. Bagi masyarakat Desa Suka Sari

Memberikan edukasi kepada masyarakat Desa Suka Sari tentang jual beli media sosial agar dapat mendorong mereka melakukan hal yang sama secara online. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman warga Desa Suka Sari terhadap kemajuan media digital dan beragam aktivitas yang tersedia secara online.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan UMKM agar dapat lebih mengefisienkan penggunaan media sosial sebagai wadah untuk berjualan dan mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi-aplikasi pada media sosial dalam menjalankan usahanya. Serta dapat mengetahui strategi dalam berjualan melalui media sosial.

## F. Kajian Literatur

Sebagai bahan pertimbangan pada penelitian ini, maka peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

1. **Agus Hendra, 1651010280, skripsi, *Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Pendapatan Ukm Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2022.**

Masalah pada penelitian ini yaitu adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi sektor perekonomian membuat pelaku UMKM beralih dari mode konvensional ke mode media digital. Kemudian bagaimana pengaruh digital marketing bagi perkembangan UMKM dan melihat pandangan konsumen bagaimana UMKM yang mampu bersaing. Dengan penelitian kuantitatif, sampelnya didapatkan dengan teknik purposive sampling terdapat 100 sampel UMKM pengguna digital marketing.

Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing mempengaruhi pendapatan UMKM. Digital marketing secara

umum sama seperti pasar tradisional atau penjualan tatap muka. Dalam ekonomi Islam hal itu juga diperbolehkan asalkan tidak menyimpang dari aturan Allah dan menaati peraturannya untuk menghindari adanya hal-hal yang dilarang seperti *gharar*, *riba*, *maysir*, dan sebagainya.

2. **Marchellin Tri Kestin, 151180190, skripsi, Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Ukm Di Kota Jambi Pada Masa Pandemi Covid-19, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, 2022.**

Masalah pada penelitian ini yaitu pandemi yang mempengaruhi pendapatan seluruh UKM, hal ini disebabkan karena kesulitan dalam proses pemasaran. Penerapan media digital diharapkan mampu meningkatkan kembali pendapatan, karena tidak semua pelaku UKM dapat menggunakan perkembangan teknologi dengan baik, maka penelitian ini mengetahui pengaruh digital marketing terhadap UKM, dengan penelitian lapangan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menemukan jawaban bahwa penggunaan digital marketing tidak dilakukan dengan efisien oleh UKM. Hal ini dikarenakan pelaku UKM yang kurang mengerti akan penggunaan digital marketing. Dan kurang adilnya pemerintahan untuk mensosialisasikan penggunaan media digital. Digital marketing ini memiliki dampak negatif dan positif serta meningkatkan pendapatan dan peremangan yang besar bagi dunia UKM, dan sebagai salah satu jalan kebangkitan ekonomi saat pandemi covid-19.

3. **Nur Ocvanny Amir dan Dewi Mustikawati, artikel, *Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu*, Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA), vol. 3, No. 4 Tahun 2019, DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>.**

Masalah penelitian ini yaitu pedagang bunga merasa jangkauan pasar belum maksimal, sehingga untuk mengatasi hal tersebut beberapa pedagang bunga di desa tersebut mengembangkan penjualannya dengan menerapkan digital marketing. Metode penelitiannya yaitu penelitian survei dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga mengalami Peningkatan pendapatan setelah menerapkan digital marketing yang berarti bahwa rata-rata pendapatan pedagang bunga yang menerapkan digital marketing lebih tinggi dari pada sistem offline.

4. **Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysarah Siregar, Nurul Rfiqah Lubis, dan Alma Azahra, artikel, *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online*, Jurnal Pendidikan Tambusi, Vol. 5, No. 3, Tahun 2021, DOI: <https://jptam.org.index.php/jptam/articel/view/2400>.**

Masalah penelitian ini karena adanya media sosial yang tengah ramai di gandrungi sehingga memberikan dampak juga pada jual beli sampai terbentuklah gaya baru yaitu jual beli secara online, dan bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bagi penjual online dan strategi pemasaran seperti apa yang akan berdampak kepada tingkat penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kualitatif dengan mengambil data secara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial di instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya dapat menarik target pasar.

5. **A. A. Manik Pratiwi, arikel, *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Satyagraha, Vol. 03, No. 2, Agustus 2020-Januari 2021, DOI: <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>.**

Masalah penelitian ini karena adanya beberapa pekerja yang di PHK akhirnya beralih posisi menjadi penjual online, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial meningkatkan penjualan online tersebut saat pandemi covid-19. Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Dan analisis data yaitu analisis tematik (*thematic content analysis*).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan dalam meningkatkan penjualan online saat pandemi covid-19 dan bahkan dapat memperluas pangsa pasar.

Beberapa kajian literatur di atas peneliti tidak menemukan permasalahan yang sama. Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengangkat kasus pada saat musibah pandemi covid-19, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial yang menjadi gaya baru dalam jual beli bagi masyarakat Desa yang sulit menerima perkembangan zaman terutama pada kecanggihan teknologi sehingga penelitian ini perlu untuk diteliti lebih lanjut.

## G. Penjelasan Judul

### 1. Peran

Peran adalah evaluasi seberapa baik seseorang atau organisasi berkontribusi dalam pencapaian tujuan atau metrik yang telah ditentukan dengan menggunakan variabel dan hubungan dengan hubungan sebab-akibat.<sup>23</sup>

### 2. Media sosial

Media sosial menurut Antow adalah sebuah media untuk bersosialisasi, berinteraksi, saling kirim pesan (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*), atau disebut berkomunikasi satu sama lain sesama manusia tanpa dibatasi ruang dan waktu. Secara umum media sosial memiliki fungsi sebagai saluran informasi, pendidikan, dan saluran hiburan.<sup>24</sup>

### 3. Meningkatkan Pendapatan

Riyanto mengartikan peningkatan pendapatan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan modal guna menghasilkan keuntungan maksimal dalam kurun waktu tertentu, atau sebagai kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan seluruh modal yang ditanamkan di dalamnya.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Prof. Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta, Bumi Aksara, 1994), h. 10.

<sup>24</sup> Firdha Nurmalasari, *et al*, *Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari*, h.827.

<sup>25</sup> Lukmono, *et al*, *Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karanganyar Tahun 2014*, Thesis Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Akutansi Universits Muhammadiyah Surakarta, (13 Oktober 2021), h. 6, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/31467>.

#### 4. UMKM

Menurut UU nomor 20 tahun 2008 memberikan pembagian definisi UMKM yaitu:<sup>26</sup>

- a. Usaha mikro adalah suatu usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan hukum bagi Usaha Mikro.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim dan dikendalikan usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim dan dikuasai usaha kecil atau usaha besar

### I. Metodologi Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif,<sup>27</sup> penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research* karena peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan penelitian dan mengobservasi masyarakat dengan melihat pola kehidupan pada masyarakat Desa Suka Sari.

---

<sup>26</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, diakses pada hari Senin, tanggal 14 Mei 2023, pukul 21.00 WIB.

<sup>27</sup> Ihsan Nul Hakim, *et al*, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup* (Rejang Lebong, 2018), h. 12–17.

## 2. Lokasi Penelitian

Tempat pada penelitian ini adalah Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong Prov. Bengkulu

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Suka Sari yang telah menggunakan media sosial. Kriteria informan pada penelitian ini yaitu UMKM yang paling paham akan masalah dan telah mewakili setiap jenis usaha yang ada di Desa Suka Sari.

### b. Data sekunder

Sumber data yang didapat oleh peneliti melalui *library research* atau secara kepustakaan melalui buku-buku dan *internet research* yaitu melalui jurnal ilmiah, artikel, dan dari *google*. Data ini digunakan sebagai pendukung dari data primer yang didapat serta data-data sosial dari kantor-kantor desa. Data sekunder pada penelitian ini yaitu artikel-artikel ekonomi syariah yang relevan dengan penelitian ini, data UMKM dan jumlah penduduk pada kantor Desa Suka Sari.



#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sangat penting dalam penelitian karena inti penelitian adalah mendapatkan data. Pertama peneliti menggunakan cara:<sup>28</sup>

##### a. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati langsung pada masyarakat. Observasi pada penelitian ini yaitu melalui *non participant* atau observasi yang tidak langsung ikut berperan serta dalam masyarakat. Peneliti disini hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti. Sifat peneliti adalah sebagai pengamat independen, dimana peneliti hanya akan menjadi pengamat bagaimana peran, kendala, tantangan, serta meneliti bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari.

Dalam observasi peneliti juga akan melakukan 3 tahapan yaitu tahap deskripsi, tahap reduksi dan tahap seleksi. Menurut spradley 3 tahapan dalam observasi tahap deskripsi yaitu peneliti yang masuk ke situasi sosial dan melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh kemudian mendeskripsikan apa yang di dengar dan dirasa. Hasil akhir pada tahap ini belum tertata. Kedua tahap reduksi yaitu melakukan observasi dengan lebih sempit pada aspek tertentu untuk menemukan

---

<sup>28</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2016), h. 89.

fokus. Ketiga tahap seleksi peneliti menguraikan fokus sehingga data lebih rinci.<sup>29</sup>

b. Wawancara

Yaitu pembicaraan tertentu antara penanya atau seseorang yang membutuhkan informasi dengan penjawab atau narasumber. Dalam hal ini peneliti menggunakan pola wawancara yang tidak terstruktur untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Adapun yang menjadi informan dalam wawancara ini adalah pemilik usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Suka Sari yang telah menggunakan media sosial sebanyak 7 narasumber penelitian (1 usaha menengah, 2 usaha kecil, dan 4 usaha mikro).<sup>30</sup>

c. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui perpustakaan. Dengan cara melihat berbagai literatur buku, jurnal, atau penelitian terdahulu. Data pada tahap dokumentasi ini dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental. Dokumentasi akan mendukung kebenaran dari data observasi dan wawancara.<sup>31</sup>

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan yang yang paling penting dalam suatu penelitian. Setelah data ditemukan dalam observasi dan wawancara maka perlu di analisis. Analisis data adalah proses mengolah data

---

<sup>29</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 89.

<sup>30</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 90.

<sup>31</sup> Prof. DR. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, h. 90.

sehingga menghasilkan suatu hal baru berupa informasi untuk mengenali karakteristik data tersebut agar bermanfaat dalam pemecahan masalah. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan bantuan aplikasi NVivo (NUD\*ist dan vivo) NUD\*ist (*non-numerical unstructured data indexing searching and theorizing*) berupa perangkat lunak untuk pengembangan, dukungan, dan manajemen proyek dalam analisis data pada penelitian kualitatif<sup>32</sup>. Proses analisis data secara Nvivo yaitu:<sup>33</sup>

a. Impor data/sumber data

Mengimpor data yaitu memasukkan data yang sudah kita dapatkan kedalam aplikasi Nvivo.

b. Coding data

Secara kualitatif kode adalah konstruk yang dibuat oleh peneliti yang melambangkan atribut dalam menafsirkan makna untuk setiap data untuk keperluan deteksi pola, kategorisasi, pembangunan teori, dan proses analitik lainnya. Dengan kata lain, pengkodean (koding) tujuan utamanya adalah untuk keperluan analisis. Pengkodean data dilakukan secara induktif, yaitu dengan cara membaca data secara intens, kemudian menentukan klasifikasi data. Untuk melakukan koding, peneliti harus menyusun kriteria koding. Kriteria koding inilah yang akan digunakan peneliti untuk melakukan koding terhadap

---

<sup>32</sup> Endah Tri Priyatni, *et all, Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, (malang, 2020), h. 110.

<sup>33</sup> Asc Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*, h. 199-208.

data penelitian. Perolehan hasil coding tersebut dapat divisualisasi mana perolehan terbanyak dengan menggunakan hierarchy Chart.<sup>34</sup>

c. Visualisasi proyek

Setelah semua data terkoding di manajemen data, langkah berikutnya adalah mengolah hasil coding dengan menggunakan *fiture Explore dan Run Query*. Dengan klik *Explore*, peneliti dapat memilih beragam fitur pengolahan data, misalnya: *Query Wizard, Text Search, Word Frequency, Matrix Coding, Coding Comparison, Chart, Hierarhy Chart, Mind Map, Project Map, Cluster Analysis, Comparison Diagram*, dll. Pada bagian ini, disajikan pengolahan hasil coding menggunakan *hierarchy chart*. *Hierarchy chart* digunakan untuk mengamati kecenderungan hasil analisis.<sup>35</sup>

d. Buat laporan dan ekstrak

Selama proses penelitian juga memerlukan laporan untuk tinjauan dan revisi, identifikasi tema yang terjadi lebih dari yang lain, menyampaikan hasil penelitian.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Ascc Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*, h. 199-208.

<sup>35</sup> Ascc Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*, h. 199-208.

<sup>36</sup> Ascc Prof. Dr. Dedi Rianto Rahadi, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*, h. 199-208.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Peran

###### a. Pengertian Peran

Arti peran dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Peran dalam kamus besar bahasa Indonesia berarti sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang suatu pimpinan yang utama,<sup>1</sup> sedangkan peran dalam bahasa Inggris disebut dengan *role* yang definisinya adalah "*person's task or duty in undertaking*" yang artinya "tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan". Teori peran atau *role theory* merupakan gabungan dari beberapa teori orientasi dan disiplin ilmu (psikologi, sosiologi, dan antropologi). Menurut disiplin ilmu tersebut makna peran diambil dari dunia teater yaitu kegiatan sehari-hari yang menjadi pemeran dalam kategori sosial seperti seorang ibu, ayah atau anak.<sup>2</sup>

Secara terminologi peran diartikan dengan seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat.

---

<sup>1</sup> Syaron Brigitte Lantaeda, *et all*, Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon, *Jurnal Administrasi Publik* 4, no. 048, (22 Agustus 2017), h. 2, <https://doi.org/10.36257/apts.v4i4.3556>.

<sup>2</sup> Syamsir Torang, *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Budan Dan Perubahan Organisasi*, (Bandung, Alfabeta, 2013), h. 86.

Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu peristiwa. Peran merupakan seperangkat perilaku dengan kelompok, baik kecil maupun besar, yang kesemuanya menjalankan berbagai peran. Peran memang tidak dapat di pisahkan dengan peranan karena jika seseorang pejabat atau kelompok bahkan individu sudah melakukan perannya maka seorang pejabat/pemimpin sudah berperan dalam kelompok tersebut.<sup>3</sup>

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa peran merupakan suatu perilaku ataupun tindakan yang diharapkan oleh seseorang atau kelompok untuk dilakukan oleh seseorang, karena status yang dipunya diharap memberikan pengaruh pada sekelompok orang atau pada lingkungan tertentu. kesimpulannya peran dapat diartikan dengan:<sup>4</sup>

- 1) Peran adalah pengaruh yang diharapkan dari seseorang dalam dan antar hubungan sosial tertentu.
- 2) Peran adalah pengaruh yang berhubungan dengan status atau kedudukan sosial tertentu.
- 3) Peran berlangsung bila mana seseorang melaksanakan hak - hak dan kewajiban - kewajibannya sesuai dengan statusnya.

---

<sup>3</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, *Jurnal KOMUNIKA Komunikasi, Media dan Informasi* 6, no. 1, (2017), h. 30, <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i1.987>.

<sup>4</sup> Syaron Brigette Lantaeda, *et all*, Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon, h. 2-3.

- 4) Peran terjadi bila ada suatu tindakan dan bila mana ada kesempatan yang diberikan.
- b. Peran Menurut Para Ahli
- 1) Menurut Sarwono memaknai peran melalui sebuah teater. Peran dalam teater adalah seorang aktor yang harus mengikuti perilaku dari suatu tokoh tertentu dan dalam memposisikan diri sebagai tokoh tersebut seorang aktor diharapkan dapat berperilaku secara tertentu.<sup>5</sup>
  - 2) Menurut Robert Linton teori peran adalah gambaran dari interaksi sosial yang telah disusun serta ditetapkan untuk diperankan oleh aktor-aktor, dengan adanya teori ini maka, seseorang diharapkan mampu berperilaku sesuai dengan yang sudah diharapkan dan mengikuti perannya yang telah ditentukan.<sup>6</sup>
  - 3) Menurut Biddle dan Thomas menyatakan bahwa peran adalah serangkaian rumusan yang membatasi perilaku-perilaku yang diharapkan dari pemegang kedudukan tertentu.<sup>7</sup>
  - 4) Menurut Soejono Soekanto mengistilahkan peran dengan aspek dinamis kedudukan atau status, yang dapat diartikan dengan jika

---

<sup>5</sup> Soekanto Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 24.

<sup>6</sup> Fahri, Blog, <https://fhir-blues.blogspot.co.id/2013/06/teori-peran-dan-definisi-peran-menurut.html?m=1>, diakses pada hari Rabu, tanggal 16 Mei 2023, pukul 19.55 WIB.

<sup>7</sup> David Berry, *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1995), h. 99.

seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan.<sup>8</sup>

c. Konsep Peran

Beberapa konsep peran adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Konsepsi peran, yaitu: kepercayaan seseorang tentang apa yang dilakukan dengan suatu situasi tertentu.
- 2) Harapan peran, yaitu: harapan orang lain terhadap seseorang yang menduduki posisi tertentu mengenai bagaimana ia seharusnya bertindak. Persepsi peran adalah suatu pandangan terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan oleh seseorang pada situasi tertentu. Persepsi ini didasarkan atas interpretasi atas sesuatu yang diyakini mengenai bagaimana seharusnya seseorang berperilaku.
- 3) Pelaksanaan peran, yaitu: perilaku sesungguhnya dari seseorang yang berada pada suatu posisi tertentu. Kalau ketiga komponen tersebut berlangsung serasi, maka interaksi sosial akan terjalin kesinambungan dan kelancarannya.<sup>10</sup>
- 4) Ekspektasi peran adalah meliputi sesuatu yang diyakini oleh orang lain tentang bagaimana seseorang harus bertindak dalam

---

<sup>8</sup> Syaron Brigitte Lantaeda, *et all*, Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon, h. 2.

<sup>9</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.

<sup>10</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.



suatu situasi tertentu. Sebagian perilaku tersebut diartikan dalam konteks dimana seseorang itu berperan.

- 5) Konflik peran ketika seseorang dihadapkan dengan suatu ekspektasi peran yang berbeda, maka akan menghasilkan perbedaan yang berujung pada konflik peran itu sendiri. Konflik ini akan muncul saat seseorang menyadari bahwa syarat satu peran lebih berat untuk dipenuhi dari pada peran lain.<sup>11</sup>

d. Jenis Peran

Menurut Soejono Soekanto peran terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

- 1) Peran aktif adalah peran yang diberikan oleh anggota organisasi administrator, pejabat, dan sebagainya karena kedudukan mereka dalam kelompok sebagai aktivitas kolektif. Individu yang konsisten berpartisipasi dalam kegiatan kelompok dan mempunyai peran yang terinternalisasi secara penuh dikatakan mempunyai peran aktif. Partisipasi dan kehadiran mereka dalam kelompok tertentu menjadi bukti akan hal ini.<sup>12</sup>
- 2) Peran Partisipatif adalah peran yang diberikan oleh anggota kelompok kepada kelompoknya yang memberikan sumbangan yang sangat berguna bagi kelompok itu sendiri. Peran ini dilakukan oleh seseorang berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu ketika diperlukan saja.

---

<sup>11</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.

<sup>12</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.

- 3) Peran Pasif mengacu pada partisipasi anggota kelompok yang tidak secara aktif berupaya memfasilitasi kemungkinan-kemungkinan kegiatan kelompok lainnya guna menjaga kelancaran kelompok. Peran yang tidak dilakukan oleh individu disebut peran pasif. Dalam kehidupan bermasyarakat, fungsi pasif hanya digunakan sebagai simbol dalam keadaan tertentu.<sup>13</sup>

e. Ciri-ciri peran

- 1) Keterlibatan dalam keputusan: mengambil dan menjalankan keputusan.
- 2) Bentuk kontribusi : seperti gagasan, tenaga, materi dan lain-lain.
- 3) Organisasi kerja: bersama setara (berbagi peran).
- 4) Penetapan tujuan: ditetapkan kelompok bersama pihak lain.
- 5) Peran masyarakat sebagai subyek.<sup>14</sup>

## 2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

a. Pengertian UMKM

UMKM merupakan kelompok perusahaan terbesar dalam perekonomian Indonesia dan telah menunjukkan ketahanannya terhadap berbagai guncangan akibat krisis ekonomi. Standar kualifikasi UMKM dalam beroperasi diatur dengan undang-undang. Sebagaimana tercantum dalam Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

---

<sup>13</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.

<sup>14</sup> Trisani, Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar, h. 32.

(UMKM) bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPRRI/1998 tentang politik ekonomi dalam rangka demokrasi ekonomi, UMKM perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas yang termasuk dalam kategori entitas yang tidak tunduk pada akuntabilitas publik. Intinya, UMKM memerlukan laporan keuangan dalam rangka mengembangkan usahanya.<sup>15</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM memberikan definisi tentang UMKM di Indonesia. Berikut pembagiannya:<sup>16</sup>

- 1) Yang dimaksud dengan Usaha Mikro adalah suatu usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan hukum bagi Usaha Mikro. Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang dikendalikan oleh satu orang atau lebih atau badan usaha perseorangan, dengan kekayaan bersih (tidak termasuk real estat

---

<sup>15</sup> Rias Tuti dan S. Patricia Febrina Dwijayanti, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman UMKM Dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP, *JAKO Jurnal Akuntansi Kontemporer* 8, no. 2 (2016), h. 160, <https://doi.org/10.33508/jako.v8i2.2586>.

<sup>16</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, diakses pada hari Senin, tanggal 14 Mei 2023, pukul 21.00 WIB.

dan bangunan) tidak lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta).<sup>17</sup>

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilengkapi oleh orang atau elemen bisnis yang bukan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikendalikan, atau menjadi bagian baik secara langsung atau dengan implikasi dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) lebih dari Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).<sup>18</sup>
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau elemen bisnis yang bukan merupakan pembantu atau bagian dari organisasi yang diklaim, dikuasai, atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan kelengkapan sumber daya bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Suatu

---

<sup>17</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008.

<sup>18</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008.

usaha harus memenuhi dua syarat untuk dapat memenuhi syarat sebagai usaha menengah yaitu harus mempunyai kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling sedikit Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) sebesar paling sedikit Rp2.500.000.000,- (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan paling banyak Rp50.000.000.000,- (lima puluh miliar rupiah).<sup>19</sup>

Ekonomi syariah mengaitkan UMKM merupakan salah satu cara masyarakat bertujuan untuk panjang umur dan sejahtera menurut Kementerian Agama RI. Setiap orang tunduk pada perintah ini, yang tidak ada hubungannya dengan status, kedudukan, atau kedudukan seseorang. Hal ini diperjelas dalam Al-Qur'an ayat 105 Q.S. At-Taubah:<sup>20</sup>

قُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ  
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

*“Dan katakanlah, ‘Bekerjalah! Maka Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman akan melihat apa yang telah kamu kerjakan, dan ketika kamu dikembalikan kepada Allah – Yang mengetahui baik yang nyata maupun yang gaib – Dia akan memberitahukan kepadamu apa yang telah Dia kerjakan. Yang kamu melakukannya.”.*

#### b. Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berupaya untuk memperluas dan meningkatkan perusahaannya guna menciptakan

<sup>19</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008.

<sup>20</sup> Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran Tajwid Dan Terjemah*, (Bandung, Diponegoro, 2010), h. 203.

demokrasi ekonomi yang berkeadilan dan merata di pusat perekonomian negara. Kekeluargaan, demokrasi ekonomi, persatuan, keadilan yang efektif, keberlanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan pemersatu perekonomian nasional merupakan nilai-nilai UMKM.<sup>21</sup>

Pada Bab II Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan, sedangkan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):<sup>22</sup>

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan.
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- 3) Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan.

---

<sup>21</sup> Yayuk Sulistyowati, Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang), *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 2 ( Desember 2017 ), h. 51, <https://doi.org/10.33366.ref.v5i2.831>.

<sup>22</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Situs Resmi Bank Indonesia, <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, diakses Senin, 14 Mei 2023.

c. Ciri-Ciri UMKM

Berdasarkan kelompok usahanya, dapat dijelaskan ciri-ciri UMKM, menurut Saifuddin Sarief. Secara umum, usaha mikro memenuhi kriteria berikut:<sup>23</sup>

- 1) Tidak mampu membuat neraca usaha, atau belum melakukan pengelolaan atau pencatatan keuangan apa pun, bahkan yang paling dasar sekalipun.
- 2) Rata-rata tingkat pendidikan wirausaha atau sumber daya manusia biasanya hanya sekolah dasar, dan mereka kurang memiliki jiwa kewirausahaan yang diperlukan.
- 3) Mereka lebih mengenal rentenir atau perantara dibandingkan dengan bank pada umumnya.
- 4) Secara umum, tidak adanya NPWP dan persyaratan hukum lainnya, seperti izin perusahaan.
- 5) Biasanya terdapat kurang dari empat pekerja atau karyawan. Anggota koperasi tertentu seringkali merupakan individu skala kecil.
- 6) Perputaran perusahaan biasanya cepat. kemampuan untuk menerima sejumlah besar uang. Karena biaya manajerial pada umumnya rendah, operasi perusahaan dapat terus berlanjut selama krisis ekonomi dan bahkan berkembang.

---

<sup>23</sup> M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta, Erlangga, 2017), h. 93-95.

- 7) Pelaku usaha mikro umumnya lugas, rajin, dan mau menerima nasihat (dengan metodologi yang tepat).<sup>24</sup>

Beberapa ciri yang mendefinisikan usaha kecil adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Walaupun masih sangat mendasar, namun secara umum kita sudah menangani pembukuan dan pengelolaan keuangan. Neraca bisnis telah disiapkan, dan keuangan perusahaan kini berbeda dengan uang keluarga.
- 2) Sumber daya manusia mempunyai pengalaman lebih banyak di dunia usaha dan rata-rata telah menyelesaikan pendidikan SMA.
- 3) Secara umum telah memiliki NPWP serta kriteria hukum lainnya dan berbadan hukum.
- 4) Mayoritas dari mereka sudah berhubungan dengan perbankan, namun masih sangat membutuhkan konsultan atau pembantu karena tidak mampu menyampaikan rencana bisnis, studi kelayakan, atau proposal kredit ke bank.
- 5) Pekerja atau karyawannya berjumlah lima sampai sembilan belas orang.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, h. 93-95.

<sup>25</sup> M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, h. 93-95.

<sup>26</sup> M. Azrul Tanjung, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, h. 93-95.



Perusahaan menengah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>27</sup>

- 1) Administrasi dan organisasinya secara umum lebih baik, lebih terstruktur, dan bahkan lebih kontemporer, dengan pemisahan tugas yang jelas antara keuangan, pemasaran, dan produksi.
- 2) Telah mengelola keuangan dengan secara konsisten menerapkan sistem akuntansi untuk mempermudah audit, penilaian, dan pemeriksaan, bahkan yang dilakukan oleh bank.
- 3) Telah memenuhi seluruh kriteria hukum, seperti izin usaha pengelolaan lingkungan hidup, izin usaha, izin lokasi, NPWP, dan izin gangguan.
- 4) Menggunakan lulusan sebagai manajer meningkatkan kualitas sumber daya manusia.<sup>28</sup>

d. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :<sup>29</sup>

1) Usaha Mikro

Usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:

---

<sup>27</sup> Nurfajri, et all, Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur), *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)* 3, no. 2 (22 November 2021), h.112, <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>.

<sup>28</sup> Nurfajri, et all, Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur), h.112.

<sup>29</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, *Situs Resmi Bank Indonesia*.

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

## 2) Usaha Kecil

Perusahaan besar atau menengah yang memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah); atau
- b) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5000.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk tempat usaha.<sup>30</sup>

## 3) Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha menguntungkan yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari usaha besar atau usaha kecil yang sebagian besar tidak termasuk dalam kategori berikut:

---

<sup>30</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

- a) Jika tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk keperluan usaha, maka kekayaan bersih yang dimiliki harus lebih besar dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
  - b) Jika penjualan tahunan Anda lebih besar dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).<sup>31</sup>
- 4) Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikategorikan berdasarkan beberapa kriteria pengembangan, yang meliputi:<sup>32</sup>

- a) *Livelihood Activities*, Kegiatan Mata Pencaharian yang disebut juga sektor informal adalah Usaha Kecil dan Menengah yang digunakan sebagai sarana lapangan kerja untuk mencari penghidupan. Seorang pedagang kaki lima adalah sebuah ilustrasi.
- b) *Micro Enterprise*, Jenis usaha kecil dan menengah ini memiliki kualitas seperti pengrajin tetapi tidak memiliki sifat kewirausahaan.
- c) *Small Dynamic Enterprise*, atau Usaha Kecil Dinamis adalah usaha kecil dan menengah dengan pola pikir kewirausahaan

---

<sup>31</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.

<sup>32</sup> Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (Jakarta, 2008).

yang mampu mengekspor dan melakukan pekerjaan subkontrak.

d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).<sup>33</sup>

e. Peran Dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro dan kecil bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Dapat dikatakan UMKM memiliki peran dalam pembangunan perekonomian nasional, menciptakan lapangan pekerjaan, dan penyerapan tenaga kerja.<sup>34</sup>

Menurut teori Tambunan, UMKM yang mempunyai daya saing mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) pola volume produksi yang meningkat pesat; (2) pangsa pasar domestik yang semakin meningkat dan pasar sektor ekspor yang semakin meningkat; (3) operasi pasar domestik di satu atau lebih negara; dan (4) operasi pasar ekspor di satu atau lebih negara. Perlu dibedakan antara daya saing dan daya saing korporasi ketika membahas daya saing UMKM. Daya saing produk dan perusahaan pembuatnya berkorelasi erat.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*.

<sup>34</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 3 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, diakses pada hari Senin, tanggal 15 Mei 2023, pukul 19.08 WIB.

<sup>35</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung, Alfabeta, 2012), h. 41-42.

f. UMKM Berbasis Syariah

Pada umumnya UMKM syariah didasarkan pada prinsip – prinsip islam, nilai – nilai keislaman dengan tetap menjejaki kejelasan serta keadilan. Dari berbagai pustakan yang direferensikan, belum terdapat pengertian UMKM Syariah secara ekstensif. Prinsip syariah merupakan dasar pengetahuan tentang penerapan syariah Islam dimana kegiatan UMKM jika dihubungkan dengan nilai syariah menjadi suatu cakupan aktivitas ekonomi Islam secara umum. UMKM berbasis syariah adalah aktivitas ekonomi berskala kecil dikalangan menengah kebawah di suatu tempat yang diatur untuk mendapatkan benefit atau keuntungan, serta dalam pengelolaanya baik proses maupun produknya berlandaskan prinsip syariah Islam. Dalam usaha ini tidak ada transaksi yang melanggar nilai-nilai keIslaman; seperti tidak transparan; tidak adil; dan tidak menjejaki nilai-nilai kebersamaan. Salah satu prinsip yang tepat diberikan bagi pemberdayaan UMKM adalah prinsip bagi hasil. Pusat perhatian pertama dalam aplikasi kegiatan UMKM syariah ini adalah sumber daya manusia (SDM) yang perlu terus ditingkatkan. SDM ini adalah pondasi utama dalam penerapan bisnis UMKM yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai keIslaman.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Salman Nasution, *et all*, Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, No. 2, (2022), h. 510-519, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>.

### 3. Pendapatan

#### a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan. Pernyataan Standar Akutansi Keuangan (PSAK) Nomor 23. Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.<sup>37</sup>

Menurut Novia Bramastuti pendapatan adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama atau perseorangan. Menurut Alwi peningkatan pendapatan adalah menurunnya ongkos sehubungan penggunaan yang lebih besar *short-term financing* dan berkurangnya *long-term financing*. Selain itu Riyanto juga mengatakan bahwa peningkatan pendapatan adalah kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan modal untuk menghasilkan laba maksimal selama satu periode tertentu.<sup>38</sup>

Pendapatan juga dapat diartikan sebagai pendapatan dari penjualan produk dan jasa yang merupakan kegiatan utama perusahaan, setelah dikurangi biaya-biaya untuk menghasilkan laba

---

<sup>37</sup> Dewan Standar Akutansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akutansi Keuangan tentang Pendapatan*, No.23, (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009), h.3.

<sup>38</sup> Dwi Adi Lukmono, Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karang Anyar Tahun 2014, *PhD Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

kotor. Cara lain untuk memikirkan pendapatan adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- 1) Semua pendapatan, tunai dan non-moneter, yang berasal dari penjualan produk atau jasa selama jangka waktu tertentu (*income revenue*).
- 2) Perolehan uang dari investasi.

b. Jenis-Jenis Pendapatan

Pendapatan dipisahkan menjadi tiga kategori berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan nomor 23 Tahun 2010, yaitu:<sup>40</sup>

1) Penjualan barang

Barang terdiri dari produk yang dibuat oleh suatu bisnis untuk dijual dan produk yang dibeli untuk dijual kembali, seperti barang dagangan yang dibeli pedagang atau real estat dan produk lain yang dibeli untuk dijual kembali.

2) Penjualan jasa

Ketika sebuah perusahaan menjual jasanya, sering kali perusahaan tersebut melaksanakan tugas-tugas yang disepakati secara kontrak untuk diselesaikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Layanan ini dapat diberikan satu atau beberapa kali.

---

<sup>39</sup> Ahmad Ihfan Sholihin, *Buku Pintar Bank Syariah*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.621.

<sup>40</sup> Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan*, h. 2.

c. Sumber Pendapatan

Pendapatan masyarakat atau rumah tangga berasal dari tiga sumber: (1) hak milik, seperti modal dan tanah; (2) upah atau gaji yang diterima sebagai imbalan atas kerja; dan (3) pendapatan pemerintah. Atribut pekerja yang berbeda (keterampilan, pelatihan, pendidikan, pengalaman, dan sebagainya) dan jenis pekerjaan yang berbeda (berbahaya, mendebarkan, glamor, sulit, dan sebagainya) menyebabkan perbedaan dalam upah dan pendapatan gaji antar rumah tangga. Jumlah anggota rumah tangga yang bekerja dan jumlah harta benda yang dimiliki keduanya mempengaruhi pendapatan rumah tangga. Pemerintah baru-baru ini mulai mendistribusikan bantuan pendapatan secara luas, dan tidak hanya kepada mereka yang berpenghasilan rendah. Kecuali untuk jaminan sosial, pembayaran transfer seringkali dimaksudkan untuk memberikan akses terhadap uang kepada mereka yang membutuhkan.<sup>41</sup>

Pada dasarnya perekonomian secara keseluruhan terdiri dari sejumlah rumah tangga dan dunia usaha yang terlibat dalam interaksi berkelanjutan satu sama lain di berbagai pasar, termasuk pasar tenaga kerja dan pasar output. Tentu saja, seseorang dengan gaji tinggi akan

---

<sup>41</sup> Kiky Srirejeki, Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* 7, No.1 (Januari - Juni 2016), h. 57-68, DOI: 10.17933/mti.v7i1.64.



mudah memenuhi kebutuhan pokoknya, bahkan bisa menikmati kemewahan.<sup>42</sup>

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Variabel-variabel berikut ini menurut Bintari Suprihatin yang dapat mempengaruhi pendapatan adalah<sup>43</sup>

- 1) Kesempatan kerja yang tersedia. Semakin banyak peluang kerja yang dapat diakses, semakin banyak pula uang yang dapat dihasilkan dari hasil pekerjaan tersebut.
- 2) Kemampuan dan produktivitas. Memiliki kompetensi dan keterampilan tingkat tinggi dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan. Jumlah kekayaan yang dimiliki seseorang berdampak pada jumlah uang yang dihasilkannya. Kemampuan Anda untuk mempengaruhi pendapatan meningkat seiring dengan tingkat kekayaan Anda.
- 3) Etos kerja. Keuletan paling tepat digambarkan sebagai memiliki ketabahan dan ketekunan untuk mengatasi rintangan apa pun. Jika suatu hari Anda gagal, menit-menit menuju kesuksesan akan digantikan oleh kegagalan itu.

---

<sup>42</sup> Syukri, *et al*, Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah *Digital Marketing In The Development Of Micro , Small , And Medium Enterprises*, *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 19, no. 1 (2022), h. 170–182, <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.

<sup>43</sup> Sulaksono, Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal* 4, no. 1 (2020), h. 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

4) Banyak sedikitnya modal yang digunakan. Suatu usaha yang besar akan dapat memberikan peluang yang besar pula terhadap penghasilan yang akan diperoleh.

e. Indikator Pendapatan

Menurut Bramastuti terdapat 4 indikator pendapatan yaitu:<sup>44</sup>

1. Penghasilan yang diterima perbulan
2. Pekerjaan
3. Anggaran biaya sekolah
4. Beban keluarga yang ditanggung

f. Pendapatan Dalam Pandangan Islam

Islam berpendapat bahwa pendapatan harus diperoleh dari perdagangan halal. Allah SWT akan memberi kerbekahan dengan pendapatan yang dilakukan secara halal. Kekayaan yang diperoleh melalui cara-cara yang tidak halal, seperti pencurian, korupsi, dan perdagangan barang-barang terlarang, tidak hanya menimbulkan penderitaan di dunia tetapi juga di akhirat. Memiliki kekayaan yang halal akan menguntungkan sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nahl/16:114:<sup>45</sup>

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”*

---

<sup>44</sup> Fatkhan dan Moch. Khairul Anwar, Pengaruh Literasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berwakaf Uang Melalui LKS-PWU Di Kota Surabaya, *Nilai Wajar: Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan* 5, no. 1, (25 Agustus 2022), h. 147, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1904>.

<sup>45</sup> Departemen Kementrian Agama RI, Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah, h. 280.

Kata pendapatan dan keuntungan mempunyai sinonim dengan *profit* dalam bahasa Inggris, *riba* dalam bahasa Arab, dan laba dalam bahasa Indonesia. Para ulama *Malikiyah* mengkategorikan keuntungan atau pendapatan bersih menjadi tiga kategori:<sup>46</sup>

- 1) *Ar-Ribh At-Tijari* (laba usaha), *Ribh tijari* dapat diartikan sebagai perluasan sumber kekayaan yang telah dikhususkan untuk perdagangan karena siklus tawar-menawar dan perkembangan usaha.
- 2) *Al-Ghallahi*, yaitu pertambahan pada barang dagangan sebelum penjualan.
- 3) *Al-Faidah*, khususnya pertambahan pada kepemilikan barang.

g. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Islam

Dalam Islam, pencapaian pendapatan minimum dilator belakangi oleh kebutuhan, dan pembagian retribusi dimulai dari standar hidup yang cukup, yang kemudian dihubungkan dengan pekerjaan dan kepemilikan pribadi. Islam menganjurkan umatnya untuk terlibat dalam sektor manufaktur, bahkan mewajibkan mereka yang memiliki sumber daya untuk melakukannya karena Allah akan membalas mereka sesuai dengan kuantitas kerja dan tindakan mereka.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Nidaul Husna, Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh), Thesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, (09 September 2022), h.21, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint.23006>.

<sup>47</sup> Husein Syahatan, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta, Akbar Media Eka Sarana, 2001), h. 160.

Landasan ekonomi Islam adalah prinsip-prinsipnya, yang didasarkan pada lima prinsip universal, khususnya:

1) Kesatuan/ketauhidan

Inilah prinsip dasar monoteisme: semua aspek kehidupan politik, ekonomi, sosial, dan agama adalah satu dan berasal dari satu set nilai yang saling memperkuat. Konsistensi monoteisme adalah satu-satunya hal yang diperlukan agar monoteisme dapat diklasifikasikan sebagai kepercayaan pada satu Tuhan. Tauhid adalah sistem yang perlu digunakan untuk mengatur keberadaan ini:<sup>48</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-ikhlas ayat 1 sebagai berikut:<sup>49</sup>

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ

*“Katakanlah: Dia-lah Allah, yang Maha Esa”.*

Seorang penganut Islam menggunakan tauhid, landasan filosofis yang mendalam, sebagai landasan segala tindakannya dalam menjalankan tugas sehari-hari. Keridhaan Allah merupakan dasar ketuhanan atau tauhid. Proses yang digunakan sesuai dengan syariat-Nya. Aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran, dan distribusi dalam bisnis berhubungan dengan cita-cita atau tujuan surgawi.

---

<sup>48</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011), h. 78.

<sup>49</sup> Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemah*, h. 604.

Seorang pemasar syariah yang menganut paham monoteistik ini berpendapat bahwa hukum ketuhanan dan keesaan ini adalah hukum yang terbaik, paling ideal, dan paling cocok untuk menyelesaikan segala jenis kerugian. Seorang pemasar yang mengamalkan syariah akan selalu merasa seolah-olah Allah sedang mengawasinya. Dengan demikian, ia dapat menahan diri untuk tidak melakukan tindakan apa pun yang dapat menyesatkan orang lain mengenai barang yang dijualnya. Dengan pemikiran ini, seorang pemasar ingin menghindari merugikan pelanggan dengan berhati-hati dalam aktivitas pemasarannya. Seorang pemasar syariah yang hanya fokus menghasilkan uang berpotensi merugikan pelanggan dengan memberikan janji-janji yang tidak benar. Sebaliknya seorang pemasar syariah mempunyai orientasi masalah, artinya menyeimbangkan keberkahan dengan keuntungan.<sup>50</sup>

## 2) Adil (keseimbangan/harmoni)

Islam menuntut bahwa dalam usaha ekonomi dan profesional, pihak-pihak yang tidak diuntungkan harus diikutsertakan, bukannya dikesampingkan, demi keadilan. Untuk menciptakan ketertiban dan keamanan masyarakat, seluruh aspek kehidupan harus seimbang. Hanya dengan cara itulah keberadaan manusia di bumi dan di akhirat dapat menghasilkan keselarasan

---

<sup>50</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), h. 6.

dan keseimbangan. Oleh karena itu, entitas dan aktivitas komersial harus mematuhi nilai-nilai etika inti yaitu moderasi, keseimbangan, dan kebersamaan.<sup>51</sup>

### 3) Kebebasan (*Free Will*)

Manusia ditunjuk sebagai kekhalfahan Allah SWT, menunggu untuk berkembang di muka bumi. Tuhan memberikan batas-batas apa yang boleh dan tidak boleh diterima, sehingga manusia bebas berperilaku sesuka hatinya dan tidak tunduk pada paksaan. Kesejahteraan masyarakat menjadi tujuan dari peraturan tersebut. Allah mengutus Rasul-Nya untuk membawa kabar baik dan peringatan. Pembenaan atas pelanggaran perintah Allah akan diminta pertanggung jawabannya.

Etika bisnis Islam sangat menjunjung tinggi kemandirian, namun kebebasan tidak boleh mengorbankan kepentingan kelompok. Individu bebas mengekspresikan kepentingannya. Masyarakat didorong untuk aktif bekerja dengan segenap potensi mereka ketika pendapat mereka tidak dibatasi. Kecenderungan manusia untuk selalu memuaskan tuntutan pribadinya yang tak terbatas terkekang oleh tanggung jawab masing-masing orang terhadapnya masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Nurul Amalia Sari, Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makasar, Thesis fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar, Makasar, (30 Agustus 2019), h. 17, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14768>.

<sup>52</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, h. 79.

#### 4) Tanggung Jawab (Responsibility)

Manusia tidak bisa mempunyai kebebasan tanpa batas karena tidak menuntut kesatuan dan tanggung jawab; sebaliknya, masyarakat harus bertanggung jawab atas tindakan mereka. Ide dan keinginan bebas ini saling terkait secara logis. Namun Anda harus mempertanggungjawabkannya di hadapan Allah SWT atas semua pilihan dan perbuatan Anda di kemudian hari.<sup>53</sup>

#### 5) Kebenaran

Kebenaran adalah kebalikan dari kesalahan dalam konteks ini, dan kebenaran di sini memiliki dua kualitas yang menjadikannya hebat: kejujuran. Dalam dunia bisnis, kebenaran diartikan sebagai niat, sikap, dan tindakan yang benar. Hal ini mencakup proses mengadakan kontrak atau transaksi, mencari atau memperoleh komoditas pembangunan, dan berupaya menentukan atau memperoleh keuntungan. Islam telah memberikan kebebasan kepada pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan materinya, namun ada pedoman yang perlu diketahui dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis.

Mengikuti strategi perdagangan Nabi akan memudahkan Anda untuk sukses dalam bisnis, dan niscaya Anda akan memenangkan keridhaan-Nya. Belum pernah ada keluhan

---

<sup>53</sup> Sudati Nur Syarfiah, *et al*, *Ukm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4, no. 2 (2019), h. 138, DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.

pelanggan terhadap Rasulullah yang terkenal sebagai pelanggan yang jujur, adil, dan tidak pernah mengecewakan. Ia juga menepati janjinya, secara konsisten menyediakan produk berkualitas tinggi, serta terbuka dan jujur saat berbagi informasi tentang penawarannya. Dia memikul tanggung jawab penuh atas semua transaksinya. Sesuai hadits berikut: “Di samping kewajiban-kewajiban lain yang diperlukan, usaha untuk memperoleh penghasilan yang halal adalah suatu kewajiban” (HR Baihaki).

#### 4. Media Sosial

##### a. Definisi Media Sosial

Sosial Media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens.<sup>54</sup> Kata "media sosial" mengacu pada kategori luas aplikasi dan layanan berbasis web yang memungkinkan orang berkomunikasi secara online. Teks, audio, foto, video, dan media sosial lainnya semuanya dapat digunakan dalam pertemuan ini, baik secara terpisah atau bersamaan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Cindy Rizal Putri Paramitha, *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuline*, Thesis fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, (2011).

<sup>55</sup> Philip Kotler, *et all, Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019) h.24.



Menurut Benito Adityo mengartikan media sosial dengan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*. Menurut Saragih dan Ramdhany media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya. Selain itu Meike dan Young juga berpendapat bahwa media sosial adalah konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*).<sup>56</sup>

Media sosial juga memiliki beberapa pengertian yaitu:

- 1) Interaksi sosial antara manusia dalam memproduksi, berbagi dan bertukar informasi, hal ini mencakup gagasan dan berbagai konten dalam komunikasi virtual.
- 2) Media sosial adalah kelompok dari aplikasi yang berbasisan internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya website yang interaktif.
- 3) Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun bekerjasama.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Philip Kotler, *et all*, *Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*.

<sup>57</sup> Rohmadi Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, 2016) h.78.

b. Karakteristik Media Sosial

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan lima karakteristik utama dalam media sosial:

- 1) *Participation* adalah suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- 2) *Openness* adalah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- 3) *Conversation* adalah percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- 4) *Community* adalah media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- 5) *Connectedness* adalah informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain.<sup>58</sup>

Pernyataan “low budget, more effect” mengacu pada keyakinan Zarella—yang dikutip dari jurnal Iman K et al.—bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menurunkan pengeluaran dan memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, penelitian Neti—yang dikutip

---

<sup>58</sup> Maria Nila Anggia dan Muhammad Rifki Shihab, Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM, *JUTEI Jurnal Terapan Teknologi Informasi* 2, no. 2 (Oktober 2018), h. 159, <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.

dari jurnal yang sama—menunjukkan bahwa peran media sosial dalam pemasaran meliputi:<sup>59</sup>

- 1) Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- 2) Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- 3) Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- 4) Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mereduksi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.

Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* (kualitas interaksi).

#### c. Sosial Media Marketing

Strategi inisiatif pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, dan lainnya dikenal dengan istilah pemasaran media sosial. Salah satu metode efisien dalam menggunakan pemasaran internet untuk

---

<sup>59</sup> Marinda Sari Sofiyana, *et al*, Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Umkm Di Kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar, *Aptekmas Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4, (2021), h. 97, <https://doi.org/10.36257/aps.v4i4.3556>.

mempromosikan barang dan jasa kita adalah melalui media social.<sup>60</sup>

Chaffey mengklaim bahwa media sosial dapat dibagi menjadi enam kategori:<sup>61</sup>

- 1) *Social networking*. Jejaring sosial penekanannya di sini adalah mendengarkan pelanggan dan berbagi konten yang menarik. Facebook dan Twitter cenderung paling penting untuk audiens konsumen sedangkan *LinkedIn* untuk audiens bisnis.<sup>62</sup>
- 2) *Social knowledge*. Pengetahuan sosial adalah jejaring sosial informasi seperti Yahoo! Answers, di mana pemasar dapat membantu audiens dengan memecahkan masalah mereka dan secara halus menunjukkan bagaimana produk tersebut telah membantu orang lain.
- 3) *Social sharing*. Berbagi sosial adalah situs *bookmark* sosial seperti Pinterest yang dapat berguna untuk memahami konten yang paling menarik dalam suatu kategori, bisa dalam bentuk gambar, video, atau link yang diberi judul dan label untuk memudahkan pengguna lain menemukannya.<sup>63</sup>
- 4) *Social news*. Twitter adalah contoh yang paling populer untuk berbagi berita.

---

<sup>60</sup> Putri Trulline, Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-Commerce, *Jurnal Manajemen Komunikasi* 5, no. 2, (Maret 2021), h. 259-279.

<sup>61</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, *Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (Januari 2022), h. 379, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>.

<sup>62</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, h. 379.

<sup>63</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, h. 379.

- 5) *Social streaming*. Situs sosial media yang bisa mengirim data secara terus-menerus (*stream*) secara *real-time* dan kaya akan foto, video, dan podcast (rekaman audio atau video yang tersedia di internet) seperti YouTube.<sup>64</sup>
- 6) *Company user-generated content and community*. Ini adalah ruang sosial perusahaan yang dapat dihubungkan ke kelompok dukungan pelanggan, blog dengan umpan balik pengguna, dan konten produk (ulasan dan penilaian), berbeda dengan bentuk kehadiran jejaring sosial lainnya yang tidak bergantung pada bisnis.<sup>65</sup>

Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

#### 1. Instagram

Ini adalah program foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, mengeditnya dengan efek digital, dan mempostingnya ke Instagram dan platform media sosial lainnya. Pengguna telah memanfaatkan program ini secara ekstensif untuk berbagai tujuan, termasuk menawarkan saran promosi.<sup>66</sup>

Memiliki pengikut Instagram atau diikuti oleh pengguna lain adalah bagian dari struktur sosial di platform. Dengan menyukai dan memublikasikan gambar yang dibagikan pengguna

---

<sup>64</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, h. 379.

<sup>65</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, h. 379.

<sup>66</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 15 Mei 2023, pukul 11.14.

lain, pengguna Instagram dapat membangun komunikasi satu sama lain dengan cara ini.<sup>67</sup>

## 2. Facebook

Baik mereka memiliki minat yang sama atau tidak, lebih dari satu miliar pengguna aktif Facebook dapat berkomunikasi satu sama lain melalui jejaring sosial.<sup>68</sup> Terlepas dari apakah mereka memiliki minat yang sama, lebih dari satu miliar pengguna aktif Facebook dapat terhubung satu sama lain melalui jejaring sosial ini.<sup>69</sup>

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.<sup>70</sup> Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal. Pemahaman dalam sebuah kerangka pemikiran akan melandasi pemahaman-pemahaman lain yang telah di tercipta terlebih dahulu. Kerangka pemikiran

---

<sup>67</sup> Nisrina M, *Bisnis Online Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta, Kobis, 2015), h.137.

<sup>68</sup> Zainal Muttaqin, Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern, *Jurnal Sistem Informasi* 1, no. 2 (Juli 2011), h. 5.

<sup>69</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 15 Mei 2023, pukul 11.30.

<sup>70</sup> Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Padang, Suka Bina Press, 2016), hal. 38-39.

Ini akhirnya akan menjadi pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran lainnya.<sup>71</sup>

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah peran media sosial sebagai kerangka utama yang digunakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah yang digabungkan ke dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuannya untuk meningkatkan pendapatan UMKM tersebut sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

---

<sup>71</sup> Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*, (Kuningan, Hidayatullah Quran Kuningan, 2019), hal. 51.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Profil Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu**

##### **1. Sejarah Desa Suka Sari**

Suka Sari adalah desa pemekaran dari Kutai Donok. Pada masa lalu Kutai Donok terbentang dari tingkat udara di sisi tenggara (jalan arah ke Curup), ke Turan Kekek di bagian tengah desa, hingga berakhir di Ujung Smapak di sisi barat laut (jalan arah ke Tes). Bagian Kutai Donok yang berada antara Air Tingkat dan Turan Kekek kemudian dimekarkan menjadi desa baru yang bernama Suka Sari.<sup>1</sup>

Kepala desa pertama dari Desa Suka Sari yaitu oleh Bahhir kemudian diganti dengan ma'ruf. Bahhir merupakan kepala desa awal dari kota donok yang kemudian saat pemekaran menyerahkan amanat kepala Desa Suka Sari itu kepada ma'ruf. Sebenarnya suka sari bukan merupakan nama awal dari desa ini. Saat pemecahan desa Kota Donok Awalnya masyarakat memberi nama desa ini Suka Negeri, namun terjadi perselisihan karena nama tersebut sudah terdapat di salah satu desa lain di kabupaten lebong tepatnya di Tapus. Bertepatan pula dengan pemekaran desa Kota Donok ini desa Semlako juga melakukan pemekaran sebanyak empat desa.<sup>2</sup> Terdapat kelebihan desa yang di

---

<sup>1</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*, diakses Sabtu, tanggal 27 Mei 2023, pukul 20.03.

<sup>2</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*, Desa Suka Sari, tanggal 25 Mei 2023, pukul 16.30.



ajukan, maka salah satu desa yang diberi nama Suka sari di hapuskan dari Semlako, kemudian di ambilah nama itu untuk nama desa ini sehingga hingga saat ini desa ini dinamakan desa suka sari. Tahun pemekaran desa ini dan ditetapkan secara resmi pada tahun 1985. Dengan kepala desa pertama desa suka sari itu ma'ruf, kemudian lengser kepada suhari, lengser kembali kepada kepemimpinan hamdani, kemudian diserahkan dengan Luker Muhammad Ali hingga kepala desa terakhir kini Panhar.<sup>3</sup>

## 2. Kondisi Geografis Dan Demografis

### a. Geografis

Desa ini berada di kawasan lereng dan masih termasuk ke dalam wilayah Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS). Pada bagian timur desa mengalir sungai Ketahun yang memasuki danau Tes di Kutai Donok. Sebuah jembatan gantung terbentang di atas sungai tersebut.<sup>4</sup>

Suka Sari termasuk ke dalam wilayah rawan bencana, terutama banjir dan longsor. Pada 5 Mei 2017 banjir merusak puluhan rumah warga di desa ini. Terjadi tiga kali banjir pada tahun 2020. Hujan lebat yang melanda Suka Sari pada 21 April 2021 menyebabkan beberapa titik mengalami longsor. Material longsor berupa tanah dan batu terbawa oleh hujan dan menimbulkan banjir setinggi lutut orang dewasa di simpang trans Suka Sari di Jalan Lintas Curup-

---

<sup>3</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

<sup>4</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

Muara Aman namun banjir bulan April lalu tidak menimbulkan korban jiwa.<sup>5</sup>

b. Demografis

Pada tahun 2020 Suka Sari memiliki penduduk sebesar 927 jiwa, terdiri dari 473 jiwa laki-laki dan 474 jiwa perempuan. Jumlah tersebut adalah yang terkecil kedua sekecamatan setelah Turan Titing. Jumlah pelanggan listrik PLN di desa ini mencapai 305 keluarga. Saat ini jumlah penduduk Desa suka Sari yaitu sebanyak 1008 jiwa dengan jumlah 481 jiwa laki-laki dan 527 jiwa perempuan.<sup>6</sup>

**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Desa Suka Sari**

No	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1	481	527
	Jumlah	1008

*Sumber: data Desa Suka Sari*

3. Lembaga Pemerintahan

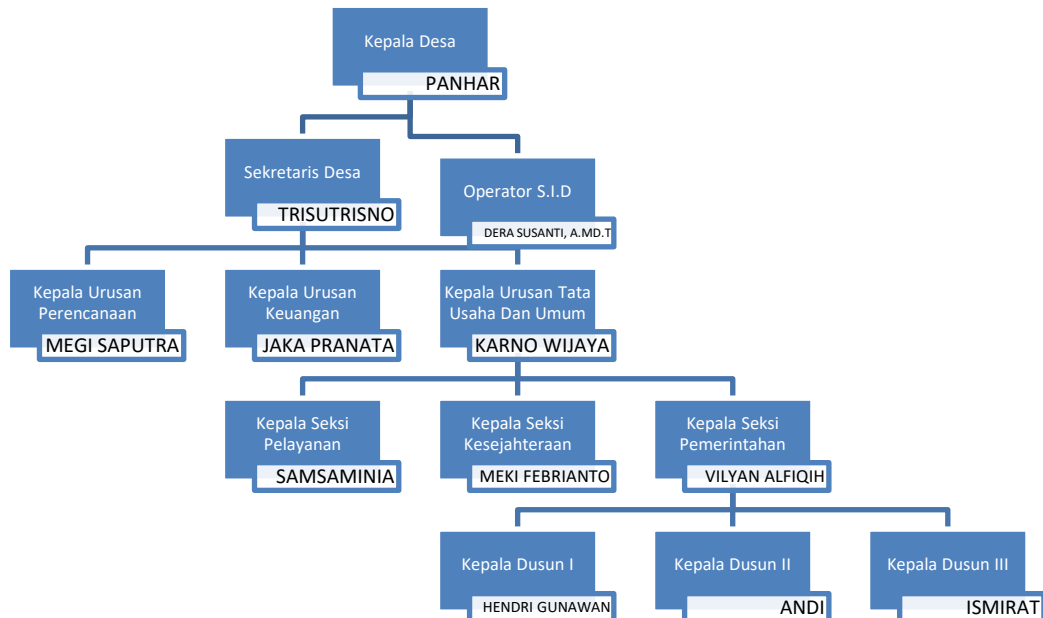
Suka Sari terletak empat km dari pusat pemerintahan kecamatan di Tes. Desa ini terbagi ke dalam tiga dusun, tanpa adanya rukun warga (RW) atau rukun tetangga (RT). Pemerintahan desa meliputi seorang kepala desa, yang dalam penyelenggaraan administrasi dibantu oleh tiga kepala dusun, tiga kepala urusan (kaur), lima anggota Badan

<sup>5</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

<sup>6</sup> Jumlah penduduk menurut jenis kelamin desa suka sari (April 2023), h.1.

Pertimbangan Desa (BPD), dan tiga tenaga pembantu. Kepala desa Suka Sari saat ini dijabat oleh Panhar.<sup>7</sup>

**Gambar 3.1 Struktur Pemerintahan Desa Suka Sari**



*Sumber: data pemerintahan Desa Suka Sari*

## B. Kondisi Masyarakat Desa Suka Sari

### 1. Keagamaan

Islam adalah agama mayoritas penduduk Suka Sari, 100% masyarakat Desa Suka Sari menganut agama Islam. Terdapat sebuah masjid di desa ini. Saat ini masyarakat mulai sadar dengan agama, hal ini terbukti dari terus meningkatnya jumlah masyarakat yang beribadah ke masjid dan merayakan acara-acara keagamaan.<sup>8</sup>

### 2. Pendidikan

Suka Sari tidak memiliki banyak fasilitas pendidikan. Ada sebuah SD negeri di desa ini. MI, SMP, dan MTS terdekat ada di Mangkurajo

<sup>7</sup> Struktur organisasi pemerintahan Desa Suka Sari

<sup>8</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

dan Kutai Donok. Pendidikan desa suka sari tidak bisa dikatakan maju. Salah satu SD yang pertama kali ada di Kota Donok ini berada di Desa Suka Sari ini dan dinamakan dengan SD SR, saat ini SD tersebut sudah menjadi SD Negeri.<sup>9</sup>

**Tabel 3.2 Tingkat pendidikan Desa Suka Sari**

No	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX
1	191	289	190	134	129	20	30	25	-
	Jumlah								1008

*Sumber: data Desa Suka Sari*

Keterangan pendidikan:

- I = tidak/ belum sekolah
- II = tidak tamat SD
- III = tamat SD
- IV = SLTP
- V = SLTA
- VI = diploma I/II
- VII = akademi/ diploma III/ sarjana muda
- VIII = diploma IV/ strata I
- IX = strata II<sup>10</sup>

### 3. Ekonomi

Keadaan ekonomi desa ini tidak terlalu berkembang secara signifikan namun juga mengalami kemajuan bukannya di kondisi kemunduran. Pertanian dan perkebunan merupakan sektor pekerjaan utama penduduk desa. Mayoritas daerah ini bekerja sebagai petani sawah dan kebun kopi pada umumnya. Orang yang menggarap sawah juga tidak terbilang banyak dikarenakan kondisi geografisnya yang tidak

<sup>9</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

<sup>10</sup> Jumlah penduduk menurut pendidikan terakhir Desa Suka Sari, (April 2023), h.1.

mendukung. Secara umum desa suka sari memiliki lokasi tanah yang tebing dan curam. Selain itu, ada tiga lokasi penambangan pasir di desa ini. Tak hanya pasir, tambang-tambang yang berada di pinggir sungai Ketahun tersebut juga memungut bahan galian lain seperti batu kali dan batu gunung (granit).

Secara usaha saat ini sangat berkembang sekali, pada zaman dahulu bahkan warung susah sekali untuk ditemukan, mulai dari keperluan sehari-hari hingga untuk penampungan hasil bumi belum ada. Sehingga petani hanya memanfaatkan penjualan kedaerah luar seperti Curup. Tidak ada pasar atau pasar mingguan di desa ini, yang ada hanyalah Pasar terdekat yaitu pekan Selasa di Kutai Donok.<sup>11</sup>

#### 4. Budaya

Kondisi budaya saat ini cenderung mengalami kemunduran salah satu tradisi masyarakat Desa Suka Sari yaitu Dzikir Selapanan dan Tahlilan. Dzikir selapanan saat ini sudah hampir mati dan jarang dilaksanakn oleh masyarakat, bahkan sudah tidak digunakan lagi. Saat ini yang masih digunakan adalah tahlilan yang terus berjalan dan masih dilaksanakan.<sup>12</sup>

#### 5. Suku bangsa dan bahasa

Suku Rejang adalah penduduk asli Suka Sari, sebagaimana halnya Kutai Donok, dikarenakan Suka Sari tak lain merupakan pecahan Kutai Donok. Masyarakat Rejang di desa ini termasuk ke dalam petulai

---

<sup>11</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

<sup>12</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

Jurukalang, yang oleh Belanda ditetapkan sebagai marga Jurukalang. Marga tersebut pesirahnya berkedudukan di Kutai Donok, sebelum akhirnya dijadikan satu marga dengan marga Bermani menjadi marga Bermani Jurukalang. Marga baru tersebut pesirahnya berkedudukan di Rimbo Pengadang.<sup>13</sup>

Bahasa asli daerah ini adalah bahasa Rejang yang penggunaannya terbatas dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa pergaulan antarsuku adalah ragam bahasa Melayu o, oleh penduduk setempat disebut Mélayau. Generasi Rejang saat ini umumnya sudah tidak berbahasa Rejang karena orang tua mereka tidak melarangnya. Orang tua umumnya karena alasan daerah mereka semakin majemuk secara suku bangsa akhirnya melarang anak-anak mereka. bahasa Melayu, sehingga lahirnya generasi Rejang berbahasa ibu Melayu. Ada pun bahasa Indonesia yang dipakai dalam situasi resmi, seperti pada buku pelajaran, sebagai bahasa pengantar sekolah, kantor (administrasi), plang papan nama jalan, maupun pengumuman atau khotbah.<sup>14</sup>

## 6. Kesehatan

Desa ini memiliki satu fasilitas kesehatan berupa puskesmas non rawat inap. Pada tahun 2019 dan 2020 tidak tercatat ada penderita gizi buruk di desa ini.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*.

<sup>14</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

<sup>15</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

## 7. Sarana prasarana

Suka Sari memiliki satu BTS (menara pemancar) dan ada tiga operator layanan telekomunikasi melayani daerah ini, dengan status sinyal sangat kuat. Desa ini terletak di Jalan Lintas Curup-Muara Aman (jalan provinsi), sudah beraspal dan dapat dilalui sepanjang tahun.<sup>16</sup>

### C. Data UMKM Desa Suka Sari Yang Telah Menggunakan Media Sosial

**Tabel 3.3 Data UMKM Desa Suka Sari Menggunakan Media Sosial**

No	Nama	Jenis Usaha	Bentuk Usaha
1	Sajik	Trevel	Mikro
2	Bai	Pulsa	Mikro
3	Emilia	<i>Open jastip</i>	Mikro
4	Carles	Pecah Belah	Mikro
5	Rosdiana	Martabak	Mikro
6	Wiwantri	Bangunan/Daging	Kecil
7	Trisutisno	Jual Kayu	Mikro
8	Lesi Maryani	ayam geprek dan gorengan	Mikro
9	Isna	Pisang crispy lumer	Mikro
10	Yuni Sartika	manisan, hasil bumi, aneka kue	Kecil
11	Susilawati	Manisan	Kecil
12	Yanik	Hotpang	Mikro
13	Dela	Gorengan	Mikro
14	Niko	Hasil Tani (kopi)	Mikro
15	Elita	Aksesoris	Mikro
16	Andi	Hasil Tani (kopi)	Mikro
17	Yopan	Manisan	Mikro

<sup>16</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

18	Devina	Pulsa dan Aksesoris HP	Mikro
19	Jaka	Bensin	Mikro
20	Pipin	Voucher	Mikro
21	Armansky	Pulsa	Mikro
22	Mawar	Jualan Kue	Mikro
23	Ria Tendi	Pulsa	Mikro
24	Marise	Arisan Barang	Mikro
25	Teteh	Jual sayuran	Mikro
26	Inuk	Jual Minyak	Mikro
27	Reti	Voucher	Mikro
28	Lidia	Sayuran	Mikro
29	Uci Liantari	Mie ayam, bakso dan Manisan	Mikro
30	Riski	Manisan	Mikro
31	Roka	Jual Batam/Hasil Tani (kopi, padi)	Mikro
32	Yarni	Sayuran	Mikro
33	Shinta Wulandari	Madu	Menengah
34	Diyanto Okta	Kue Ulang Tahun	Mikro

*Sumber: wawancara Peneliti*

Hasil wawancara peneliti dengan UMKM Desa Suka Sari menunjukkan bahwa telah banyak UMKM yang menggunakan media sosial, adapun bentuk dari media sosial rata-rata yang digunakan oleh UMKM sebagian besarnya adalah facebook dan aplikasi whatsApp, namun selain itu ada juga beberapa UMKM yang menggunakan media sosial lainnya seperti



instagram, dan tiktok. UMKM cenderung mempromosikan dagangannya menggunakan fitur-fitur pada media sosial tersebut melalui postingan story, ada juga beberapa dari UMKM yang memposting dagangannya keberanda media sosial. Hal ini juga cenderung dilakukan oleh UMKM secara berulang dengan tujuan untuk menarik banyak konusmen dan memperkuat kepercayaan pelanggan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Peran UMKM di Desa Suka Sari

UMKM dalam perspektif dunia diakui memainkan suatu peranan penting yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak saja di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi di negara-negara maju (NM). UMKM sangat penting tidak saja karena kelompok usaha tersebut banyak menyerap tenaga kerja, tetapi juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB).<sup>1</sup>

UMKM di Indonesia selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan serta pembangunan ekonomi juga mampu menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luas. Oleh sebab itu, semakin baik dan banyak UMKM maka semakin baik juga pertumbuhan ekonomi dan berkurangnya pengangguran, serta dapat mempermudah meningkatkan kesejahteraan masyarakat.<sup>2</sup> UMKM di Desa Suka Sari memiliki keselarasan dengan peran-peran tersebut, seperti yang dikatakan oleh beberapa informan dalam wawancara. Berikut ini pernyataan informan dari wawancara yang telah dilakukan.

---

<sup>1</sup> Dindin Abdurrohman BS, *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM)*, 1st ed. (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), h. 18.

<sup>2</sup> Fajrin Purnomo, Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (3 Desember 2019): h. 56, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>.

Sunia mengatakan:

*“Dulu warung tuh gak ada, yang mau beli kopi idak ado, yang jadi toke-toke idak ado. Ngoper kopi dulu kecurup, 1 gudang cak itu, misal di gudang 1 atau gudang 2 cak itu”.*<sup>3</sup>

Hal ini juga dipertegas oleh Muhammad Yanis dengan mengatakan:

*“Kalau warung boleh lah dikatakan adalah kemajuan di bandingkan dengan dulu”.*<sup>4</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa perkembangan UMKM di Desa Suka Sari mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha rumahan yang dapat kita temui di Desa Suka Sari mulai dari berbagai macam warung manisan, toko-toko perabotan, aneka olahan makanan, hingga toke-toke yang menerima penjualan dan pembelian hasil bumi.

Pada zaman dahulu warung susah sekali untuk ditemukan, mulai dari keperluan sehari-hari hingga untuk penampungan hasil bumi masyarakat kesulitan memenuhinya, sehingga petani hanya memanfaatkan penjualan kedaerah luar seperti Curup. Tidak ada pasar atau pasar mingguan di desa ini, yang ada hanyalah Pasar terdekat yaitu pekan Selasa di Kutai Donok.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, dapat di ambil kesimpulan bahwa adanya peran UMKM bagi Desa Suka Sari khususnya masyarakat yang ada, UMKM sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Kehadiran UMKM selain sebagai

---

<sup>3</sup> Sunia, Tetua Masyarakat, *wawancara*, Desa Suka Sari, Sabtu tananggal 27 Mei 2023, pukul 17.30.

<sup>4</sup> Muhammad Yanis, tetua masyarakat, *wawancara*, Desa Suka Sari, Kamis tanggal 25 Mei 2023, pukul 16.30.

kegiatan usaha masyarakat juga dapat menjadi kesejahteraan bagi Desa tersebut. Hal ini dikarenakan dengan adanya UMKM tersebut perkembangan ekonomi menjadi lebih cepat dan mudah, hal ini diselaraskan dengan cepatnya perputaran keuangan yang ada di Desa Suka Sari dan kemajuan-kemajuan Desa yang terus berkembang.

Awalnya masyarakat melakukan jual beli hasil bumi hanya dapat dilakukan keluar daerah, dengan mengumpulkan hasil bumi kedalam sebuah gudang, lalu kemudian dapat dioperkan kedaerah luar. Saat ini para petani dapat menjual hasil buminya secara langsung di dalam desa tersebut saja karena sudah terdapat banyak toke-toke yang menerima hasil bumi dari para petani. Selain dari pada itu kemajuan UMKM juga terlihat dari banyaknya usaha-usaha rumahan yang mulai tersedia. UMKM juga bergerak dalam bidang yang bervariasi mulai dari penjual manisan dengan beraneka ragam bahan sebagai kebutuhan rumah tangga, toko pecah belah sebagai kebutuhan perabotan rumah tangga, ada juga UMKM yang bergerak dalam mengolah makanan rumahan seperti (ayam geprek, kue khas rejang, aneka kue lebaran, bakso, mie ayam, jajanan kekinian, dan sebagainya). Kemudahan masyarakat dalam mengakses kebutuhannya ini dapat dilihat sebagai percepatan dalam pertumbuhan ekonomi.

Selain dari berkembangnya sektor perekonomian Desa Suka Sari juga di dorong dari adanya perbaikan-perbaikan pada sektor lainnya seperti:

- a. Infrastruktur desa yang terus membaik yang mana dilihat dari kondisi jalan di Desa Suka sari yang sudah aspal menyeluruh dan mudah untuk di akses. Hal ini membuat baik para petani maupun pihak luar dapat dengan mudah mengirim produk keluar dan menerima produk dari luar juga.<sup>5</sup>
- b. Fasilitas umum yang lengkap, mulai dari adanya fasilitas untuk ibadah, sekolah sebagai tempat menuntut ilmu bahkan dari jenjang PAUD dan SD, kemudian adanya puskesmas desa non rawat inap yang membuat masyarakat mudah dalam proses kesehatan, lapangan yang luas sebagai sarana hiburan masyarakat untuk bermain atau mengadakan kegiatan-kegiatan lainnya.<sup>6</sup>
- c. Akses informasi Desa Suka Sari yang saat ini sudah terbilang cukup baik dikarenakan adanya salah satu tiang pemancar sinyal yang terdapat di Desa suka Sari, sehingga masyarakat dapat dengan mudah berkirim kabar dan mengakses internet.<sup>7</sup>
- d. Terakhir itu juga dapat dilihat dari kualitas sumber daya manusianya yang semakin maju dan unggul, hal ini terlihat karena banyak dari masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya pendidikan dasar kepada anak-anaknya. Pendidikan

---

<sup>5</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*, diakses Sabtu, tanggal 27 Mei 2023, pukul 20.03.

<sup>6</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

<sup>7</sup> Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*.

reguler SD, SMP, dan SMA sudah menjadi salah satu kewajiban dan kesadaran mendasar bagi masyarakat.<sup>8</sup>

## 2. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Suka Sari

### a. Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan salah satu strategi yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa oleh produsen kepada konsumen. Chaffey menyebutkan ada 6 kategori media sosial yaitu *social networking*, *social knowledge*, *social sharing*, *social news*, *social streaming*, dan *company user-generated content and community*. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi salah satu strategi UMKM untuk mampu bertahan dan menghadapi persaingan bisnis.<sup>9</sup> UMKM Desa Suka Sari juga memanfaatkan adanya kemajuan ini sebagai strategi UMKM untuk meningkatkan pendapatannya, hal ini sesuai dengan jawaban dari wawancara yang diberikan oleh Wiwantri dan 5 informan lainnya mengatakan:

*“Sebenarnya kita pakai media sosial itukan karena kito delivery-delivery. Lalu tuh kan mereka minta langsung antar, Jadi lebihhannya itu. Sekarang jadi butuh buat masarkan daging tuh biar mereka tau dah ada nih dagingnya dan siap diantar gitu kan”*.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Data pendidikan dan pekerjaan masyarakat Desa Suka Sari

<sup>9</sup> Umban Adi Jaya dan Anugerah Nur Raya, *Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)*, *Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (Januari 2022), h. 379, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>.

<sup>10</sup> Wiwantri, Pedagang pecah belah dan daging-dagingan, *wawancara*, Desa Suka Sari,

*“Awal buka tuh kan masih corona tuh 2021, jadi bukalah usaha ini. Biar mereka tau kita sekarang kan ada jualan voucher, pulsa, kartu, alat-alat aksesoris hplah pokoknya ya. Dipostinglah di fb, wa juga cuma kalau wa tuh nomor tertentu aja yang tau kan”*.<sup>11</sup>

*“Coba-coba aja dulu tuh awalnya kan, karna gak ada modal kan. Kadang-kadang ado jual pakaian dikit-dikit, ambil gambar dari online tuh kalau ada orang pesan kita cari kan. Jadi sering juga orang bilang mau beli barang ini nanti ibuk carikanlah ibuk pesan dari online gitu lah. Kadang promosiin jualan anak tuh pulsa sama manisan kecil-kecilan juga kan”*.<sup>12</sup>

*“kalau sekarang kan memang pakai ini yang sering tuh kan jadi posting bae”*.<sup>13</sup>

*“ayuk lewat online tuh lah, kalau disini kan sepi, orang jarang lewat. Kurang strategis lah tempatnya”*.<sup>14</sup>

*“kakak nih dek jualan madu, jadi kadang bos tuh jauh kan, jadi kadang kakak posting kadang kakak live di fb tuh biar bosnya percaya kalau madunya beneran kita ambil dari hutannya langsung, biar lebih percayalah”*.<sup>15</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran sendiri sebagai alat pemasaran. Menurut pemaparan para UMKM tersebut media sosial membantu mereka dalam mempromosikan produk dagangannya. Menurut para UMKM media sosial sangat efektif jika digunakan sebagai media informasi yang cepat dan tepat yang dapat

---

tanggal 16 Agustus 2023, pukul 11.44 WIB.

<sup>11</sup> Devina, pedagang pulsa dan aksesoris hp, wawancara, Desa Suka Sari, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 11.38 WIB.

<sup>12</sup> Emilia Kontesa, penjual barang online (open jastip), wawancara, Desa Suka Sari, tanggal 16 Agustus 2023, Pukul 11.05 WIB.

<sup>13</sup> Uci Liantari, penjual bakso dan mie ayam, wawancara, Desa Suka Sari, tanggal 16 Agustus 2023, pukul 10.49 WIB.

<sup>14</sup> Lesi Maryani, penjual ayam geprek dan gorengan, wawancara, Desa Suka Sari, tanggal 18 Agustus 2023, pukul 10.49 WIB.

<sup>15</sup> Shinta Wulandari, penjual madu sialang, wawancara, Desa Suka Sari, tanggal 18 Agustus 2023, pukul 11.35 WIB.

diterima langsung oleh para konsumen. Tak hanya itu media sosial juga dapat membantu mereka memecahkan beberapa permasalahan yang mereka hadapi, meminimalisir resiko, dan bahkan dapat menghemat mereka dari segi pembiayaan.

#### **b. Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan**

Sebagai pelaku UMKM tentunya memiliki tujuan pasti yaitu memperoleh intensitas penjualan yang tinggi atau terus mengalami kenaikan. Dengan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran diharapkan mampu untuk meningkatkan intensitas penjualan atas produk yang dipasarkan. Pelaku UMKM di Desa Suka Sari tentunya mengharapkan hal serupa. Guna mengetahui bagaimana peningkatan penjualan produk UMKM melalui media sosial di Desa Suka Sari, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini. Adapun jawaban hasil wawancara kepada Wiwantri dan 6 informan lainnya sebagai berikut:

*“Penduduk Desa ini kan banyak yang merantau anaknya dan orang tuanya tetap tinggal disini, jadi saya berteman di facebook tuh kalau posting mereka sering pesan dari online untuk diantarkan kerumahnya kan, ada juga orang dari sinilah yang pesan mau delivery tadi tuh”*.<sup>16</sup>

*“Iya pasti karna kan awal pelanggan kita tuh tau dari postingan tuhlah, jadi berlangganan lah sampai sekarang”*.<sup>17</sup>

*“Adalah awalnya kan tujuannya untuk kasih bukti ke bos, tapi masyarakat sekitar sini atau dari desa-desa luar kan jadi tau jadi sering pesan jugalah”*.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Wiwantri, Pedagang pecah belah dan daging-dagingan, wawancara.

<sup>17</sup> Devina, pedagang pulsa dan aksesoris hp, wawancara.

<sup>18</sup> Shinta Wulandari, penjual madu sialang, wawancara.



*“Iya alhamdulillah setiap hari ada gitu kan”*.<sup>19</sup>

*“Emang kita tuh rata-rata pelanggan sering pesan dari online tuh lah, karna kan dah biasa pesan lewat hp”*.<sup>20</sup>

*“weeeh iya dek, ayuk kan lumayan aktif ya media sosialnya, jadi banyaklah yang mesan-mesan dari tes atau dari luar-luar tuh, apalagi kalau lagi lebaran lumayanlah pesanan untuk kue-kue tuh pasti adalah ya terus”*.<sup>21</sup>

*“Ada lah cak 10 orang pesan, dia mau pesan barang nih kita postinglah siapa tau ada yang mau barengan kan”*.<sup>22</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang penting sebagai sarana peningkatan penjualan, dengan meningkatnya angka penjualan, maka tingkat pelanggan juga mengalami peningkatan. Seperti yang telah peneliti bahas sebelumnya bahwa media sosial dapat digunakan UMKM sebagai alat pemasaran, maka pemasaran tersebut adalah bentuk inovasi dan kreasi serta strategi dari UMKM untuk meningkatkan penjualannya. Bagusnya startegi pemasaran yang digunakan maka tingkat penjualan semakin meningkat.

### **c. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan**

Media sosial yang digunakan sebagai alat pemasaran tentunya akan mempengaruhi pendapatan yang diterima sebagai respon dari hasil penjualan yang dilakukan melalui pemasaran di media sosial.

---

<sup>19</sup> Uci Liantari, penjual bakso dan mie ayam, *wawancara*.

<sup>20</sup> Lesi Maryani, penjual ayam geprek dan gorengan, *wawancara*.

<sup>21</sup> Yuni Srtika, penjual manisan, hasil bumi, aneka kue, *wawancara*, Desa Suka Sari, tanggal 17 Agustus 2023, pukul 10.32 WIB.

<sup>22</sup> Emilia Kontesa, penjual barang *online* (*open jastip*), *wawancara*.

Guna mengetahui bagaimana peningkatan pendapatan UMKM melalui media sosial di Desa Suka Sari, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini. Berikut jawaban wawancara yang diberikan oleh Lesi Maryani dan 3 informan lainnya mengatakan bahwa:

*“yeah adalah tiap hari yang nambah aja yang belikan, jadi ya pendapatannya sesuai yang beli tuhlah, kalau yang beli nambah pendapatan pun nambah”*.<sup>23</sup>

*“gitulah dek, kalau nunggu orang sini yang beli lama dek, kalau dapat pesanan dari luar-luar daerah bahkan pernah kirim keluar negeri, sekali ngirim tuh lumayanlah karna kan mereka mintanya dalam jumlah besar, jadi kita bisa jualan kita tuh cepat habis. Dari pada kita nunggu pembelian yang disini-sini tuh kan lama ya habisnya”*.<sup>24</sup>

*“aah yang pastinya untuk kehidupan sehari-harilah gitu, yeah gak jauh bedalah Cuma adalah peningkatannya sedikit ya, lumayanlah bisa bantu suami, ada dikit-dikit buat beli susu”*.<sup>25</sup>

*“adalah sehari tuh yang pasti habis 20pcs”*.<sup>26</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan memberikan kontribusi yang cukup besar. Hal ini dikarenakan banyaknya peningkatan pendapatan yang diterima UMKM dari menggunakan media sosial. Selain menjadi gaya baru bagi UMKM kini media sosial menjadi kebutuhan tersendiri bagi UMKM untuk memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan penjualan untuk mendapatkan pendapatan yang

---

<sup>23</sup> Lesi Maryani, penjual ayam geprek dan gorengan, wawancara.

<sup>24</sup> Shinta Wulandari, penjual madu sialang, wawancara.

<sup>25</sup> Yuni Sartika, penjual manisan, hasil bumi, aneka kue, wawancara.

<sup>26</sup> Devina, pedagang pulsa dan aksesoris hp, wawancara.

maksimal dan terus meningkat. Media sosial membuat penyampaian informasi menjadi lebih cepat. Seperti yang dibahas sebelumnya juga bahwa penjualan mengalami peningkatan sehingga pendapatan pun akan meningkat.

Dan dengan adanya peningkatan pendapatan ini banyak dari kebutuhan-kebutuhan belanja rumah tangga yang dapat terpenuhi. Hal ini sesuai dengan pemaparan dari narasumber sebelumnya yang telah disampaikan diatas dan juga ditegaskan oleh narasumber lainnya seperti Uci Liantari dan 3 informan lainnya mengatakan:

*“bisalah untuk tambah-tambah keperluan rumah, karna kan makan dari situlah,keperluan anak, adalah dikit-dikit buat nambah-nambah bangun rumah ini kan”*.<sup>27</sup>

*“untuk kebutuhan sehari-hari, karna kita kan jualan inilah kebun idak”*.<sup>28</sup>

*“kalau warung tuh adalah dapat hasil jadilah sambung hidup weeh, kalau ada lebih bisalah kita tabung dikit-dikit”*.<sup>29</sup>

*“kalau ko untuk sehari-hari, sekolah anak juga dari sini kan tiap hari kan nak ongkos, jajan anak sehari-hari”*.<sup>30</sup>

### **3. Kendala UMKM dalam Memanfaatkan Media Sosial**

Selain bermanfaat dan berpotensi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM, pemanfaatan media sosial tentunya juga memiliki kendala-kendala yang harus di hadapi oleh pelaku UMKM. Guna mengetahui apa saja kendala pelaku UMKM di Desa Suka Sari dalam

---

<sup>27</sup> Shinta Wulandari, penjual madu sialang, wawancara.

<sup>28</sup> Uci Liantari, penjual bakso dan mie ayam, wawancara.

<sup>29</sup> Emilia Kontesa, penjual barang online (open jastip), wawancara.

<sup>30</sup> Devina, pedagang pulsa dan aksesoris hp, wawancara.

memanfaatkan media sosial, peneliti melakukan wawancara kepada informan yang merupakan sumber dari penelitian ini. Adapun beberapa jawaban informan dari wawancara yang telah dilakukan oleh Devina dan informan lainnya sebagai berikut:

*“karna itu cak mano dek ya jaringan tuh kan banyak cak telkomsel, XL, M3. Kalau disini kan Cuma telkom yang ado yang lain tuh kan dak do, jadi terbataslah”*.<sup>31</sup>

*“kuotalah sering dakdo, kalau jaringan lancar cepat”*.<sup>32</sup>

*“kuota nih mahal jarang ngisilah karna kan harus online terus, apa-apa kita cari di internet”*.<sup>33</sup>

*“paling disini tuh biasalah jaringan tuh susah kalau lagi mati lampu kan kalau gak paling karna cuaca, jadi jaringan tersendat gitu”*.<sup>34</sup>

*“kakak kan sering live streaming di facbook tuh, apalagi waktu proses ambil madu tuh kadang sinyal gak ada kalau diutn tuh kan terbatas ya jangkauan sinyalnya, jadi paling bisa vidioin aja habis itu baru di posting”*.<sup>35</sup>

Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam proses penggunaan media sosial bagi UMKM menghadapi beberapa kendala yang secara umumnya mengatakan bahwa adanya keterbatasan jaringan dan kuota yang relatif mahal. Tentu dalam penyampaian informasi menggunakan media sosial kunci utamanya adalah sebuah jaringan tanpa adanya jaringan maka komunikasi melalui media sosial tidak dapat dilakukan.

---

<sup>31</sup> Devina, pedagang pulsa dan aksesoris hp, wawancara.

<sup>32</sup> Uci Liantari, penjual bakso dan mie ayam, wawancara.

<sup>33</sup> Emilia Kontesa, penjual barang online (open jastip), wawancara.

<sup>34</sup> Yuni Sartika, penjual manisan, hasil bumi, aneka kue, wawancara.

<sup>35</sup> Shinta Wulandari, penjual madu sialang, wawancara.

## B. Analisis dan Uji Nvivo

Analisis data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari aplikasi *software* Nvivo 12 Pro. Penggunaan aplikasi ini sangat membantu peneliti dalam menganalisis data-data yang telah peneliti dapatkan melalui wawancara narasumber pada penelitian ini. Penggunaan aplikasi Nvivo dapat memudahkan pengerjaan penelitian karena didalamnya kita dapat dibantu dalam mengorganisasikan data, mengolah data, menganalisis data, dan terakhir membuat pelaporan, hal ini karena seperti yang kita ketahui bahwa data pada penelitian kualitatif cenderung banyak dan berantakan atau tidak terstruktur.<sup>36</sup>

Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Nvivo sangat banyak sekali, namun dalam menganalisis data hal yang paling utama harus kita lakukan adalah dengan melakukan empat langkah yaitu impor data, organisasi data, visualisasi data, dan yang terakhir mengekstrak data. Baiklah disini akan peneliti sajikan hasil analisis data peneliti melalui wawancara kepada 7 narasumber dengan menggunakan aplikasi Nvivo.<sup>37</sup>

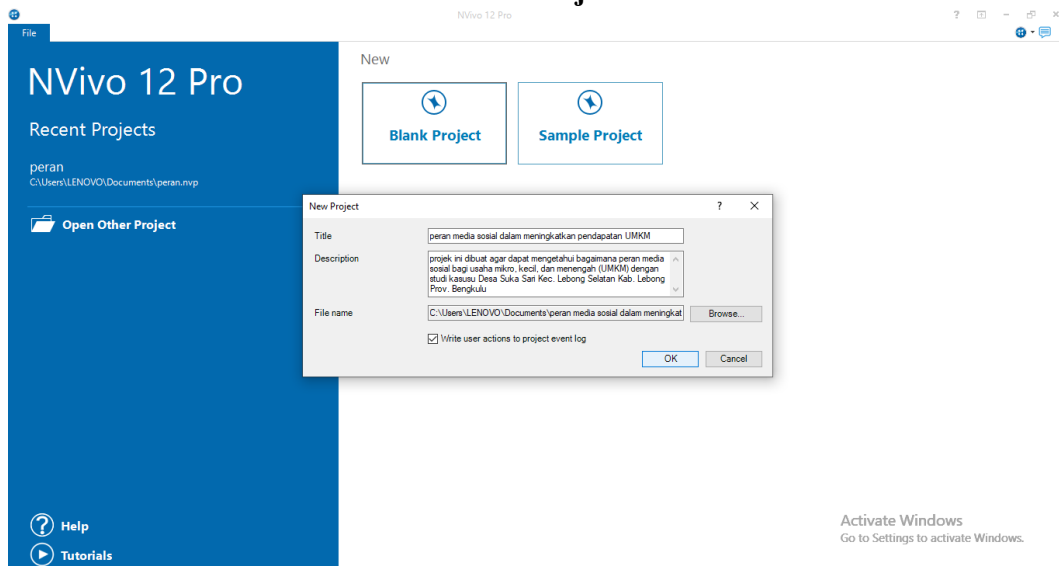
Sebelum peneliti mengimport data hal utama yang harus dilakukan adalah memiliki projek yang ingin dicari kesimpulannya, maka dari itu disini peneliti membuat penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Endah Tri Priyatni, *et all, Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, (malang, 2020), h. 110.

<sup>37</sup> Endah Tri Priyatni, *et all, Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, h. 110.

**Gambar 4.1 Project NVivo**

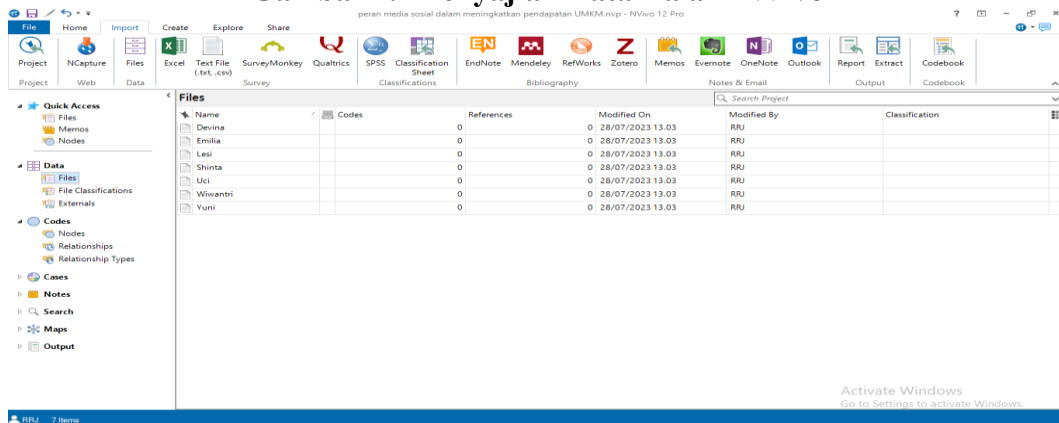


*Sumber: Data yang diolah, 2023*

### 1. Mengimport data

Data yang peneliti gunakan disini adalah data dari hasil wawancara peneliti kepada 7 orang informan (pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial dalam usahanya).

**Gambar 4.2 Penyajian Data Dalam NVivo**



*Sumber: Data yang diolah, 2023*



pernyataan penelitian. Adapun kode dan tema yang peneliti dapatkan dalam data wawancara tersebut yaitu:

**Gambar 4.4 Kode dan Tema NVivo**

Name	Files	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
kendala		1	1 28/07/2023 19.48	RRJ	28/07/2023 19.48	RRJ
jaringan		5	19 28/07/2023 19.48	RRJ	28/07/2023 19.57	RRJ
media sosial		7	14 28/07/2023 20.18	RRJ	29/07/2023 08.18	RRJ
pemasaran		1	1 28/07/2023 20.23	RRJ	28/07/2023 20.23	RRJ
media informasi		6	18 28/07/2023 20.25	RRJ	28/07/2023 20.43	RRJ
pemecahan masalah		4	13 28/07/2023 20.31	RRJ	28/07/2023 20.42	RRJ
pendapatan		1	1 28/07/2023 19.58	RRJ	28/07/2023 19.58	RRJ
kebutuhan		7	22 28/07/2023 20.00	RRJ	28/07/2023 20.54	RRJ
omset		5	18 28/07/2023 20.00	RRJ	28/07/2023 20.31	RRJ
penjualan		1	1 28/07/2023 20.07	RRJ	28/07/2023 20.07	RRJ
jangkauan pasar		6	13 28/07/2023 20.08	RRJ	28/07/2023 20.16	RRJ
kepuasan konsumen		6	16 28/07/2023 20.10	RRJ	28/07/2023 20.32	RRJ

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

### 3. Menvisualisasi data

Langkah selanjutnya adalah visualisasi data, yang mana disini kita mulai melakukan analisis-analisis terhadap data. Memvisualisasikan data akan membuat kita mengetahui sebesar apa frekuensi peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM bagi setiap narasumber.<sup>39</sup>

### 4. Mengimport data

Langkah terakhir adalah mengimport data yang mana setelah kita melakukan visualisasi data dan mendapatkan hasil maka, langkah selanjutnya menyajikan data kedalam laporan. Berikut ini akan peneliti

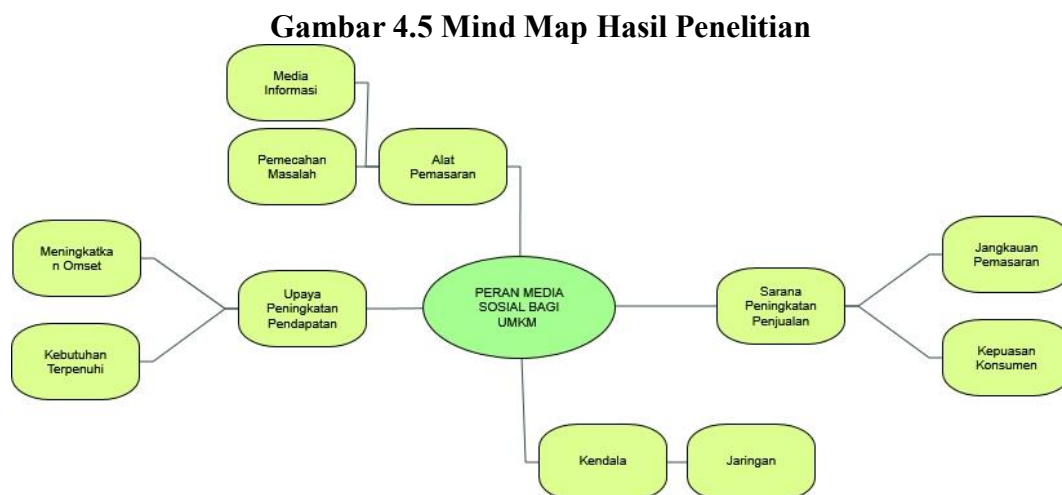
<sup>39</sup> Endah Tri Priyatni, *et all, Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, h. 110.



jabarkan hasil analisis penelitian peneliti dan dengan bantuan aplikasi NVivo.<sup>40</sup>

### 1. Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Desa Suka Sari

Secara keseluruhan peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari dapat tergambarkan dalam *mind map* yang telah peneliti visualisasikan dengan bantuan aplikasi NVivo dengan bantuan *mind map*.



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

*Mind map* yang telah peneliti buat di atas menunjukkan bahwa gambaran besar dari hasil penelitian peneliti terdapat tiga unsur pokok pada penelitian yaitu peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM adalah sebagai alat pemasaran, sarana peningkatan penjualan, dan upaya peningkatan pendapatan. Peneliti juga meneliti apa yang menjadi kendala UMKM dalam menggunakan media sosial, adapun

<sup>40</sup> Endah Tri Priyatni, *et al*, *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, h. 110.

temuan peneliti menunjukkan bahwa rata-rata UMKM memiliki kendala dalam jaringan, selanjutnya peneliti akan menjabarkan lebih detail mengenai peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan bagi UMKM Desa Suka Sari.

**a. Analisis Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran**

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan, bahwa adanya peran media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM Desa Suka Sari adalah sebagai:

1) Media informasi

Merujuk pada hasil wawancara peran media sosial sebagai alat pemasaran bagi UMKM salah satunya yaitu sebagai media informasi. Hal ini karena tujuan mereka menggunakan media sosial adalah memberikan informasi kepada para konsumen, baik mengenai usaha yang dijalankan, produk yang disediakan, stok barang yang dimiliki, dan informasi mengenai keaslian suatu produk.

2) Pemecahan masalah tidak strategisnya lokasi

Media yang kedua yaitu sebagai pemecahan masalah karena adanya lokasi yang tidak strategis. Tak dapat dipungkiri karena kondisi dari geografis Desa Suka Sari yang menebing dan mendaki membuat lokasi penduduk rumah warga tidak seluruhnya menjadi jalan utama yang akan dilalui banyak masyarakat. Untuk mengatasi hal tersebut UMKM harus

mencari cara agar produk dagangannya diketahui sampai kepada para kosumen yang dilakukan salah satunya yaitu dengan memasarkan melalui media sosial.

3) Meminimalisir resiko

Peran media sosial sebagai alat pemasaran juga dapat dimanfaatkan untuk meminimalisir resiko, dengan pemanfaatan media sosial maka pelaku UMKM dapat meminimalisir resiko seperti adanya penimbunan barang yang berlebihan dan penyetokan barang dalam jumlah banyak namun tidak habis terjual, hal ini dikarenakan UMKM hanya dengan memposting foto atau vidio tidak perlu menyetok barang.

4) Menghemat biaya

Peran media sosial sebagai alat pemasaran juga dapat menghemat biaya dari UMKM, mulai dari penghematan biaya modal, pembangunan atau penyewaan toko, dan biaya-biaya ekonomi lainnya yang harus dikeluarkan dari pelaku UMKM.

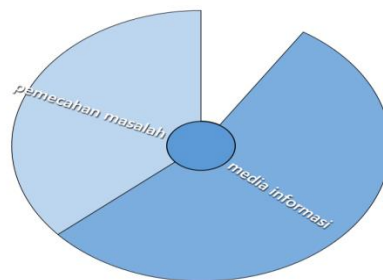
5) Memenuhi keinginan konsumen

Kebutuhan lainnya para UMKM menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran adalah karena keinginan atau tuntutan dari para kosumen juga. Tak jarang karena kosumen yang sudah banyak menggunakan media sosial dan kesibukan atau keterbatasan lainnya yang dimiliki para kosumen membuat

para UMKM harus berinovasi dan memiliki strategi agar dapat memenuhi keinginan para konsumennya.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti menemukan peran media sosial sebagai alat pemasaran terbagi menjadi dua bagian utama yaitu sebagai media informasi dan sebagai pemecahan masalah. Hal ini sesuai dengan hasil uji data menggunakan NVivo, peran yang lebih besar dirasakan oleh UMKM yaitu pada media informasi yang ditunjukkan melalui gambar diagram lingkaran berikut ini:

**Gambar 4.6 Diagram Lingkaran**



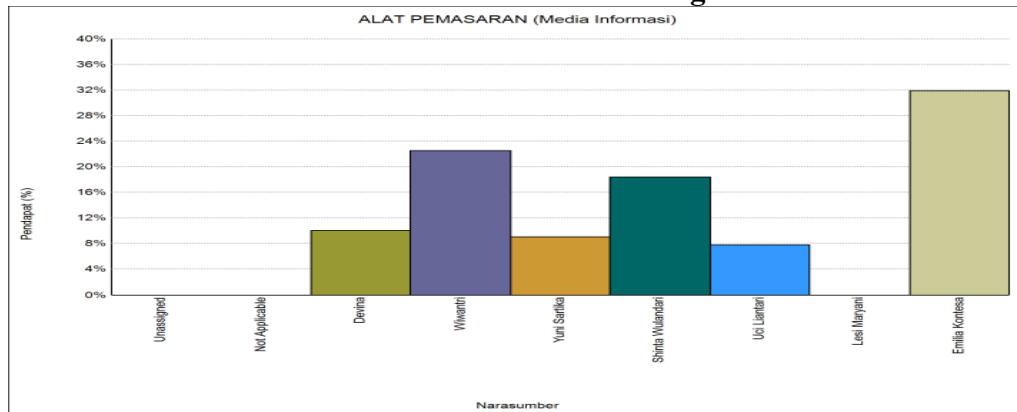
*sumber: Data yang diolah, 2023*

Dari diagram tersebut menunjukkan adanya manfaat media sosial bagi UMKM sebagai media informasi dan pemecahan masalah. Bentuk dari media informasi yang dirasakan oleh UMKM adalah interaksi antara konsumen dan produsen melalui media sosial dengan cara memposting usahanya. Kedua adalah sebagai media pemecahan masalah yaitu seperti adanya lokasi yang tidak strategis bagi UMKM, minimnya modal usaha yang dimiliki, dan beberapa tuntutan dari konsumen. Berikut peneliti tampilkan seberapa besar

peran media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM:

a) Media Informasi

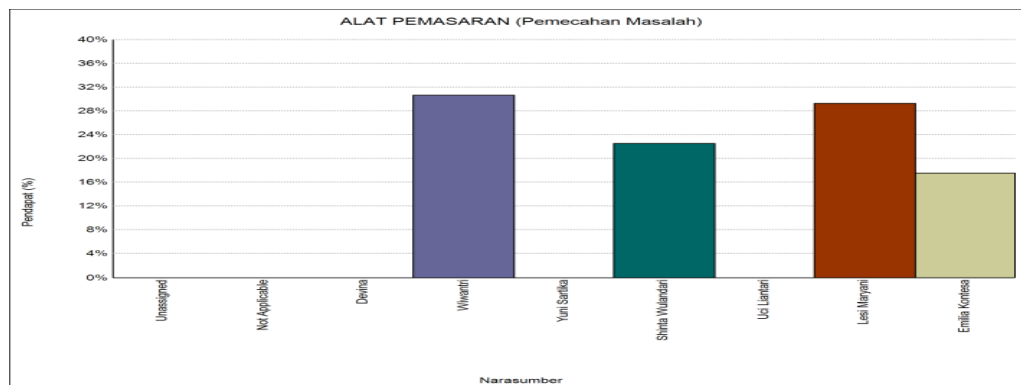
**Gambar 4.7 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran**



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peran media sosial bagi UMKM sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk media informasi yang diberikan UMKM kepada konsumen atau memenuhi keinginan konsumen untuk mengetahui keadaan produk. Menurut Emilia peran media sosial bagi UMKM sebagai alat pemasaran untuk tujuannya menyampaikan informasi kepada konsumen itu sebesar 31,54%, dan Lesi tidak menunjukkan bahwa adanya peran media sosial sebagai media informasi karena bagi Emilia media sosial lebih banyak manfaatnya untuk pemecahan masalah-masalah baginya dari pada fokus media informasinya, sehingga ia berpendapat bahwa media sosial lebih bermanfaat sebagai media informasi.

## b) Pemecahan Masalah

**Gambar 4.8 Grafik Peran Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran**

*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Selanjutnya peran media sosial sebagai alat pemasaran dengan tujuan memecahkan masalah-masalah yang dialami oleh UMKM. Seperti yang peneliti jelaskan sebelumnya bahwa UMKM mengalami beberapa masalah-masalah dalam menjalankan usahanya seperti lokasi yang tidak strategis, minim biaya, banyaknya resiko, dan adanya tuntutan-tuntutan dari konsumen, sehingga dari 7 narasumber 4 yang mengatakan bahwa media sosial membantu mereka dalam memecahkan masalahnya dan 3 lainnya tidak berpendapat demikian. Hal tersebut dikarenakan bagi narasumber lainnya media sosial adalah bentuk dari menyampaikan informasi kepada konsumen. Contohnya hal ini sangat membantu narasumber Wiwantri dalam memecahkan masalahnya yaitu sebesar 30,40% dikarenakan tuntutan dari para konsumen untuk menyarankan Wiwantri menggunakan media sosial.

### b. Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan, bahwa adanya peran media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan bagi UMKM Desa Suka Sari, dengan adanya media sosial UMKM merasakan adanya peningkatan penjualan pada usahanya mulai dari konsumen yang semakin meningkat, jangkauan pemasaran yang meluas, dan meningkatnya jumlah penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan pada table berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Data Peningkatan Penjualan UMKM Setelah Menggunakan Media Sosial**

No	Nama Owner UMKM	Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial	Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial
1	Uci Liantari	100 pcs	200 pcs
2	Wiwantri	40 kg	120 kg
3	Devina	1.000.000 pulsa dan 200 voucher	1.500.000 pulsa dan 300 voucher
4	Yuni Sartika	30 pcs kue	40 pcs kue
5	Shinta Wulandari	40 kg	140kg
6	Lesi Maryani	-	100 pcs
7	Emilia Kontesa	30 konsumen	80 konsumen

*Sumber: wawancara peneliti*

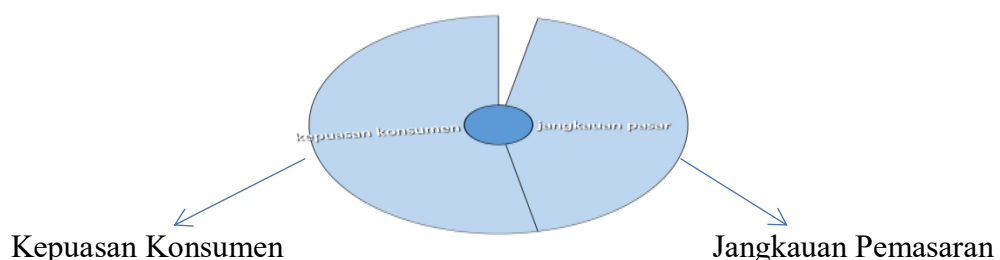
Terlihat dari table diatas menunjukkan bahwa dengan adanya penggunaan media sosial meningkatkan penjualan dari UMKM.

Adapun strategi yang digunakan UMKM untuk meningkatkan penjualannya adalah dengan cara:

- 1) Menyediakan sistem antar alamat (*delivery*)
- 2) Penggunaan pembayaran via non cash atau transfer
- 3) Menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen
- 4) Memposting produk ke sosial media secara berulang. Hal ini dilakukan karena salah satu bentuk pendekatan atau pengenalan produk dan usaha kepada konsumen
- 5) Memperluas target bisnis

Peneliti menemukan peran media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan terbagi menjadi dua bagian utama yaitu sebagai media untuk memperluas jangkauan pemasaran dan sebagai pemenuh kepuasan konsumen. Dalam hal ini peran yang lebih besar dirasakan oleh UMKM yaitu pada kepuasan konsumen dari pada jangkauan pemasaran, hal ini ditunjukkan melalui gambar diagram lingkaran berikut ini:

**Gambar 4.9 Diagram Lingkaran**



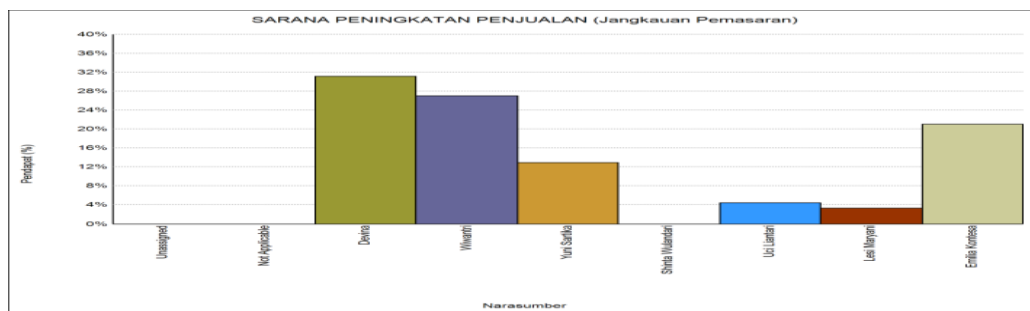
*Sumber: Data yang diolah, 2023*



Dari diagram tersebut menunjukkan adanya manfaat media sosial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan sebagai pemenuh kepuasan konsumen. Berikut peneliti tampilkan seberapa besar peran media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan dalam meningkatkan pendapatan UMKM:

a) Jangkauan Pemasaran

**Gambar 4.10**  
**Grafik Peran Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan**

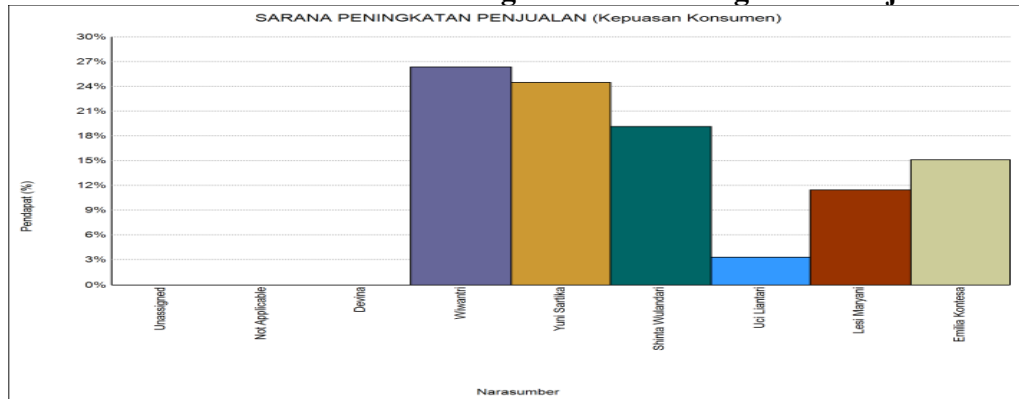


*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peran media sosial bagi UMKM sebagai sarana peningkatan penjualan melalui luasnya jangkauan pasar yang dirasakan narasumber terutama oleh Devina sebesar 30,11% dan Shinta tidak berpendapat demikian. Adanya media sosial membuat para UMKM memiliki konsumen tidak hanya dari daerahnya saja, bahkan hingga kedaerah-daerah luar, hal ini tidak menjadi point utama bagi shinta karena baginya dengan adanya media sosial memberikan kepuasan kepada konsumennya yang memang sudah dari awal konsumennya dari daerah luar.

b) Kepuasan Konsumen

**Grafik 4.11**  
**Grafik Peran Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan**



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Selanjutnya pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peran media sosial bagi UMKM sebagai sarana peningkatan penjualan dengan memenuhi kepuasan konsumen. Saat kepuasan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan terus berlangganan. Hal ini sangat berperan bagi Wiwantri yaitu sebesar 28,32% dan hal ini dirasakan oleh seluruh narasumber.

**c. Analisis Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan**

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan, bahwa adanya peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan bagi UMKM Desa Suka Sari. Merujuk kepada pengertian pendapatan yang di angkat oleh Novia bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan rill dari seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama

atau perseorangan.<sup>41</sup> Terlihat disini bahwa adanya peningkatan pendapatan bagi UMKM, yang dapat dinilai melalui kemampuan UMKM untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya baik kebutuhan yang dasar atau pun kebutuhan sosial lainnya atau adanya penambahan pada penghasilan keluarga sehingga meningkatkan kemampuan daya beli dan memiliki tabungan.

Pendapatan merupakan bagian dari keberlangsungan suatu usaha, dengan pendapatan yang dimiliki maka dapat terlihatlah jumlah laba yang akan dihasilkan.<sup>42</sup> Terdapat empat indikator pendapatan yaitu:

- 1) Pendapatan atau penghasilan yang diterima

Berikut data yang diperoleh melalui penelitian dilapangan terkait besaran pendapatan yang didapat UMKM dari usahanya beserta media sosial yang digunakan para UMKM dalam upaya peningkatan pendapatannya.

---

<sup>41</sup> Dwi Adi Lukmono, Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karang Anyar Tahun 2014, *PhD Thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

<sup>42</sup> Sulaksono, Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri, *Generation Journal* 4, no. 1 (2020), h. 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.

**Tabel 4.2**  
**Data Pendapatan dan Media sosial yang digunakan UMKM**

No	Nama Owner UMKM	Pendapatan Sebelum Menggunakan Media Sosial	Pendapatan Setelah Menggunakan Media Sosial	Media Sosial Yang Digunakan	Peningkatan Pendapatan (%)
1	Uci Liantari	Rp.1.000.000,-	Rp.2.000.000,-	FB & WA	100%
2	Wiwantri	Rp.5.000.000,-	Rp.15.000.000,-	FB	200%
3	Devina	Rp.4.000.000,-	Rp.5.000.000,-	FB & WA	25%
4	Yuni Sartika	Rp.3.000.000,-	Rp.5.000.000,-	IG, FB, WA, TIKTOK	42,86%
5	Shinta Wulandari	Rp.5.000.000,-	Rp.20.000.000,-	FB	300%
6	Lesi Maryani	-	Rp.1.000.000,-	FB & WA	0%
7	Emilia Kontesa	Rp.500.000,-	Rp.1.500.000,-	FB & WA	200%

*Sumber: wawancara peneliti*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa UMKM mengalami peningkatan pada pendapatannya, mulai dari pendapatannya yang kecil hingga adanya kenaikan bahkan hingga 300%. Pada narasumber Lesi tidak adanya kenaikan pendapatan dikarenakan sejak awal mulai berjualan Lesi sudah menggunakan media sosial sehingga Lesi belum pernah berjualan sebelum menggunakan media sosial.

## 2) Pekerjaan

Berikut data yang diperoleh melalui penelitian lapangan terkait sumber pendapatan yang didapat UMKM mulai dari usaha yang dijalankan hingga pendapatan sampingan yang lainnya dalam upaya peningkatan pendapatan.

**Tabel 4.3 Data Sumber Pendapatan UMKM**

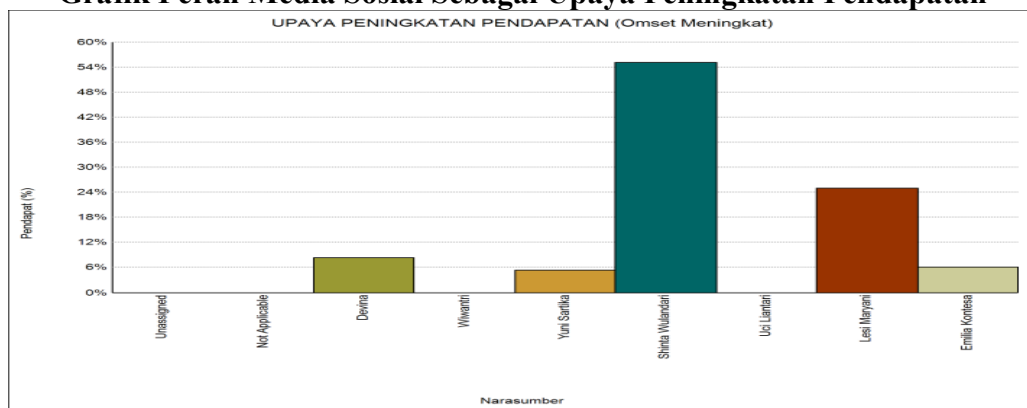
No	Nama Owner UMKM	Pendapatan Utama	Pendapatan Sampingan
1	Uci Liantari	Usaha manisan dan bakso, mie Ayam	BPD Desa
2	Wiwantri	Pedagang pecah belah dan daging-dagingan	Kebun
3	Devina	Pedagang pulsa dan aksesoris hp	Supir truk (karyawan swasta)
4	Yuni Sartika	Penjual manisan, hasil bumi, dan aneka kue	Kebun
5	Shinta Wulandari	Penjual madu sialang	-
6	Lesi Maryani	Kebun	Penjual ayam geprek dan gorengan
7	Emilia Kontesa	Kebun	Penjual barang online ( <i>open jastip</i> )

*Sumber: wawancara peneliti*

Bedasarkan pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa peran media sosial menjadi salah satu aspek terpenting yaitu sebagai upaya peningkatan pendapatan UMKM. Peneliti menemukan peran media sosial sebagai upaya peningkatan pendapatan yang ditujukan

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan UMKM, adapun peningkatan pendapatan tersebut dapat terlihat melalui grafik berikut ini:

**Gambar 4.12**  
**Grafik Peran Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan**

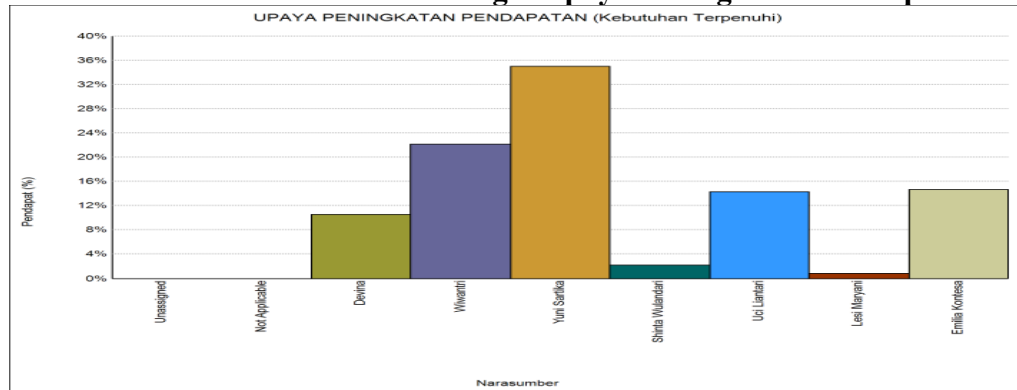


*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peran media sosial bagi UMKM sebagai upaya peningkatan pendapatan yang dapat terlihat dengan adanya peningkatan pendapatan UMKM, terutama dirasakan besar oleh Shinta yaitu sebesar 55,15% dan 4 narasumber lainnya juga merasakan hal yang sama pada peningkatan pendapatannya. Dua UMKM lainnya tidak berpendapat demikian karena peningkatan pendapatan mereka hanya cukup untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

## a) Kebutuhan Terpenuhi

**Gambar 4.13**  
**Grafik Peran Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan**



*Sumber: Data yang diolah, 202*

Selanjutnya pada gambar grafik di atas menunjukkan bahwa adanya peran media sosial bagi UMKM sebagai upaya peningkatan pendapatan yang dapat terlihat dengan adanya kebutuhan-kebutuhan UMKM yang terpenuhi. Hal ini sesuai dengan pendapat seluruh narasumber bahwa dengan adanya peran media sosial bagi UMKM meningkatkan pendapatan mereka dan banyak dari kebutuhan-kebutuhan keluarga yang terpenuhi. Hal ini terutama dirasakan dengan besar oleh Yuni yaitu 35,60%.

## 2. Analisis Kendala UMKM Dalam Memanfaatkan Media Sosial

Bedasarkan penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan, bahwa adanya peran media sosial dalam meeningkatan pendapatan UMKM Desa Suka Sari terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh para UMKM, hal ini yang membuat UMKM sulit maju dan berkembang. Secara umumnya mengatakan bahwa adanya keterbatasan jaringan dan kuota yang relatif mahal. Selain itu peneliti juga menemukan adanya

kekurangan pengetahuan dari konsumen dan produsen, hal ini dapat dilihat melalui:

- 1) Rendahnya pengetahuan mengenai teknologi
- 2) Kurang mengefektifkan dan mengefisienkan adanya media sosial. Seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali fitur yang telah diberikan oleh banyak media sosial, namun UMKM hanya mengandalkan posting produk di status atau beranda facebook. Dan juga UMKM belum mengoptimalkan penggunaan media sosial.
- 3) penggunaan media sosial hanya untuk sekedar media informasi saja, bagi UMKM memposting barang dagangan tujuannya adalah untuk masyarakat mengetahui mengenai usaha mereka, sedangkan kedepannya proses pembelian masih dilakukan secara tradisional mulai dari sistem pembayaran ataupun pembelian produk.
- 4) Tidak ada pembukuan atau penghitungan keuntungan dengan baik dan benar, sehingga resiko kerugian menjadi lebih tinggi, tidak mengetahui secara signifikan antar laba yang diperoleh hanya sekedar mengetahui bahwa mengenai pendapatan dari penjualan suatu barang.

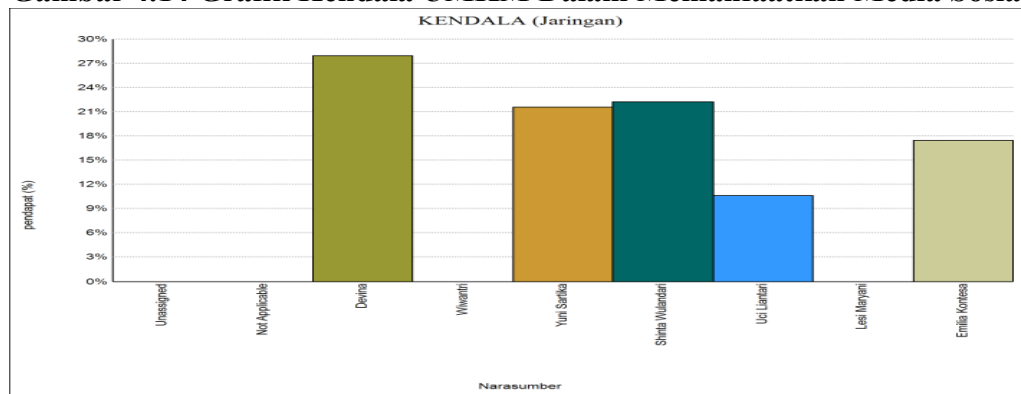
Bedasarkan pemaparan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kendala yang dirasakan UMKM dalam menggunakan media sosial. Peneliti menemukan kendala UMKM yang paling utama yang dirasakan oleh UMKM adalah adanya kesulitan jaringan, hal ini ditunjukkan melalui pemaparan berikut ini:



a) Jaringan

Terlepas dari manfaat-manfaat yang dirasakan oleh UMKM juga merasakan adanya kendala-kendala yang dihadapi terutama pada kondisi jaringan yang buruk atau tidak stabil. Hal ini sesuai dengan keluhan dari narasumber Devina sebesar 50,60% dan juga diutarakan oleh 4 narasumber lainnya seperti pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.14 Grafik Kendala UMKM Dalam Memanfaatkan Media Sosial**



*Sumber: Data yang diolah, 2023*

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan adanya kendala yang dirasakan oleh UMKM akibat susahnya jaringan yang ada di Desa Suka Sari. Melalui pemaparan sebelumnya juga sudah dijelaskan bahwa Desa Suka Sari hanya memiliki satu jaringan internet saaj yaitu telkomsel, hal ini yang menjadi kendala bagi kelima narasumber, sedangkan untuk 2 narasumber lainnya tidak ada permasalahan jaringan yang sampai menjadi kendala baginya.

Berdasarkan hasil penelitian diatas melalui uji NVivo pada data yang ditemukan dilapangan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran aktif

dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari, hal ini sesuai dengan teori yang diangkat oleh Soejono Soekanto bahwa peran secara aktif adalah peran seseorang yang selalu aktif dalam tindakannya dalam suatu organisasi. Hal tersebut dapat dilihat atau diukur dari kehadirannya atau kontribusinya terhadap suatu organisasi. Media sosial memberikan peran yang aktif ditunjukkan dengan adanya keterlibatan media sosial dalam membantu UMKM meningkatkan pendapatannya dengan tiga cara yaitu sebagai alat pemasaran, upaya peningkatan penjualan dan pendapatan. Aktifnya UMKM menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya, menunjukkan bahwa media sosial berperan aktif.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM studi kasus Desa Suka Sari, dan telah peneliti analisis dengan bantuan dari *software* NVivo, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kehadiran UMKM di Desa Suka Sari sangat membantu masyarakat Desa Suka Sari. Adanya UMKM membuat perkembangan dan kemajuan ekonomi yang semakin baik karena adanya percepatan perputaran ekonomi.
2. Hasil penelitian dan analisis dengan bantuan aplikasi Nvivo 12 Pro, menunjukkan bahwa media sosial berperan aktif dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari, hal ini terbukti dengan adanya media sosial menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan pendapatan sebagai bentuk alat pemasaran dalam bentuk media informasi dan pemecahan masalah. Sarana peningkatan penjualan dalam bentuk peningkatan jangkauan pemasaran dan kepuasan konsumen. Dan upaya peningkatan pendapatan dalam bentuk laba meningkat dan kebutuhan rumah tangga yang terpenuhi.
3. Kendala yang dirasakan UMKM Desa Suka Sari yaitu kurangnya pengetahuan UMKM dan adanya kesulitan jaringan.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis terhadap peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM Desa Suka Sari, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Desa Suka Sari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang manfaat dalam penggunaan media sosial, dan menjadi bahan untuk dapat terus berkembang dan berinovasi agar dapat mewujudkan UMKM yang berkembang dan mampu bertahan menghadapi persaingan bisnis. Peneliti juga mengharapkan agar UMKM dapat mengoptimalkan lagi penggunaan media sosial.
2. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian secara lebih lanjut lagi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait masalah yang serupa khususnya pada peran media sosial bagi UMKM. Penelitian yang dilakukan ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat menambah masukan agar penelitiannya dapat lebih fokus, mendalam, serta lebih luas lagi tentang peran media sosial bagi UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ahmad Ihfan Sholihin, *Buku Pintar Bank Syariah*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010).
- Arief Rahmana, *Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Informasi Terdepan tentang Usaha Kecil Menengah*, (Jakarta, 2008).
- Departemen Kementrian Agama RI, *Al-Quran Tajwid Dan Terjemah*, (Bandung, Diponegoro, 2010).
- David Berry, *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi*, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1995).
- Dewan Standar Akuntansi Keuangan, *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan tentang Pendapatan*, No.23, (Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia, 2009).
- Hakim, Ihsan Nul, Muhammad Istan, Yusefri, Syahrial Dedi, H. Kurniawan, Leffy Noviyenti, Jurianto, M. Solihin, Agita Misriani, *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Institut Agama Islam Negeri Curup* (Rejang Lebong, 2018).
- Husein Syahatan, *Pokok-Pokok Pikiran Akuntansi Islam*, (Jakarta, Akbar Media Eka Sarana, 2001).
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994).
- Lathifah Hanim, dan MS Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*” (Semarang, UNISSULA PRESS, 2018).
- M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010).
- Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*, (Bandung, Alfabeta, 2012).
- Nisrina M, *Bisnis Online Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta, Kobis, 2015).
- Philip Kotler, *et all, Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital*, (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019).
- Priyatni, Endah Tri, Ani Wilujeng Suryani, Rifka Fachrunnisa, Achmad Supriyanto, Imbalan Zakaria, *Pemanfaatan NVIVO Dalam Penelitian Kualitatif NVIVO Untuk Kajian Pustaka, Analisis Data, Dan Triangulasi*, (malang, 2020).

- Rahadi, Dedi Rianto, *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*, (PT. Filda Fikrindo, 2020).
- Rohmadi Arif, *Tips Produktif Ber-Sosial Media*, (Jakarta, PT.Elex Media Komputindo, 2016).
- Soekanto Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2007).
- Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, Salemba Empat, 2011).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, (Bandung, Alfabeta, 2016).
- Syamsir Torang, *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Budan Dan Perubahan Organisasi*, (Bandung, Alfabeta, 2013).
- Tanjung, M. Azrul, *Koperasi dan UMKM Sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*, (Jakarta, Erlangga, 2017).

### **Tesis**

- Cindy Rizal Putri Paramitha, “Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner”, Thesis fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, (2011).
- Husna, Nidaul, “Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Kota Banda Aceh)”, Thesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, *Banda Aceh*, (09 September 2022), h.21, <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint.23006>.
- Sari, Nurul Amalia, “Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Umkm Di Kota Makasar”, Thesis fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar, Makasar, (30 Agustus 2019), h. 17, <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/14768>.

### **Jurnal**

- Amir, Nur Ocvanny, dan Dewi Mustikawati, "Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo Kota Batu", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 3, no. 4 (1 Januari 2019): h. 682–683, <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.3>.

- Anggia, Maria Nila dan Muhammad Rifki Shihab, "Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM", *JUTEI Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 2 (Oktober 2018), h. 159, <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.
- Arianto, Bambang, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19", *Atrabis Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2 (Desember 2020), h. 234, <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2/512>.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqah Lubis, Alma Azahra, "Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online", *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 3, (10 Desember 2021):, h. 8920-8928, <https://jptam.org/index.php/jptam.article/view.2400>.
- Febriyantoro, Mohamad Trio dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean", *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2 (5 Oktober 2018): h. 64, <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Firmansyah Deri, Asep Suryana, Asep Achmad Rifa'i, "PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil *Handycraft* Bambu Di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Di Era Ekonomi Digital", *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 10 (01 Maret 2022): h. 2805-2816, <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i10.1633>.
- Fatkhan dan Moch. Khairul Anwar, "Pengaruh Literasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berwakaf Uang Melalui LKS-PWU Di Kota Surabaya", *Nilai Wajar: Jurnal Ilmiah Akutansi Dan Keuangan*, vol. 5, no. 1, (25 Agustus 2022), h. 147, <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.1904>.
- Harjito, Bambang, Puput Apriyani, Wardatul Jannah, "Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan 'YAYANT' di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19", *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, vol. 11, no. 1 (14 April 2022): h. 70-75, <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>.
- Hediana, Runto, dan Ahmad Dasuki Aly, "Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, vol. 3. no. 2 (2016): h. 42, DOI: 10.24235/jm.v3i2.440.
- Istan, Muhammad, *The Role Of Government, Financial Literacy And Inclusion On MSMe Financial Performance*, *Jurnal Owner Riset & Jurnal Akuntansi* 7, no. 2, (01 April 2023), h. 1516, <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1383>.

- Jaya, Umban Adi dan Anugerah Nur Raya, "Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang)", *Valuasi Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1 (Januari 2022), h. 379, <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>.
- Lantaeda, Syaron Brigitte, Florence Daicy Lengkong, Joorie Ruru, "Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon", *Jurnal Administrasi Publik*, vol. 4, no. 048, (22 Agustus 2017), h. 2, <https://doi.org/10.36257/apts.v4i4.3556>.
- Lukmono, Dwi Adi, Drs. H. Sudarto, "Peningkatan Pendapatan Pengusaha Kecil Mikro Di Tinjau Dari Pemberian Kredit Oleh Perusahaan Daerah Badan Kredit Kecamatan Karanganyar Tahun 2014", Thesis Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Program Studi Pendidikan Akutansi Universits Muhammadiyah Surakarta, (13 Oktober 2021), h. 6, <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/31467>.
- Muttaqin, Zainal, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, vo. 1, no. 2 (Juli 2011), h. 5.
- Nasution, Salman, Purnama Ramadani Silalahi, "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota Medan", *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, vol. 7, No. 2, (2022), h. 510-519, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>.
- Nurfajri, Abdul Hamid, Rifyal Dahlawy Chalil, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur)", *JIM (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, vol. 3, no. 2 (22 November 2021), h.111-123, <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>.
- Nurmalasari, Firdha, Hj Suharty Roslan, Ambo Upe, "Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Pelajar Sma Negeri 4 Kendari", *Jurnal: NEO Societal*, vol. 4, no. 3 (3 Juli 2019): h. 827.
- Pratiwi, Anak Agung Manik, "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19", *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, vol. 3, no. 2 (20 Agustus 2020): h. 73-75, <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>.
- Purnomo, Fajrin, Program Ladit (Lapak Digital) : "Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2 (3 Desember 2019): h. 56, <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>.
- Setiawati, Sri Dewi, "Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah", *Jurnal Abdimas BSI*, vol. 6, no. 1 (Februari 2019): h. 128, <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864.g2942>.



- Soelaiman, Lydiawati, dan Anastasia Ria Utami, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1 (April 2021), h. 125, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>.
- Sofiyana, Marinda Sari, Linda Dwi Lestari, Meita Hadi Triamini, Anggi Isna Faizah, Verdha Risang Ardiyansyah, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Kecamatan Sutojayan, Kabupaten Blitar”, *Aptekmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 4 (2021):, h. 96-100, <http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix>.
- Srirejeki, Kiky, “Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, vol. 7, No.1 (Januari - Juni 2016), h. 57-68, DOI: 10.17933/mti.v7i1.64.
- Sulaksono, “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri”, *Generation Journal*, vol. 4, no. 1 (2020), h. 41–47, <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>.
- Sulistiyowati, Yayuk, “Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang)”, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2 (Desember 2017 ), h. 51, <https://doi.org/10.33366.ref.v5i2.831>.
- Suprayogi, Bambang, dan Abdur Razak, "Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis", *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Infomasi*, vol. 3, no. 2 (16 Desember 2019): h. 254–256, <https://doi.org/10.38204/tematik.v5i1.153>.
- Syarfiah, Sudati Nur, Hanung Eka Atmaja, Dian Marlina Verawati, “Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, vol. 4, no. 2 (2019), h. 137-146, DOI: <http://dx.doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Syukri, Adya Utami, Andi Nonong Sunrawali, “Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah *Digital Marketing In The Development Of Micro , Small , And Medium Enterprises*”, *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 1 (2022), h. 170–182, <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>.
- Trisani, “Peran KIM Daerah Tertinggal Dalam Memanage Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Dan Keterampilan Masyarakat Sekitar”, *Jurnal KOMUNIKA Komunikasi, Media dan Informasi*, vol. 6, no. 1, (2017), h. 30, <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i1.987>.
- Trulline, Putri, “Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Dan E-commerce”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, vol. 5, no. 2 (Maret 2021): h. 259, <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0773>.

Tuti, Rias, dan S. Patricia Febrina Dwijayanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman UMKM Dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK ETAP", *JAKO Jurnal Akuntansi Kontemporer*, vol. 8, no. 2 (2016), h. 160, <https://doi.org/10.33508/jako.v8i2.2586>.

Yamani, Achmad Zaki, Arif Wirawan Muhammad, Muhammad Nur Faiz, "Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes", *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, vol. 1, no. 1 (31 Agustus 2019): h. 24-28, <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>.

### **Website**

Ensiklopedia Dunia, *Suka Sari Lebong Selatan Lebong*, diakses Sabtu, tanggal 27 Mei 2023, pukul 20.03.

Fahri, Blog, <https://fhir-blues.blogspot.co.id/2013/06/teori-peran-dan-definisi-peran-menurut.html?m=1>, diakses pada hari Rabu, tanggal 16 Mei 2023, pukul 19.55 WIB.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses pada 15 Mei 2023, pukul 11.30.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, diakses pada 15 Mei 2023, pukul 11.14.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 pasal 1 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, diakses <http://bi.go.id/uu-bi-/documents>, pada hari Senin, tanggal 14 Mei 2023, pukul 21.00 WIB.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## **Lampiran 1. Pedoman Wawancara**

### **PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**

**(Studi Kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong Prov.  
Bengkulu)**

**Nama :**

**Alamat :**

**Usia :**

**Hari/Tanggal :**

#### **1. Media Sosial**

Peran media sosial bagi UMKM:

- a. Apa alasan awal menggunakan media sosial?
- b. Apa saja media sosial yang digunakan?
- c. Bagaimana fitur media sosial yang digunakan (contoh postingan, *story*, *live streaming*)?
- d. Sudah berapa lama menggunakan media sosial?
- e. Bagaimana penjualannya setelah menggunakan media sosial?
- f. Apakah pendapatan mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial?
- g. Seberapa sering mempromosikan produk di media sosial?
- h. Apa strategi yang digunakan untuk mempromosikan barang jualannya dalam menggunakan media sosial?

- i. Apakah selalu aktif memantau media sosial untuk melihat pesanan konsumen atau adakah jam khusus yang digunakan untuk menerima pesanan?
  - j. Apakah ada grup khusus yang dibuat untuk memudahkan promosi dan menjangkau pasar?
  - k. Apakah penggunaan media sosial meminimalisir modal?
  - l. Apa saja kendala dalam menggunakan media sosial?
  - m. Apakah pernah mengalami penipuan saat mempromosikan barang dagangannya?
  - n. Bagaimana cara meminimalisir resiko dalam jual beli menggunakan media sosial?
2. Pendapatan, disini peneliti menggunakan teori dari Novia Bramastuti, menurutnya pendapatan adalah jumlah penghasilan riil dari seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama atau perseorangan. Adapun indikator pendapatan yaitu pendapatan/penghasilan yang diterima, pekerjaan, anggaran biaya sekolah dan beban keluarga yang ditanggung.
- Sumber pendapatan :
    - a. Darimana saja sumber pendapatan keluarga ini?
  - Indikator pendapatan:
    - a. Pendapatan/penghasilan yang diterima.
      - 1) Sejak kapan usaha ini mulai dijalankan?

- 2) Berapa pendapatan bulanan dari usaha ini sebelum menggunakan media sosial?
- 3) Berapa pendapatan bulanan dari usaha ini setelah menggunakan media sosial?
- 4) Pendapatan yang didapat digunakan untuk apa saja?

b. Pekerjaan

- 1) Apa saja jenis usaha yang dijalankan?
- 2) Apa saja jenis jasa yang ditawarkan?
- 3) Apakah ada aset atau tanah bangunan yang disewakan?

c. Anggaran biaya sekolah

- 1) Apakah ada tanggungan anak sekolah?
- 2) Apakah pendapatan bulanan dari keluarga mencukupi untuk memenuhi kebutuhan anggaran biaya sekolah selama sebulan?

d. Beban keluarga yang ditanggung

- 1) Apakah pendapatan bulanan dari keluarga mencukupi untuk memenuhi kebutuhan keluarga ini?

➤ Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan (empat hal yang mempengaruhi pendapatan keuletan kerja, kecakapan atau keahlian, dan modal).

- a. Apa saja tantangan yang dihadapi selama menjalankan usaha ini?
- b. Dari mana produk yang akan dipasarkan?
- c. Apakah produk di produksi sendiri?

- d. Adakah kursus atau bidang khusus yang ditekuni sebelum memulai usaha ini?
- e. Bagaimana pengelolaan keuangan usaha ini?
- f. Dari mana modal usaha ini didapatkan?



**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 090 /In.34/FS.02/ES/PP.00.9/02/2023

Pada hari ini ..... Selasa ..... Tanggal ..... 19 ..... Bulan ..... Februari ..... Tahun ..... 2023 ..... telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi atas :

Nama : Padhipo. Pohmatu. Jannah / .....  
 Prodi / Fakultas : Ekonomi Syariah / Syari'ah & Ekonomi Islam  
 Judul : Analisis Peran media digital dalam meningkatkan Pendapatan UMKM (studi kasus desa suka sari kec. Lebong selatan kab. Lebong Prov. Bengkulu.)

Dengan Petugas Seminar P.roposal Skripsi sebagai berikut :

Moderator : NURI SUSI JUNIASIH  
 Penguji I : Ibu Rika Widianita, M.E.  
 Penguji II : Ibu Mega Ihamiwati, M.A

Berdasarkan analisis kedua penguji serta masukan audiens, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *Dasar & Data pendukung yg berkaitan dg judul msh br mual, ada sedikit tapi blm disajikan*  
 1. tinjauan singkat pada judul seperti UMKM terus untuk data UMKM di Pertahun malm tahun 2022
2. *apa keadaanya*  
 2. Tanyakan observasi pada penggunaan media digital dalam permasalahan agar tahu
3. *Perbedaan b sama perbaruan pada UMKM pada kajian literatur harus ada*  
 3. Uraur satu saja rumusan masalah pada UMKM
4. *Informan dan pegaskan kembali kajian judul dengan ekonomi syariah*  
 4. dalam penelitian kualitatif pada teknik pengumpulan data harus ada data
5. *Perhatikan kembali penulisan daftar pustaka dan bedakan penulisan footnote dengan*  
 5. untuk pengasan judul diganti dengan definisi operasional sesuai dengan sistematika penulisan
6. *Metode wj pada teknik pengumpulan data ppt ada partisipasi passif sedangkan di file tidak ada*  
 6. wawancara dalam penulisan dan bukti data wawancara kepada pelaku dalam observasinya. ketabwi berapa pelaku media digital yang menggunakannya dalam meningkatkan Pendapatan UMKM, masalah belum clear dan masih rancu

Dengan berbagai catatan tersebut di atas, maka judul proposal ini dinyatakan Layak / Tidak Layak untuk diteruskan dalam rangka penggarapan penelitian skripsi. Kepada saudara presenter yang proposalnya dinyatakan layak dengan berbagai catatan, wajib melakukan perbaikan berdasarkan konsultasi dengan kedua penguji paling lambat 14 hari setelah seminar ini, yaitu pada tanggal ... 28 ..... bulan ... 02 ..... tahun ... 2023 ..... apabila sampai pada tanggal tersebut saudara tidak dapat menyelesaikan perbaikan, maka hak saudara atas judul proposal dinyatakan gugur.

Demikian agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 19 Februari 2023

Moderator

Nuri Susi Juniasih

Penguji I

Rika WIDIANITA, M.E.  
 NIP. 198504082004032011

Penguji II

MEGA IHAMIWATI, M.A  
 NIP. 198610292019032007

NB :

Hasil berita acara yang sudah ditandatangani oleh kedua penguji silahkan difotocopy sebagai arsip peserta dan yang asli diserahkan ke Fakultas Syari'ah & Ekonomi Islam / Pengawas untuk penerbitan SK Pembimbing Skripsi dengan melampirkan perbaikan skripsi BAB I yang sudah disetujui / ACC oleh kedua penguji.





**SURAT KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**  
Nomor : 224/In.34/FS/PP.00.9/03/2023

**Tentang**  
**PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II**  
**PENULISAN SKRIPSI**

**DEKAN FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

- Menimbang** : 1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;  
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut.
- Mengingat** : 1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi  
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;  
4. Peraturan pemerintah Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;  
5. Peraturan pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
6. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2018 tentang IAIN Curup;  
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: B.II/3/2022, tanggal 18 April 2022 tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Periode 2022-2026;  
8. Surat Keputusan Rektor IAIN Curup Atas nama Menteri Agama RI Nomor : 0318/In.34/2/KP.07.6/05/2022 tentang Penetapan Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan**  
**Pertama** : Menunjuk saudara:  
1. Rika Widianita, ME NIP 198504082019032011  
2. Mega Ilhamiwati, MA NIP 198610242019032007

Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa:

**NAMA** : Radhipa Romatul Jannah  
**NIM** : 19681039  
**PRODI/FAKULTAS** : Ekonomi Syari'ah /Syari'ah dan Ekonomi Islam  
**JUDUL SKRIPSI** : Analisis Peran Media Digital dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong Provinsi Bengkulu)

- Kedua** : Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;  
**Ketiga** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;  
**Keempat** : Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan  
**Kelima** : Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.  
**Keenam** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan.

Ditetapkan di : CURUP  
Pada tanggal : 13 April 2023

Dekan,

Dr. Yusufri, M.Ag  
NIP.197002021998031007

**Tembusan :**

1. Pembimbing I dan II
2. Bendahara IAIN Curup
3. Kabag TU FSEI IAIN Curup
4. Kepala Perpustakaan IAIN Curup
5. Yang bersangkutan
6. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK. Gani Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-7003044 Fax (0732) 21010 Curup 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: fakultas.sei@iaincurup.ac.id

Nomor : 207/In.34/FS/PP.00.9/04/2023  
Lamp : Proposal dan Instrumen  
Hal : **Rekomendasi Izin Penelitian**

Curup, 13 April 2023

Kepada Yth,  
Pimpinan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Desa Suka Sari  
Di-  
Lebong

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

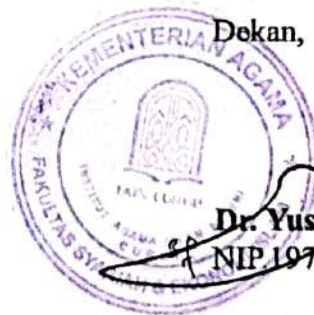
Dalam rangka penyusunan skripsi strata satu (S1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Nama : Radhipa Rohmatul Jannah  
Nomor Induk Mahasiswa : 19681039  
Program Studi : Ekonomi Syari'ah (ES)  
Fakultas : Syari'ah dan Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) study kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan kab. Lebong  
Waktu Penelitian : 13 April 2023 Sampai Dengan 13 Juli 2023  
Tempat Penelitian : Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan kab. Lebong

Mohon kiranya, Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat rekomendasi izin penelitian ini kami sampaikan, atas kerja sama dan izinnya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dekan,

Dr. Yusefi, M.Ag

NIP.197002021998031007



PEMERINTAH KABUPATEN LEBONG  
KECAMATAN LEBONG SELATAN  
DESA SUKA SARI

Alamat : Jln. Mangkurajo , Kode Pos 39258

SURAT KETERANGAN  
NOMOR : 140 / 134 / 2019 / 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini kepala Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Radhipa Rohmatul Jannah  
Nim : 19681039  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Alamat : Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong Provinsi Bengkulu

Bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian di Desa Suka Sari Kecamatan Lebong Selatan Kabupaten Lebong sesuai surat laporan hasil suudari Radhipa Rohmatul Jannah pada tanggal 13 Juli 2023, sebagai syarat penyusunan skripsi yang berjudul "Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)".

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenar-benarnya dan di pergunakan sebagaimana mestinya.

Suka Sari, 13 Juli 2023

Kepala Desa Suka Sari



Nip : 196712312007114471





IAIN CURUP

### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA .....: Radhika Rohmetul Janmah  
NIM .....: 1981039  
FAKULTAS/ PRODI .....: Syariah Dan Ekonomi Islam  
PEMBIMBING I .....: Ekonomi Syariah  
PEMBIMBING II .....: Rika Widanika, ME  
JUDUL SKRIPSI .....: Mega Ikhramiati, MA  
.....: Peran media sosial Dalam Meningkatkan  
.....: Pendapatan Usaha Mikro, kecil, Dan Menengah  
.....: (Lumkm)  
.....: (studi kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong  
.....: selatan)

\* Kartu konsultasi ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan pembimbing 1 atau pembimbing 2;

\* Dianjurkan kepada mahasiswa yang menulis skripsi untuk berkonsultasi sebanyak mungkin dengan pembimbing 1 minimal 2 (dua) kali, dan konsultasi pembimbing 2 minimal 5 (lima) kali dibuktikan dengan kolom yang di sediakan;

\* Agar ada waktu cukup untuk perbaikan skripsi sebelum diajukan diharapkan agar konsultasi terakhir dengan pembimbing dilakukan paling lambat sebelum ujian skripsi.



IAIN CURUP

### KARTU KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

NAMA .....: Radhika Rohmetul Janmah  
NIM .....: 1981039  
FAKULTAS/ PRODI .....: Syariah Dan Ekonomi Islam  
PEMBIMBING I .....: Ekonomi Syariah  
PEMBIMBING II .....: Rika Widanika, ME  
JUDUL SKRIPSI .....: Mega Ikhramiati, MA  
.....: Peran media sosial Dalam Meningkatkan  
.....: Pendapatan Usaha mikro, kecil, Dan Menengah  
.....: (Lumkm)  
.....: (studi kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong  
.....: selatan)

Kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diajukan untuk ujian skripsi IAIN Curup.

Pembimbing I/

Rika Widanika, ME  
NIP. 198504082019033011

Pembimbing II.

Mega Ikhramiati, MA  
NIP. 198610242019033007





IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
1	1 / Maret 2023	ACC BAB I (proposal)		
2	20 / Mei 2023	Revisi BAB 2 & BAB 3		
3	4 / Mei 2023	- ACC BAB 2 & BAB 3		
4	12 / Juni 2023	Revisi Pedoman wawancara		
5	19 / Agustus 2023	ACC Pedoman wawancara		
6	25 / Agustus 2023	Revisi BAB 4		
7	15 / September 2023	Revisi BAB 4		
8	25 / September 2023	ACC keseluruhan		



IAIN CURUP

NO	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1	12 / Maret 2023	- Bedakan mana yg UMUM/USUKUM - Data msh riase - Sistem ke kesehatan		
2	13 / April 2023	BAB 2: Perburu Teori BAB 5: Data msh keang Mangement referensi		
3	14 / Agustus 2023	Konsultasi Pedoman wawancara		
4	31 / Agustus 2023	ACC BAB 2 & 3 Sesatkan pedoman wawancara dg teori yg digunakan		
5	19 / September 2023	BAB 4: Penjelasan temuan - Analisis lsm manual		
6	19 / Oktober 2023	BAB 4: Perhyun analisis BAB 5: Simpulan dg revisi Halaman preliminari		
7	30 / Oktober 2023	ACC		
8				

# Radhipa Rohmatul Jannah #3 - Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong)

*by Prodi Ekonomi Syariah*

---

**Submission date:** 02-Nov-2023 11:28AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2214944241

**File name:** Studi\_Kasus\_Desa\_Suka\_Sari\_Kec.\_Lebong\_Selatan\_Kab.\_Lebong.docx (979.74K)

**Word count:** 15377

**Character count:** 97208

# Radhipa Rohmatul Jannah #3 -Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Desa Suka Sari Kec. Lebong Selatan Kab. Lebong)

## ORIGINALITY REPORT

**38%**  
SIMILARITY INDEX

**37%**  
INTERNET SOURCES

**16%**  
PUBLICATIONS

**%**  
STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>id.wikipedia.org</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>e-theses.iaincurup.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>digilibadmin.unismuh.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>fip.um.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.uin-suska.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journal.um-surabaya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>



## Dokumentasi Penelitian

### DOKUMENTASI PENELITIAN

#### Wawancara Dengan Pelaku UMKM Desa Suka Sari



*Wawancara UMKM: Uci Liantari*



*Wawancara UMKM: Devina*



*Wawancara UMKM: Wiwantri*



*Wawancara UMKM: Yuni Sartika*



*Wawancara UMKM: Emilia Kontesa*



*Wawancara UMKM: Lesi Maryani*